



Universidade Federal de São Carlos
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Eleições presidenciais de 2014
Uma análise das agendas programáticas

Bárbara Lima

São Carlos-SP
2015

Universidade Federal de São Carlos
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Professor Dr. Fernando Antônio Farias de Azevedo
Orientador

Instituição financiadora: CAPES

São Carlos-SP
2015



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SAO 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 Barbara Lima, realizada em 02/05/2015:

Prof. Dr. Fernando Antonio Farias de Azevedo
UFSCar

Prof. Dr. Pedro José Floriano Ribeiro
UFSCar

Prof. Dr. Sylvia Iasulaitis
UFG

À Helena Zanão (in memoriam)

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à CAPES que a partir da concessão de bolsa viabilizou a realização desta pesquisa e a conclusão do curso de mestrado.

Agradeço também a todos os colegas e professores envolvidos nesta etapa de formação, o ambiente acadêmico me proporcionou terreno para reflexão e aprendizados valiosos que contribuíram muito para esta pesquisa. Especialmente ao Prof. Dr. Pedro Ribeiro por fazer parte da minha formação desde a graduação, sempre disposto a ajudar e com excelentes contribuições e por ter aceitado o convite para a banca de avaliação. Aproveito para agradecer também, a Prof. Dr^a Sylvia Iasulaitis por também aceitar o convite para a banca.

Fundamentais para a realização deste trabalho foram as meninas do grupo “Comunicação Política: partidos e eleições” , Mércia, Raquel, Michele, Lucy, Laura e Gabriela, que não pouparam esforços na coleta de dados, nas leituras e nas contribuições pontuais. Este trabalho não seria possível sem os litros de café, as reuniões e as colaborações de cada uma de vocês.

Ao meu orientador Prof. Dr. Fernando Azevedo, pela orientação, dedicação e paciência fundamentais na minha formação e no processo desta pesquisa, não há palavras suficientes para agradecê-lo.

E por fim, mas não menos importante, ao meu companheiro Júnior por toda a dedicação e compreensão, fundamentais nesse processo. E à minha avó Helena Zañão a quem dedico e sempre dedicarei meus trabalhos, pois foi quem me ensinou o valor da educação e conhecimento.

Eleições presidenciais de 2014

Uma análise das agendas programáticas

Resumo: No atual cenário político brasileiro, as propagandas estão no centro das práticas políticas. Tal centralidade é acentuada durante os períodos eleitorais. É nesse momento que os partidos políticos lançam candidatos competitivos e apresentam a sua plataforma de governo. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é o elemento central das campanhas e o principal meio pelo qual o candidato estabelece a comunicação direta e mobiliza seu eleitorado. Nesse cenário, os programas eleitorais exibidos na televisão ainda são as fontes primordiais de informação e essenciais em meio ao cenário de incerteza, que o “tempo da política” promove entre os cidadãos (VEIGA, 2002). Tendo em vista a importância e a centralidade que as propagandas e os meios de comunicação exercem em períodos eleitorais, o objetivo do trabalho é analisar a construção da agenda programática dos partidos (PSB, PSDB e PT) através da análise dos programas de governo apresentados ao TSE e as propagandas veiculadas no HGPE nas eleições presidenciais de 2014.

Palavras-Chave: eleições 2014, campanha eleitoral, propaganda, agenda programática.

The Presidential Election of 2014

An analysis of the programmatic agendas

Abstract: In the current Brazilian political scenario the political propaganda are at the center of political practices. Such centrality is enhanced during the election period. This is when the political parties launch candidates who present their platform of government. The *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* (HGPE) is the central element of the campaigns and main device by which the candidates establish direct communication and mobilize their electorate. In this scenario, the electoral programs broadcasted on television are still the primary sources of information and it is essential among the uncertain scenario that "time policy" promotes among citizens (Veiga, 2002). Due the importance and the centrality the advertisements and the media exercise in electoral periods, the objective is to analyze the construction of the programmatic agenda of the main running parties (PSB, PT and PSDB) through the analysis of government programs presented to TSE and propagandas aired in HGPE for presidential elections in 2014.

Keywords: elections, electoral campaign, propaganda, programmatic agenda.

Lista de Siglas

DEM	Democratas
FHC	Fernando Henrique Cardoso
FMI	Fundo monetário internacional
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PEN	Partido Ecológico Nacional
PFL	Partido da Frente Liberal
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PP	Partido Progressista
PPL	Partido Pátria Livre
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PROS	Partido Republicano da Ordem Social
PRN	Partido Trabalhista Cristão
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSL	Partido Social Liberal Nacional
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PV	Partido Verde
SD	Solidariedade
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UDN	União Democrática Nacional

Lista de Tabelas

Tabela 01	Principais eixos temáticos do PSDB
Tabela 02	Principais eixos temáticos do PT
Tabela 03	Principais eixos temáticos do PSB

Lista de Gráficos

Gráfico 01	Avaliação do primeiro mandato de Dilma Rousseff
Gráfico 02	Pesquisa de intenção de votos – situação A
Gráfico 03	Pesquisa de intenção de votos – situação B
Gráfico 04	Porcentagem de mensagens propositivas por partido
Gráfico 05	Distribuição semanal das mensagens propositivas por partido
Gráfico 06	Mensagens propositivas e programáticas
Gráfico 07	Mensagens de acordo com os eixos programáticos – Aécio Neves
Gráfico 08	Mensagens de acordo com os eixos programáticos – Dilma Rousseff
Gráfico 09	Mensagens de acordo com os eixos programáticos – Marina Silva

Sumário

Resumo	7
Abstract	8
Lista de Siglas	9
Lista de Tabelas	10
Lista de Gráficos	11
Introdução	13
1. Campanhas eleitorais: o processo de centralização dos meios de comunicação	18
1.1. Modernização e profissionalização de campanhas	21
1.2. O HGPE no Brasil e a modernização das campanhas	28
2. Um panorama sobre a estrutura de competição eleitoral de 1989 a 2014	36
2.1. Campanhas brasileiras de 1989 a 2010 e o argumento da polarização eleitoral	38
2.2. A estrutura de competição no Brasil e a influência da modernização das campanhas	44
2.3. O cenário pré-eleitoral	50
3. Metodologia	59
3.1. Seleção das unidades de análise	60
3.2. Método de análise	62
3.3. Descrição das unidades empíricas	64
3.3.1. Definindo Agenda Programática	64
3.3.2. Definindo enquadramento	66
4. Análise de dados	69
4.1. Perfis programáticos	69
4.1.1. PSDB	69
4.1.2. PT	71
4.1.3. PSB	74
4.2. Análise do HGPE	76
5. Conclusões	94
Referências	97

Introdução

O presente texto dissertativo concentra-se na área de comunicação política e segue a linha de investigação sobre campanhas eleitorais e construção de agenda. O pressuposto que embasa a pesquisa é de que as propagandas apresentadas no HGPE ocupam posições centrais dentro do período eleitoral e que o processo de modernização de campanhas influencia diretamente na formação da agenda programática de campanha. O campo de estudos de campanhas tem-se tornado importante dentro da Ciência Política. Juntamente com o desenvolvimento organizacional dos partidos, surgiu a necessidade de estudar quais as implicações que os meios de comunicação possuem dentro da estrutura partidária (FARRELL, p. 122, 2006). De acordo com Mazzoleni (2010) existem três variáveis que explicam a importância das campanhas dentro da vida partidária e da atuação política, dentre elas: a secularização da política, a multiplicação dos recursos midiáticos e a profissionalização da política. Para o autor, esses três fatores são variáveis independentes capazes de explicar o processo de profissionalização das campanhas e suas consequências nas atividades políticas.

As campanhas são importantes instituições democráticas que estabelecem uma ligação entre o cidadão e a política. É o “Tempo da Política”¹ em que os eleitores avaliam os atributos pessoais do candidato e sua plataforma de governo (BORBA, p. 22, 2012).

Os períodos de campanha podem ser críticos tanto aos partidos quanto para as democracias (SWANSON e MANCINI, 1996), são nesses períodos em que o partido fica mais exposto à sociedade civil e também aos meios de comunicação. As campanhas são microcosmos dentro da estrutura partidária e é o meio pelo qual o partido estabelece meios de comunicação e interação direta tanto com o eleitor comum.

Nos momentos de campanha, as atividades políticas e midiáticas se intensificam e despertam o interesse dos meios de comunicação e da opinião pública. Esse interesse se dá pelo antagonismo e o tom dramático durante o período, que incorporam apelos pessoais do candidato associados a técnicas de marketing político (MAZZOLENI, 2010).

¹ Termo retirado de Cervi, 2010.

O modelo de propaganda eleitoral brasileiro se destaca, principalmente, devido a grande importância que os partidos dão para a elaboração dos programas eleitorais produzidos para a televisão e para o tempo de exibição que possuem. Em períodos eleitorais, o HGPE é, portanto, o principal meio de divulgação das plataformas de campanha e o espaço em que se mede a incidência efetiva dos meios de comunicação na política.

No Brasil, a televisão é o principal e mais eficaz meio de propaganda política, como já ressaltada por autores estudiosos do assunto (ALBUQUERQUE, 1999; ALDÉ, 2003; AZEVEDO, 2011; CERVI, 2010; DIAS, 2002; MAZZOLENI, 2010; PANKE 2011.). É por meio de programas eleitorais dentro do HGPE que os partidos divulgam suas plataformas e estabelecem uma base política para ter acesso a outros meios de comunicação, como o rádio e mídias sociais. Dentre as vantagens do horário gratuito de propaganda eleitoral, podemos destacar a gratuidade de acesso à televisão, o impacto direto no telespectador e a complexidade do formato (ALBUQUERQUE, 2009). A televisão é capaz de ampliar a capacidade dos partidos e candidatos de se comunicar com diferentes segmentos sociais, tanto no que tange o discurso quanto o alcance geográfico da campanha.

Para apreender a construção dessa plataforma e testar empiricamente os efeitos dos meios de comunicação de massa no processo político eleitoral, é necessário analisar a construção da agenda de campanha, esse é um procedimento metodológico que permite verificar as correlações entre os temas proeminentes e qualificar os efeitos dos meios de comunicação (AZEVEDO, 2002).

O conceito de *agenda setting* explica o poder que os meios de comunicação possuem em intervir nos tópicos das discussões interpessoais. A opinião pública não responde ao seu ambiente, mas sim ao “pseudo-ambiente” criado pela mídia. Essa capacidade confirma o papel da mídia na figuração da realidade social (MCCOMBS, 1997, p.7, *apud*, TRAQUINA, 2001, p. 14); esse papel é ambivalente na esfera pública, tanto no controle como na resistência social.

A função da *agenda setting* não é, portanto, de somente focar os cidadãos em um assunto, mas também guiá-los a uma linha de pensamento, uma vez que não se pode dizê-lo como pensar, e sim, sobre o que pensar. O

efeito da *agenda setting* seleciona os tópicos que estarão em pauta na discussão da opinião pública. Para identificar quais são as questões programáticas utilizadas na agenda de campanha utiliza-se a noção de enquadramento (GONÇALVES, 2005):

Enquadrar significa delimitar um conjunto de mensagens (ou ações significativas) que adquirem sentido na situação partilhada pelos interlocutores. É o *enquadramento* que nos permite, por exemplo, distinguir simulação de realidade; distinguir o jogo do seu referente real.

Esse conceito permite a análise do enfoque dado a cada questão e qual foi o formato conferido à informação. Nesse sentido, além de veicular sua agenda programática, o partido por meio dos enquadramentos pode conferir determinados enfoques a sua questão, podendo ser eles positivo, negativo ou neutro.

A ação da mídia e a rápida adaptação da agenda de campanha dos partidos mostram claramente que os efeitos de agenda e enquadramento estão muito presentes na atual realidade de campanha eleitoral brasileira e que constituem parte importante da construção da agenda programática.

A partir desse contexto, o objetivo principal dessa pesquisa é verificar se há correspondência entre a agenda temática apresentada nas diretrizes e programas oficiais dos partidos (PSDB, PT e PSB) com a agenda apresentada nos programas veiculados no HGPE durante o primeiro turno das eleições presidenciais de 2014. A esse teste de correspondência será conceituado como “programático” e partir disso definir o quanto programática foi cada uma das campanhas analisadas.

Para tal, discutiremos inicialmente a literatura sobre modernização e profissionalização de campanhas, apontando o declínio que as questões de agenda programática vêm sofrendo juntamente com esses processos.

A primeira etapa consiste na seleção do corpus inicial do HGPE e a contextualização da campanha a ser estudada, nessa etapa será realizado o levantamento bibliográfico acerca das campanhas brasileiras, modernização e personalização de campanhas.

Em seguida, será realizada a coleta e apresentação dos dados através da gravação dos programas apresentados no HGPE do primeiro turno dos partidos PSDB, PT e PSB e a transcrição dos conteúdos. O objetivo da transcrição é de separar falas, cenário, tempo imagem e efeitos apresentados no programa, a fim de sistematizar os conteúdos.

Na segunda etapa, será realizada a classificação dos principais eixos temáticos da campanha, para tal, serão considerados os temas determinados pelo agendamento e enquadramento predominante apresentados no programa oficial de governo e na propaganda.

A terceira etapa, por fim, será de análise comparativa de correspondência entre os eixos temáticos dos programas e das mensagens das propagandas eleitorais de cada partido. Nessa etapa, pretende-se destacar, se os eixos são correspondentes ou não, considerando os formatos de agendamento e o padrão de leitura, estabelecidos pelos enquadramentos dominantes.

Após essas etapas pretende-se responder as questões: Há correspondência entre os eixos temáticos apresentados nos programas e diretrizes oficiais dos partidos com os apresentados no HGPE? O efeito do agendamento prejudica a construção da agenda programática? Nessa, tendência, o HGPE dos candidatos em 2014 foi mais propositivo ou programático?

A pesquisa trabalha com a hipótese que – tendo em vista o alto grau de profissionalização e personalização das campanhas brasileiras - há uma tendência em que a apresentação da agenda programática durante as campanhas seja inferior em detrimento da construção de uma agenda mais personalizada e com fortes características de marketing político.

O texto dissertativo será estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo, teórico, principais conceitos que norteiam a pesquisa serão discutidos, como a discussão clássica sobre modernização e profissionalização de campanhas destacando a centralidade dos meios de comunicação de massa nas campanhas brasileiras. No segundo capítulo, a literatura sobre competição eleitoral será abordada, estabelecendo o cenário das eleições presidenciais de 2014, a fim de justificar a escolha das unidades analíticas, focando no histórico de polarização eleitoral PSDB-PT nas últimas eleições presidenciais e o papel

do PSB enquanto terceira força dentro desse cenário de 2014. O terceiro capítulo compreende a metodologia de pesquisa e a sistematização dos dados coletados. Em um quarto capítulo, serão apresentados os dados coletados. E por fim no capítulo cinco, as conclusões obtidas ao longo da pesquisa serão apresentadas em uma breve recapitulação.

1. Campanhas eleitorais: o processo de centralização dos meios de comunicação

Esse capítulo aborda as campanhas e os processos de modernização e profissionalização e a centralidade que os meios de comunicação possuem em períodos eleitorais. Serão discutidos como os desdobramentos desses processos modificaram a construção das campanhas eleitorais brasileiras com o uso da televisão como principal meio de propaganda eleitoral através da criação do HGPE. E, como o uso ostensivo de técnicas de marketing político tem contribuído para a consolidação das campanhas brasileiras enquanto essencialmente personalistas e modernizadas.

O campo de estudos sobre comunicação política tem crescido e se consolidado dentro da Ciência Política brasileira, entre muitas características podemos destacar o fato de que os estudos perpassam por diferentes linhas teóricas, pois nos permite averiguar casos que vão desde análise de discurso, a efeitos de mídia, relação dos partidos com o eleitorado, estrutura partidária acerca de campanhas, qualidade da democracia, opinião pública e entre muitos outros.

Os primeiros estudos sobre campanhas e efeitos de mídia tiveram início nos Estados Unidos em meados dos anos 1950 e foi fortemente pautado pelo advento da televisão, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e inserção de ambos no corpo da campanha. Nas décadas seguintes esses estudos se estenderam a países europeus até chegarem com força no Brasil no início da década de 1980.

No Brasil, os estudos sobre campanhas têm-se tornando central dentro da área de ciência política. As campanhas eleitorais compõem atualmente umas das características fortes da vida política partidária e ao passo que as estruturas se modificam as campanhas acompanham essas mudanças de acordo os modelos institucionais vigentes (FARRELL, p 122, 2006).

Como apontado por Kirchhemeir (2012), ao analisar as mudanças nos partidos da Europa ocidental entre das décadas de 1950 e 1960 o autor traçou uma relação sobre como a transformação nas sociedades industriais e a complexificação das demandas de diferentes setores sociais modificou o contexto das estratégias das decisões partidárias, tendo em vista um sistema

de cargas históricas que levaram os partidos a se reestruturar acerca da nova realidade econômica, política e social da Europa no pós Segunda Guerra. Em sociedades altamente diferenciadas e com opiniões difundidas, a questão da comunicação entre partido e eleitor se torna um fator crítico, uma vez que o engajamento do eleitor é fortemente influenciado pelo momento político e os partidos se veem diante de um maior número de grupos sociais com demandas distintas a serem catalisadas. (MANCINI, p. 146, 1996).

Uma das fortes características dos partidos enquanto organização é a sua capacidade de se adaptar e se ajustar as condições nas quais se encontram. Nesse sentido, os partidos se reestruturam, quebram laços tradicionais a fim de estabelecer novas práticas políticas, mudam os enquadramentos intelectuais, focam seu interesse no cenário eleitoral na tentativa de trocar a efetividade de um debate ideológico por uma audiência mais ampla e sucesso eleitoral.

Essas adaptações quebram com o modelo tradicional de comunicação partidária realizada anteriormente na campanha corpo a corpo através panfletos, jornais e palanques, e colocam no centro de gravidade do partido as campanhas e os meios de comunicação como principal ator dialógico entre partido e sociedade (MANCINI, 1996) e como canal de integração entre diferentes grupos de interesse. Destacamos, que apesar da modernização dos meios de comunicação e o uso de novos aparatos de comunicação pelos partidos, os recursos visuais e comunicacionais utilizados em campanhas antes da televisão ainda possuem grande influência na estruturação da campanha, uma vez que elementos pessoais dos líderes políticos como imagem, carisma e retórica são fundamentais tanto na campanha corpo a corpo quanto na televisa e são potencializados pelas técnicas modernas de marketing político.

A agenda de pesquisa sobre campanhas teve início em meados dos anos 1950 e foi impulsionada pelas mudanças organizacionais, pelo rápido processo de modernização de campanhas e pelo desalinhamento dos votos por clivagens de classe, fatores que segundo David Farrell (2006), sugerem que de fato as campanhas importavam e que a utilização de meios de comunicação e técnicas de marketing eram determinantes nos resultados eleitorais. Esse novo ambiente modificou também a natureza da democracia.

O desenvolvimento das democracias mais recentes é análogo à difusão dos meios de comunicação, pois possuem características que favorecem a construção de campanhas modernas e o processo de profissionalização. Manin (1995) aponta que vivemos uma democracia de público, onde os partidos e as instituições tradicionais perdem espaço para os meios de comunicação na formação política dos eleitores. Essa nova relação depende cada vez mais de relações diretas entre representantes e representados a partir de discursos diretos e personalizados que visam atender a uma gama de demandas segmentadas. Na democracia de massa, a opinião política do cidadão comum é governada mais pelas opiniões e slogans reproduzidos pelos jornais do que por um julgamento isento e equidistante das questões públicas (AZEVEDO, 2004, p.7).

Como principal fonte informacional, os meios de comunicação possuem então, a capacidade de estruturar e organizar imagens e temas no plano social e político. A pauta de questões que são levadas a deliberação da opinião pública é condicionada pela visibilidade que lhes é fornecida pelos meios de comunicação (MIGUEL, 2001).

O processo de seleção de imagens e mensagens é denominado como agendamento. Esse processo têm como pressuposto fundamental a *agenda setting*, na qual, os meios de comunicação têm um papel pedagógico na construção da realidade social, pois eles fornecem os atores e temas relevantes na discussão da opinião pública e como esses temas serão elucidados e discutidos (AZEVEDO, 2002; LIEDTKE, 2007; MCCOMBS, 2009). É importante ressaltar que o agendamento pode ocorrer em diferentes esferas tendo como base o mesmo processo, tem-se então, agenda de mídia, de opinião pública e de governo.

Para o texto dissertativo trabalharemos com construção da agenda programática dos partidos PSDB, PT E PSB no primeiro turno do pleito de 2014. O conceito de agenda programática pode ser entendido de duas maneiras; como conjunto de temas apresentados pelos partidos no programa oficial de governo, nos quais são apresentados os principais temas que compõem o programa oficial, incluindo temas ideológicos e propostas que fazem parte do histórico programático do partido. E também, como os temas tratados pelos partidos nos programas políticos eleitorais veiculados pelos

meios de comunicação. A partir da literatura dos processos de profissionalização e modernização das campanhas, espera-se que as campanhas mediadas apresentem os temas com fortes características de marketing político, menos ideológicos e, portanto menos programáticos.

Dentro da literatura brasileira que articula as relações entre campanhas, *agenda setting* e modernização, há uma lacuna no que tange a construção da agenda programática dos partidos. As preocupações teóricas concentram-se em explicar os efeitos de mídia nas campanhas e na agenda da opinião pública e desprivilegiam a importância que a agenda programática possui dentro das campanhas. Portanto, o objeto desse trabalho será a agenda programática apresentada durante o HGPE dos três principais partidos na disputa, PSDB, PT e PSB que representam a terceira via e dois grandes blocos ideológicos nos pleitos.

1.1. Modernização e profissionalização de campanhas

As campanhas eleitorais são momentos de intensa atividade política e despertam o interesse dos meios de comunicação e da opinião pública. É um intenso momento simbólico, capaz de reforçar valores que regem o processo democrático (MAZZOLENI, p. 143, 2010). No cerne da complexificação das sociedades e das novas relações entre sistema político, meios de comunicação e eleitores, está o processo de modernização de campanhas.

A modernização das campanhas é marcada pelas mudanças em quatro bases: tecnologia aplicada, utilização de profissionais de marketing, novas técnicas de campanha e ambientação (FARRELL, p 129, 2006). Inicialmente, esse processo foi conhecido como *americanização* de campanhas. Corroborando com a referida literatura, esse processo teve origem nas campanhas nacionais americanas e é baseado na utilização de consultores políticos, profissionais externos e técnicas de marketing, tendo como centro os meios de comunicação (LISI, p. 110, 2011).

O estudo sobre a importância dos meios de comunicação se iniciou nos Estados Unidos e, em linhas gerais, tratava da análise de adoção de técnicas de marketing político e amplo uso dos meios de comunicação enquanto principais emissores de mensagens políticas durante os períodos eleitorais e

os efeitos determinantes que essa nova modalidade exercia sobre os resultados de campanha. Esses estudos se concentraram no território norte-americano até meados dos anos 90, período aproximado de quando o modelo começou a se difundir pelas democracias ao redor do mundo.

A universalização do modelo levou a discussão sobre a terminologia da palavra, por se tratar de um termo territorialmente determinista e tendo em vista as variações do modelo quando aplicado em diferentes sistemas políticos e culturais, alguns autores passaram a criticar o uso do termo como definidor desse novo modelo de campanhas (MANCINI, 1996; MANCINI E SWANSON, 1996; NEGRINE E PAPATHANASSOULOPOULOS, 1996). Opta-se então pela utilização do termo *modernização*.

O termo é definido como (BOBBIO, p. 769, 2010):

Entende-se por Modernização aquele conjunto de mudanças operadas nas esferas política, econômica e social que têm caracterizado os dois últimos séculos [...] Além disso, com o passar do tempo, se tomou consciência de que a Modernização não é apenas o processo de difusão de instituições, valores e técnicas europeias, mas é um processo aberto e contínuo de interação entre as várias instituições, culturas e técnicas. Este processo envolve todas as esferas do sistema social de forma frequentemente conjunta, se desenvolve segundo modelos alternativos que apresentam características semelhantes e peculiares, modelos que permitem, porém, identificar, no transcorrer da história, sistemas políticos, econômicos e sociais mais ou menos modernos do que outros, com base em categorias comparadas.

O processo aqui definido é uma forma de adaptação inevitável e gradual que expressa uma homogeneização das campanhas (AZEVEDO, 2002). Sendo o espaço público heterogêneo e com demandas fragmentadas, os meios de comunicação são o modelo alternativo que permitem agregar demandas e levá-las ao público em ampla escala.

Pipa Norris (2000) analisou os processos de modernização de campanhas em diferentes países da Europa ocidental, onde propôs uma ordem cronológica da evolução das campanhas modernas e os seus fatores

característicos. São elas: campanhas eleitorais pré-modernas – de meados da década de 1950 essas campanhas se distinguem por fortes características da comunicação partidária tradicional baseada em formas diretas de interação entre candidato e eleitores a nível local. Essas campanhas contavam com a mediação do corpo partidário entre candidato, partido e eleitorado, eram realizadas no corpo a corpo através de panfletagem e palanques. Nessas campanhas, as qualidades pessoais dos candidatos como imagem, carisma e retórica eram fatores decisivos para o voto.

Campanhas modernas – entre os anos 1960 e 1980. Essas campanhas estão situadas no auge do advento da televisão que surge como cenário privilegiado das competições eleitorais. É nesse período, segundo a autora, que se iniciam a profissionalização da organização e gestão de campanhas, onde aparecem as figuras do assessor político profissional, do expert em marketing político, publicitários, profissionais da televisão e entre outros. Para a autora, esse modelo de campanha traz um agravante, com a centralidade da televisão e dos meios de comunicação os partidos se deparam com uma crise de identificação partidária, uma vez que privilegiam a imagem de um candidato em detrimento da imagem do partido.

E por fim, as campanhas pós-modernas – dos anos 1990 até hoje. Essas campanhas se distinguem pela profissionalização de todas as atividades e planificação da comunicação partidária. Nas quais, os partidos baseiam suas mensagens a partir da observação do eleitorado, através principalmente das pesquisas de sondagem de opinião e assim planificando o discurso partidário e diminuindo a sua carga ideológica e programática. Dentro dessas campanhas, a autora também insere o uso das novas tecnologias de informação pautadas no conteúdo da internet.

Para essa pesquisa, interessa-nos o conceito de campanhas modernas, tendo em vista que o objeto de análise é a propaganda televisiva, pois apesar do advento da internet, a televisão ocupa posição privilegiada nas competições eleitorais no Brasil e as campanhas catalisam tanto características de campanhas modernas quanto pós-modernas.

Gianpietro Mazzoleni em “La comunicación política” (2010) definiu três variáveis independentes que explicam o processo de modernização e suas

consequências, são elas: a secularização da política; a multiplicação dos recursos midiáticos e a profissionalização da política.

Por secularização da política, o autor entende como a perda gradual de ideologias e interferências subculturais que afetam a estrutura partidária, a construção das campanhas e por consequência a concepção de mundo dos eleitores (MAZZOLENI, p. 151, 2010). Um dos aspectos mais importantes da natureza da democracia é a relação dos partidos com os eleitores, a questão chave da política partidária é integrar as massas no processo democrático, catalisar e atender as demandas dos grupos de interesse. Mas com a industrialização e a complexificação das sociedades o papel dos partidos dentro das democracias contemporâneas se ressignificou em resposta as adaptações ao ambiente político e cultural e a quebra de vínculos institucionais. A tese de declínio do partidarismo sustenta que a erosão dos laços partidários se dá em favor de uma combinação de fatores sistêmicos como; a volatilidade eleitoral, a proliferação dos meios de comunicação e de grupos de interesse, que afetam as funções informativas do partido (DALTON *et all*, 2003). Sob essa perspectiva a natureza das campanhas se modifica e acompanha o sentido comercial dos meios de comunicação, os discursos de campanha perdem a carga ideológica e simbólica, são substituídos por demandas horizontais e formas mais difusas de discurso.

A segunda variável apresentada é a de multiplicação dos recursos midiáticos. A difusão, criação e disponibilidade de novos meios de comunicação ampliaram o espaço do mercado eleitoral e abriu espaço para novos grupos de atores políticos capazes de articular e dinamizar as estruturas organizacionais dos partidos a partir dos mesmos. Segundo Mazzoleni (2010), há uma interdependência entre os meios de comunicação e a política, os meios de comunicação ocupam posição central na interação entre o sistema político e os eleitores e deixam de ser um simples canal de transmissão de mensagens e se tornam atores principais no processo de campanha eleitoral. Essa centralidade se deve a natureza dos meios de comunicação, que converge em poucos emissores à capacidade de transmitir e difundir mensagens a um território mais amplo.

Nesse sentido, os meios de comunicação de massa são importantes atores na dinâmica política eleitoral, pois além de catalisar e distribuir

informações, o comportamento e os enquadramentos de mídia fornecidos influem a opinião pública e a boa utilização dos meios de comunicação é um diferencial competitivo em período eleitoral.

E por fim, a terceira variável é a profissionalização da política. Esse conceito tem base weberiana e trata da substituição progressiva do corpo partidário por um conjunto de funcionários técnicos e especializados na prática política (PANEBIANCO, p. 438, 2005), é a passagem à participação política contínua por meio de recrutamento de um corpo que se dedica integralmente a política. A incorporação de políticos com habilidades específicas para negociar, estabelecer alianças e realizar campanhas eleitorais era uma das condições para o êxito da democracia trabalhadas por Schumpeter (*apud* MAZZOLENI, p. 153, 2010). A complexidade do cenário político - social e a dispersão eleitoral demandam políticas mais planas e estratégicas.

Em períodos em que a profissionalização e gestão comunicacional são fatores críticos dentro da estrutura partidária a adoção de profissionais de marketing político é primordial para a construção da campanha eleitoral, principalmente a televisiva. Essa nova forma de fazer campanha, demanda a incorporação de técnicas específicas para universalizar a mensagem e atrair em massa o público. O fenômeno do marketing político eleitoral possui uma derivação comercial e propõe um conjunto de técnicas dirigidas a adaptar um produto ao seu mercado, levando-o ao conhecimento público e diferenciando-o dos demais. Nesse caso, é o conjunto de técnicas dirigidas a privilegiar a adequação de um candidato ao seu eleitorado em potencial, colocando-o em contato com um maior número de eleitores (BONGRAND, 1993 *apud* MAZZOLENI, 2010).

A campanha eleitoral é um mecanismo decisivo de delegação, tanto dentro da estrutura partidária, quanto no estabelecimento da imagem do candidato com a opinião pública. Sendo a campanha o período de maior exposição de imagem e discurso, o uso de técnicas propagandísticas ajuda a promover uma imagem mais personalizada dos candidatos (MAZZOLENI, p. 149, 2010).

O processo de modernização causa mudanças na estrutura partidária em pelo menos quatro quesitos: 1) criação de equipe dedicada integralmente à campanha; 2) como complemento a equipe, a entrada de agências publicitárias

e consultores especializados em campanha; 3) mudança na dinâmica financeira – entende-se por arrecadação de recursos financeiros de campanha; e por fim 4) mudança no foco da campanha, concentrada em um líder (FARRELL, p. 125, 2006). A busca por visibilidade e a concentração de técnicas na construção da imagem de um candidato em período eleitoral levam a outro processo, que é complementar e consequente da modernização e profissionalização, o de personalização das campanhas.

Esse processo é marcado principalmente pela centralização de lideranças partidárias, individualização das relações políticas e declínio de associação ideológica partidária durante as campanhas. Nesse sentido, os partidos optam por polarizar a campanha sobre as características pessoais de um candidato (BRAGA *et al*, p 169, 2012).

A personalidade e a imagem do candidato são recursos essenciais na construção da campanha, ambos estabelecem empatia direta com o eleitor, pois mesmo antes da inserção dos meios de comunicação fatores como a retórica, imagem e postura influíam na escolha dos eleitores (MIGUEL, 2002). A realidade do candidato está condicionada aos estímulos sensoriais da estratégia de transmissão de imagem, ao carisma e oratória, a relação entre a realidade e, a imagem estabelecida influi na formação da opinião pública. O espaço estabelecido entre o eleitor e seu ambiente foi denominado por Walter Lippmann (1922) como pseudo ambiente; um conjunto de imagens criadas indiretamente pela ação de mídia e meios de comunicação através dos quais estruturamos a nossa realidade apreendida não a partir de conhecimento e experiências, mas de informação fornecida pelo agendamento midiático.

Dentro do cenário eleitoral, o efeito da modernização e da personalização das campanhas eleitorais é potencializado pelo uso da televisão. O aparato permite o contato direto entre candidato e eleitor, sem intermediação partidária e/ou midiática provendo um caráter essencialmente personalista a propaganda (RIBEIRO, p. 39, 2004). O tempo de exposição na televisão é considerado por diversos autores como fator importante dentro das campanhas e como referência de identificação dos padrões de campanha e competição eleitoral (ALBUQUERQUE, 2005; CERVI, 2011; MANCINI E SWANSON, 1996).

A televisão é o lócus da comunicação moderna eleitoral de partidos e candidatos, pois revolucionou a percepção do mundo social e político, reorganizou os ritmos da vida cotidiana e extinguiu as segmentações sociais (MIGUEL, 2002). A propaganda televisiva tem o papel de situar e legitimar a figura do candidato e a mensagem emitida personalizando conceitos abstratos (MAZZOLENI, p. 173, 2010). Essas afirmações sustentam que o padrão identificado nas campanhas modernas aponta para um debate mais lúdico e permeado por elementos midiáticos onde a encenação da realidade, a exploração de estereótipos (CERVI, 2011) e a abrangência do discurso, são mais importantes que as pautas programáticas do partido.

Esses fatores nos levam a entender que os partidos não deixam de exercer papel fundamental na prática política, mas tendem a centralizar as atividades, recursos e modalidades de comunicação a acerca de um líder. Como destacado por Manin (2013), reagindo às mudanças exógenas, os partidos dão ênfase à individualidade do candidato em detrimento à plataforma política.

As mudanças supracitadas apontam que com o aumento das atividades políticas, a diferenciação social e a volatilidade eleitoral, associadas ao desenvolvimento dos meios de comunicação e as novas formas de campanha tornou muito mais difícil para os partidos e os políticos fazer promessas e programas muito detalhados em favor de setores específicos, pois ou os programas ficariam muito extensos e, portanto ilegíveis ou deixariam de atender um setor específico, comprometendo uma parte do eleitorado comum.

Logo, o aumento do uso dos meios de comunicação em campanhas e a personalização desestimulam a construção de agenda programática durante a campanha, o que poderia condicionar a imagem do candidato à imagem do partido em detrimento de uma agenda de campanha mais ampla e adaptável aos recursos midiáticos. Para nortear o trabalho foram estabelecidas as seguintes perguntas de pesquisa: Há correspondência entre os eixos temáticos apresentados nos programas e diretrizes oficiais dos partidos com os apresentados no HGPE? O efeito do agendamento prejudica a construção da agenda programática? O HGPE dos candidatos em 2014 foi mais propositivo ou programático?

A hipótese central desse trabalho é de que há uma forte correlação entre modernização e personalização de campanhas e o declínio do uso das agendas programáticas durante as campanhas televisivas. A fim de adequar as propostas apresentadas durante o pleito à lógica comunicacional e mercadológica, os partidos tendem a privilegiar propagandas personalizadas e com fortes características de marketing político em detrimento de propagandas voltadas ao programa do partido.

Na próxima seção, será discutido acerca do modelo de propaganda brasileiro e como os processos de profissionalização e modernização de campanhas estão presentes nos pleitos presidenciais desde a redemocratização.

1.2. O HGPE no Brasil e a modernização das campanhas

O desenvolvimento das mídias e o processo de redemocratização no Brasil estão intimamente ligados, a literatura considera que as eleições de 1989 demarcam a fronteira do início das novas configurações políticas no país, tendo em vista principalmente a evolução das telecomunicações, o aumento da população urbana e a consolidação da televisão como principal ator político em campanhas. Essa eleição foi particularmente marcada pela influência dos meios de comunicação, considerando o fatídico episódio do debate entre Collor e Lula. A expansão quantitativa dos meios, a proliferação e desenvolvimento de novas modalidades de tecnologia e a ação dos meios de comunicação como construtores da realidade promoveram um novo cenário para o debate eleitoral (RUBIM, 2000). Foi a partir dessas eleições que se começou a prestar atenção em três aspectos: no desempenho performático dos candidatos; na influência dos programas eleitorais na formação da intenção de votos; e na interferência da mídia no processo eleitoral (FIGUEIREDO et al, 1998).

Dentro da Ciência Política brasileira, diversos autores trabalharam diferentes perspectivas sobre as campanhas brasileiras e a influência dos meios de comunicação, podemos destacar: a construção da agenda de campanhas (AZEVEDO, 1998; 2002; 2006), formatos da propaganda política (ALBUQUERQUE, 1999; MIGUEL, 1997), retórica e gramática da propaganda

(FIGUEIREDO *et al*,1998), a relação entre partidos e propagandas (DIAS, 2002) e mais recentemente acerca da propaganda negativa e a influência do marketing político nas campanhas (BORBA, 2012). A relevância desses estudos se destaca principalmente pela importância que a intervenção midiática possui nas configurações das campanhas, no que concerne tanto na promoção do debate com a opinião pública quanto à gestão de campanhas pelos partidos políticos brasileiros.

Tal como as outras grandes democracias, no Brasil, campanhas eleitorais começaram a se profissionalizar e a colocar em seu centro de gravidade os meios de comunicação de massa (IASULAITIS, p. 120, 2008), substituindo os canais diretos e interpessoais de comunicação, por canais indiretos e de uma única via de comunicação entre eleitores e candidatos.

O processo de modernização de campanhas no Brasil, segundo Azevedo (1998), era uma tendência esboçada desde os embates eleitorais realizados após o período de redemocratização. Tendência que foi reforçada principalmente pelos seguintes fatores: a reintrodução do pluripartidarismo e a incerteza dos resultados, que aumentariam a competitividade eleitoral; e o HGPE livre de restrições políticas e abertas para o desenvolvimento das campanhas, o que impulsionou a entrada de profissionais especializados no planejamento e produção dos programas eleitorais.

Ainda segundo o autor, o processo de modernização das campanhas no Brasil tende a ser um paradigma comum a todas as organizações partidárias que independente da variável ideológica estabelece um padrão mínimo de eficiência nas campanhas majoritárias. Para tal, Azevedo (p. 9, 1998) determina quatro indicadores que constata a modernização das campanhas no Brasil: a profissionalização das campanhas, o uso de pesquisa de opinião, o uso da mídia de massa (televisão) e a personalização da campanha eleitoral. A seguir os quatro indicadores serão trabalhados a partir das definições do autor a fim de traçar como estão presentes nas campanhas modernas brasileiras.

O primeiro indicador trata sobre a profissionalização das campanhas. Para Azevedo (1998), esse processo estava presentes nos debates sobre a redemocratização, pois a reintrodução do pluripartidarismo e a entrada de novos partidos no sistema eleitoral tornaram o cenário político incerto e

altamente competitivo, o que demandou grandes esforços nas campanhas eleitorais subsequentes. O processo de profissionalização das campanhas está intrinsicamente ligado a fatores sistêmicos, como aumento do número de eleitores indecisos e com baixo grau de identificação partidária, ciclo eleitoral institucionalizado, novas regras e possibilidades de arrecadação de recursos de campanha para os partidos, a intensificação do uso de profissionais de mídia e o aperfeiçoamento dos recursos de mídia disponíveis (GIBSON e ROMMELE, 2001). Outro fator que contribuiu foi à criação do HGPE, que permitiu que os partidos veiculassem suas propagandas livres de restrições políticas.

A primeira regulamentação do HGPE no Brasil foi em 1950, pós Estado Novo², inicialmente era pago e não obrigava a justiça eleitoral a dar cessão a todos os candidatos. Uma nova regulamentação foi realizada em 1962³, na qual a propaganda passou a ser gratuita e o tempo dividido de acordo com as bancadas dos partidos no legislativo (ALBUQUERQUE, p. 46,1999). O HGPE passou a ser utilizado de maneira efetiva a partir de 1985 em razão do período de ditadura militar (IDEM, 1999), o desenvolvimento das propagandas eleitorais começou a ser de fato acompanhado pelo grande público nas eleições presidenciais de 1989. Dentre as vantagens do horário gratuito de propaganda eleitoral, podemos destacar: a gratuidade de acesso à televisão, o impacto direto no telespectador e a complexidade do formato (ALBUQUERQUE, 2009)⁴.

No Brasil, o HGPE foi criado com o propósito de oferecer espaços proporcionalmente igualitários⁵ aos candidatos, é o primeiro momento em que os partidos lançam seus candidatos e consolidam as suas estratégias iniciais perante aos eleitores. Durante esse período a lógica do debate público se inverte, a informação é produzida sem intervenção de nenhum ator ou instituição externa ao partido. Isso significa que os conteúdos são puramente informacionais e saem da esfera privada direto para a esfera pública sem intervenção midiática (CERVI, 2010).

² Lei 1.164 de 24 de Agosto de 1950 (ALBUQUERQUE, p 46, 1999).

³ Lei 4.115 de 22 de Agosto de 1962 (ALBUQUERQUE, P. 46, 1999).

⁴ Atualmente o HGPE é regimentado pela lei nº 9.096/95. Fonte: <http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria>

⁵ Proporcional à representação dos partidos e/ou coligações no congresso nacional.

A televisão ainda é o principal e mais eficaz meio de propaganda política, como já ressaltada por diversos autores (ALBUQUERQUE, 1999). É por meio de programas eleitorais dentro do HGPE e *spots* (propagandas políticas que são disseminadas e possuem entre 30 e 60 segundos) que os partidos divulgam suas plataformas e estabelecem uma base política para terem acesso a outros meios de comunicação, como o rádio.

O modelo de propaganda brasileiro se destaca primeiramente por ser um modelo de propaganda único e central durante as campanhas e por conciliar o HGPE e os *spots*, tendo em vista a grande importância que os partidos dão para a elaboração dos programas partidários para a televisão e para o tempo que possuem na mesma. O HGPE tornou-se uma referência constante e permanente na identificação de padrões de campanhas, em abrangência nacional (IDEM).

A importância do uso da televisão dentro do formato de propaganda brasileira tem sido discutida amplamente por autores (ALDE & FIGUEIREDO, 2003; ALBUQUERQUE, 2009; AZEVEDO, 1998; CERVI, 2010, PANKE, 2010), uma vez que o tempo de televisão torna-se moeda de troca entre coligações (CERVI, 2010), o aparato massifica as mensagens e leva ao grande público, aumentando a visibilidade dos partidos.

Segundo Cervi e Panke (2010) o HGPE no Brasil quando incorporado no espaço midiático ganha um caráter lúdico e se torna uma espécie de vitrine de candidatos. Para Azevedo (1998) o uso da televisão no HGPE brasileiro potencializa o caráter personalista das campanhas, retomando a hipótese do trabalho que diz que os partidos tendem a adequar as campanhas à lógica comunicacional e mercadológica a referida literatura corrobora com a hipótese estabelecida uma vez que o HGPE é o principal palco da política brasileira mediada na atualidade.

O espaço propicia a construção do discurso e da imagem do candidato fora de posturas político-ideológicas, destacando a imagem do candidato em si e outras características pessoais como; carisma, integridade, trajetória e biografia pessoal por meio de técnicas de marketing e discursos mais persuasivos. O caráter essencialmente personalista das campanhas despolitiza os eleitores que desvinculam a imagem do candidato à imagem do partido.

A personalização das campanhas denota uma debilidade de imagem que os partidos vêm sofrendo no Brasil ao longo dos anos, ao concentrar a campanha sob a imagem forte de um candidato o partido estabelece a relação de confiabilidade no sentido candidato e eleitor e não partido e eleitor. Segundo Semtko (p. 515, 2006) essa relação ocorre em partes porque o partido perdeu a confiança do eleitor e porque a mídia é uma das instituições em que o mesmo deposita mais confiança.

Na literatura de comunicação política há uma linha de estudos que trabalha sobre o “argumento da substituição” a fim de definir a relação entre partidos e os meios de comunicação de massa no cenário da modernização. Esse argumento é utilizado principalmente quando se parte de dois grandes pressupostos: o declínio do papel de representação política dos partidos e a importância dos meios de comunicação enquanto atores políticos. Porém, como destacado por Dias (p. 2, 2005), esse argumento estabelece uma relação de causalidade entre os partidos e os meios de comunicação associando o declínio de um à importância de outro. A autora destaca que essas duas instituições não são excludentes que convivem, se adaptam, articulam e alteram duas dinâmicas de acordo com a situação institucional vigente. Ou seja, não obstante as mudanças sofridas pelos partidos europeus apontadas por Kirchheimer (2012), os partidos brasileiros também são instituições altamente adaptáveis e que se articulam de acordo com os recursos políticos disponíveis.

No Brasil, desde as eleições presidenciais de 1989 a literatura aponta que as disputas majoritárias têm se pautado essencialmente sobre a imagem dos candidatos. Os discursos e embates se concentraram mais em qualificar ou desqualificar o candidato em detrimento de apresentar as propostas do programa de governo. Alguns fatores, além da modernização das campanhas também podem explicar essa tendência acompanhada desde o pleito de 1989. Dentre eles destacamos o novo caráter de distribuição política no país pós-redemocratização que trouxe às campanhas um número expressivo de forças partidárias através da criação de novos partidos e por consequência a necessidade de nacionalizar as campanhas, tendo em vista o número de candidatos e o caráter das políticas regionais (CORTEZ, 2010).

Uma das principais consequências do alto grau de personalismo nas campanhas é, além do abandono de carga ideológica do partido, a descaracterização da campanha enquanto espaço de debate de ideias da agenda programática. Nesse sentido é preciso entender como se dá o declínio das agendas programáticas no modelo de campanha brasileiro identificando dentro das propagandas o que é programático ou marketing, e qual o espaço destinado ao conteúdo de agenda programática do partido.

Outro indicador de modernização das campanhas segundo Azevedo (1998), trata sobre o uso de pesquisas de opinião. As pesquisas de intenção de votos foram incorporadas tanto na mídia quanto nas campanhas a fim de acirrar a competição eleitoral a partir da lógica da competição *horse race*. Do ponto de vista de Albuquerque (1999) a apresentação de sondagens de opinião são um meio de situar o eleitor na campanha reforçando a opinião dos eleitores decididos e engajando os indecisos através da problematização de temas políticos. No que diz respeito aos partidos, essas pesquisas ajudam a monitorar o desempenho das campanhas e no que tange a mídia, esse modelo de competição permite que os meios de comunicação participem ativamente da campanha a partir da cobertura jornalística, realização de entrevistas e debates. No caso do Brasil, as sondagens de opinião são utilizadas como legitimadoras de ações governamentais, e como ator na condução de processos políticos como instrumento de criação de políticas públicas e governamentais. Quando aplicadas, essas pesquisas de opinião servem de unidade de medida para atestar a posição do partido na competição e o grau de legitimidade das políticas apresentadas à opinião pública (CHAIA, 2009).

A participação ativa dos meios de comunicação em campanhas nos leva à discussão acerca do terceiro indicador proposto por Azevedo (1998) que trata sobre o uso da mídia de massa (a televisão).

A mídia brasileira assim como os partidos e as campanhas, não são instituições estáticas e apresentaram mudanças fundamentais conforme o sistema político e a dinâmica democrática. O papel mediador dos meios de comunicação é potencializado durante os períodos eleitorais tendo em vista a centralidade que a televisão ocupa nas campanhas como fonte informacional dos eleitores médios e pelo seu poder de agendamento. Ao selecionar, tematizar e salientar determinados temas durante o período eleitoral os meios

de comunicação estão exercendo papel pedagógico na informação política do eleitor (AZEVEDO, 2002; 2004; MIGUEL, 2002, PORTO, 2007, NORRIS, 2000).

Nesse sentido, a mídia se tornou o canal pelo qual é estabelecida a principal via de comunicação entre candidato e eleitor, seja pelo HGPE ou pela cobertura jornalística. Os meios de comunicação de massa desempenham papel fundamental em períodos eleitorais, pois conferem visibilidade pública ao processo eleitoral e, portanto, são determinantes na adaptação das estratégias partidárias (MANIN, 1995).

Entre as principais estratégias partidárias elencadas anteriormente no texto, podemos destacar o uso de recursos técnicos e a contratação de corpo especializado para a campanha, essas são variáveis da profissionalização política. Outro forte indicativo é a personalização da campanha, em campanhas modernas a imagem do candidato se sobrepõe a imagem da organização e do discurso partidário, a fim de estabelecer uma relação direta de confiança e afeto com o eleitor (ALBUQUERQUE, 1997).

Sob essa perspectiva, a crescente personalização da competição eleitoral em detrimento da imagem partidária substitui o debate programático e/ou ideológico pela discussão pontual e a adoção de uma linguagem emocional e persuasiva com fortes características de publicidade (AZEVEDO, p.6, 2001).

Essa substituição se dá em razão da necessidade de adaptação temática que os partidos sofrem antes e durante a campanha, apontado por Farrell (2002; 2006) como processo de adaptação programática. O autor estabelece que em períodos eleitorais, partidos competitivos tendem a projetar menos as questões internas – entende-se por questões programáticas e ideológicas – em favor de um comportamento mais pragmático e ajustado com a realidade da campanha, voltando seu discurso a objetivos instrumentais regidos pela lógica mercadológica e comunicacional.

Retomando os principais argumentos desse capítulo, temos que a modernização das campanhas eleitorais fornece uma estrutura de comunicação e organização partidária relativamente autônoma à ideologia. No Brasil, essa autonomia têm levado os partidos a adaptarem não somente o seu

discurso, mas também a lógica de campanha e tem oferecido à possibilidade de estabelecer alianças pragmáticas no lugar de alianças das ideológicas.

Destacamos então a importância de analisar o comportamento programático do partido durante as campanhas com a finalidade de averiguar como e se os processos de modernização e profissionalização afetam a construção da agenda programática dos partidos no Brasil.

No próximo capítulo discutiremos como esses processos se apresentam e influem na competição eleitoral brasileira, tendo em vista o sistema de competição, a formação de blocos ideológicos e a recorrência dos mesmos nas últimas eleições.

2. Um panorama sobre a estrutura de competição eleitoral de 1989 a 2014

O sistema partidário brasileiro, se considerado a dinâmica da competição adquirida pelas eleições presidenciais, é polarizado por PT e PSDB, partidos que estão presentes na disputa desde 1989 e lideram as principais coligações eleitorais desde 1994. Apesar dos vieses ideológicos diferentes, ambos têm espaço no denominado centro da política brasileira, assumindo tom claramente moderado, configurando um quadro de estabilidade desenhado a partir das eleições de 1994 (AZEVEDO, 2011). A competição eleitoral é vertebrada a partir das estratégias de cada partido e para tal devemos considerar que as estratégias são traçadas antes do início formal das campanhas.

A partir da afirmação de Peter Mair (1995), de que o coração do sistema partidário é constituído pela estrutura de competição pelo Executivo e que os sistemas partidários tendem a separar-se por blocos e coligações eleitorais coesas, seguindo padrões ideológicos e programáticos. O presente capítulo pretende discutir como as teorias de modernização e profissionalização de campanhas, a inclusão e a centralidade dos meios de comunicação imbricam na estrutura de competição eleitoral tornando-a mais fechada, polarizada em dois grandes blocos de coligações partidárias e menos programática.

A competição eleitoral exige de cada campanha uma estrutura discursiva mínima e para tal, a literatura aponta que cada vez mais as campanhas brasileiras dialogam com o eleitor tendo em vista pontos específicos como: o desempenho performático do candidato, a influência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e na inferência da mídia no processo eleitoral (FIGUEIREDO et al, 1998). No campo de estudos sobre campanhas e comunicação política as preocupações se concentram em analisar os efeitos de mídia sobre o eleitorado, a construção de imagem, agenda de mídia, mas no que tange aos aspectos da competição eleitoral não toma como principal objeto de estudo a construção da agenda programática dos partidos em campanha.

Os períodos eleitorais são sensíveis uma vez que, constituem um momento de escolha de representantes e de intenso investimento partidário e

funciona como um procedimento social de distribuição de poder. Ao solicitar e possibilitar a troca direta entre partidos e sociedade às eleições ampliam e estimulam o ambiente político através da publicização da disputa pelo poder (RUBIM, 2000), as eleições possuem caráter comunicacional por essência uma vez que é o período de maior exposição do partido tanto imagética quanto programática.

Dentre as principais funções da campanha estão: debater e apresentar o partido e o candidato de forma favorável, promover o engajamento dos telespectadores, ativar o interesse de quem é indiferente, reforçar as intenções dos eleitores já predispostos e converter os indecisos (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; LAZERSFELD *et all* apud BORBA 2008). Nessa premissa, as campanhas são fatores de fortalecimento da estrutura partidária, pois além do partido possuir o monopólio da representação, o tempo de campanha televisiva e os recursos disponíveis para a campanha são fatores que influem nas coligações formadas no pré-campanha. Dentro do quadro de transformações partidárias, apesar de representarem momentos sensíveis, as campanhas são fatores que dinamizam a estrutura partidária e os meios de comunicação são ferramentas essenciais para essa dinamização.

Não obstante das campanhas de outros países, as campanhas brasileiras também se modernizaram e tornaram-se centro de efervescência da atividade política partidária, principalmente em períodos eleitorais. Entre os fatores que chamam a atenção nas campanhas brasileiras está: o formato de propaganda (horário gratuito de propaganda eleitoral), o principal espaço de veiculação é a televisão e o tempo de propaganda é fornecido pelo Estado e é proporcional ao número de parlamentares da coligação. Essas duas características específicas das campanhas brasileiras imbricam na estruturação do partido e acirram a competição eleitoral, pois mobilizam as estruturas internas do partido na escolha de lideranças para o pleito e no cooptação de corpo técnico e militância para a campanha. E as relações externas, pois mobiliza a formação de alianças e coligações, tendo em vista principalmente, o tempo de propaganda televisiva (CERVI, 2010; PANKE *et all*, 2011, ALBUQUERQUE, 1999).

Para tal, o texto se estrutura em três seções: primeiramente será estabelecido um panorama sobre a competição eleitoral no Brasil a partir da

revisão dos últimos pleitos, destacando a influência sobre o sistema partidário brasileiro e a estrutura de competição eleitoral, elencando variáveis como a profissionalização e personalização e a influência dos meios de comunicação. Dentro dessa estrutura de competição será discutido acerca da polarização eleitoral e do papel das terceiras vias nas eleições, a partir da premissa de que a competição é estruturada acerca das estratégias dos candidatos e com perfil fortemente personalista.

Na segunda seção será realizada a contextualização do momento político no Brasil entre os anos de 2013 e 2014. Destacando os movimentos populares de 2013, os índices de avaliação do governo pré-eleições, a seleção de candidatos e o papel das pesquisas de opinião antes das campanhas. E por fim, a terceira seção estabelecerá o cenário eleitoral de 2014, destacando variáveis do contexto político e sócio econômico.

O objetivo do capítulo é destacar qual o papel do processo de modernização e profissionalização das campanhas na estabilidade do quadro de competição eleitoral no Brasil.

2.1. Campanhas brasileiras de 1989 a 2010 e o argumento da polarização eleitoral

A segunda metade da década de 1980 foi marcada por uma série de mudanças e adoção de medidas para a consolidação do regime democrático em sua transição. O pano de fundo desse período era de sucessivos problemas sociais e econômicos, instabilidade política, hiperinflação, diversas tentativas de planos econômicos, elevadas taxas de desemprego, escândalos de corrupção e, sobretudo o descontentamento popular⁶ (KINZO, 2004). Com promulgação da Constituição de 1988 diversas mudanças entraram no jogo político. A universalização dos votos, que reduziu a idade mínima do eleitor para 16 anos e a inclui os analfabetos somados a obrigatoriedade do voto e o perfil predominantemente urbano (IDEM), as novas regras que viabilizaram a criação e a inserção de novos partidos no sistema, a possibilidade de alianças e coligações eleitorais e o início das eleições diretas (NICOLAU, p.121, 2012).

⁶ Em Setembro de 1989, segundo dados do instituto data folha 68% dos eleitores consideravam a avaliação do governo Sarney em ruim ou péssima (SINGER ,p. 51, 2002).

A eleição presidencial de 1989 é datada pela literatura como marco dos estudos sobre competição eleitoral e campanhas no Brasil, principalmente pelo caráter excepcional tendo em vista o alto grau de fragmentação do sistema partidário. Sob o cenário de incertezas, 21 partidos lançaram candidaturas individuais, com exceção ao PT que lançou candidato por uma coligação formal com PSB e PC do B (LIMONGI e CORTEZ, 2010).

Apesar do grande número de partidos, a disputa foi conduzida por uma forte clivagem entre direita e esquerda, de um lado Lula (PT) com o discurso fortemente pautado na esquerda e voltado aos movimentos sociais e de outro lado Collor (PRN) com discurso acerca da reforma do estado, combate a corrupção e a incompetência do Estado que na época foi chamado de “caçador de marajás”. Foi a partir desse pleito que se passou a prestar mais atenção em três aspectos das campanhas: o desempenho performático dos candidatos, a influência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e na interferência da mídia no processo eleitoral (FIGUEIREDO *et all*, 1998).

Destaca-se aqui principalmente a construção de imagem do candidato Collor que na época foi projetado pela mídia como jovem político moderno, impetuoso e decidido e fortemente contrário a Sarney (SINGER, p 56, 2002) e a desconstrução da imagem de Lula no fatídico episódio da intervenção midiática no debate da Rede Globo⁷. A condução da disputa e o comportamento do eleitorado na época levantou a hipótese de que as identificações ideológicas e pessoais são importantes variáveis na construção do voto e de que o eleitor brasileiro é sensível ao debate ideológico (IDEM, p. 53, 2002).

Nas eleições de 1994 o cenário político e social ainda era delicado, após o *impeachment* de Collor o país ainda enfrentava uma recessão prolongada regida por inflação aguda e altas taxas de desemprego, a situação começou a mudar com o início do Plano Real implantado ainda no governo Itamar Franco pelo então Ministro da Fazenda FHC. No entanto, o cenário ainda era crítico para o eleitor brasileiro.

Essa eleição pode ser considerada “crítica” para o realinhamento eleitoral do nosso sistema partidário (Mettenhein, 2003 *apud* Azevedo, 2011),

⁷ Para maiores referências ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa, Editora da UFPB, 1999.

foi a partir dela que o cenário mudou radicalmente e a competição presidencial foi formatada por duas grandes coalizões lideradas por PSDB e PT. A estratégia dos grandes partidos se alterou, ao invés de lançarem múltiplas candidaturas eleitorais, optou-se por um número menor de candidaturas amparadas por grandes coalizões.

À frente da disputa estava o PT⁸ com o candidato Lula, amparados por uma coligação mais concentrada a esquerda. A inclusão de partidos com diferentes vieses de esquerda já denotava na época que o PT não era um partido inflexível para coligações e que estava disposto a ampliar seu leque ideológico nas alianças eleitorais. E o PSDB⁹ com o candidato Fernando Henrique Cardoso que saiu vitorioso da disputa logo no primeiro turno¹⁰. A inclusão da estabilidade econômica e austeridade fiscal na agenda nacional, a aliança de centro-direita com o PFL e PTB e o apoio do então presidente Itamar Franco, foram variáveis que auxiliaram o partido a definir seu projeto de plano político e se consolidar na competição (MELO 2010).

Outro fator relevante para a competição foi o esfacelamento da “aliança democrática” estabelecida pelo PMDB¹¹, a partir dessa eleição o partido se retirou da disputa presidencial e se posicionou como forte aliado em disputas por cargos majoritários, fator que somado ao resultado eleitoral levou o PSDB a assumir uma posição mais central e forçou o PT a repensar o discurso de oposição. A partir de então, o padrão de competição presidencial se polarizou em dois espectros ideológicos comprimidos e de dinâmica mais moderada (IDEM, p, 9).

Para as eleições presidenciais de 1998, o cenário se manteve relativamente estável, tanto o PT quanto o PSDB¹² ampliaram as suas coligações eleitorais e lançaram como candidatos Lula e FHC. O sucesso do Plano Real e o cenário de estabilidade econômica para o qual o Brasil se

⁸ O partido foi amparado pela coligação: PSB, PC do B, PV, PPS e PSTU (LIMONGI e CORTEZ, 2010).

⁹ Coligação formada por PSDB, PTB e PFL –atual DEM (LIMONGI e CORTEZ, 2010).

¹⁰ Fernando Henrique Cardoso com 55,22% e Lula com 39,97% dos votos válidos. Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-1994/resultados-das-eleicoes-1994/brasil/resultados-das-eleicoes-1994-brasil>

¹¹ Veremos mais adiante que o apoio do PMDB é um importante fator na competição eleitoral não só no que tange a massa de apoio político, mas também enquanto recurso de campanha.

¹² Salvo o fim da aliança entre PSDB e PFL que não conseguiram um candidato em comum à presidência (LIMONGI e CORTEZ, 2010).

encaminhava foram decisivos na reeleição de FHC. (LIMONGI e CORTEZ, 2010). Um fator atípico a ser destacado dessa eleição é que ao contrário do pleito de 1994, no qual a mídia realizou propaganda direta e indireta em favor do Plano Real, em 1998 o embate eleitoral foi praticamente nulo nos grandes meios de comunicação (RUBIM, 2002).

O pleito de 2002 foi um contraste com o de 1998, se anteriormente a mídia permaneceu quase amorfa, nesse pleito a visibilidade foi determinante nas campanhas. O cenário econômico era desfavorável ao PSDB, à desvalorização cambial, o endividamento público e a recorrência do governo a empréstimos no FMI afetaram verticalmente a aprovação do governo FHC, que terminou desgastado perante a opinião pública (AZEVEDO, 2011; RUBIM, 2002). Essas eleições novamente foram lideradas pelas coalizões do PT, que lançou novamente o candidato Lula e o PSDB que lançou José Serra.

A conjuntura dessas eleições foi especialmente favorável ao PT, na ausência de um terceiro candidato com chances reais de eleição, somado ao desgaste da imagem de FHC, o partido lançou mão de todos os recursos eleitorais estratégicos disponíveis. Nesse pleito, os candidatos optaram por um discurso a partir de uma perspectiva transformadora e de não continuidade como forte elemento persuasivo (FIGUEIREDO e ALDÉ, 2003).

A campanha do PT foi fortemente pautada na imagem pessoal do candidato que perdeu a carga ideológica tanto no discurso quanto na imagem, um exemplo claro desse comportamento pragmático foi o lançamento da “Carta aos Brasileiros”, no qual o candidato se comprometia em dar continuidade à estabilidade financeira e aos compromissos internacionais estabelecidos por FHC (AZEVEDO, 2011). Na mesma linha, a campanha de José Serra foi pautada no discurso da continuidade sem continuísmo, porém a estratégia de ser governo e ser mudança somada à debilidade da construção de imagem pessoal foram fatores determinantes no insucesso da campanha. Temos que o pleito de 2002 foi basicamente pautado na disputa de imagens públicas (RUBIM, 2002).

Em 2006, o embate eleitoral foi pautado acerca do escândalo do mensalão que havia estourado no ano anterior e a disputa foi novamente capitaneada por PT, com Lula candidato a reeleição e PSDB dessa vez representado por Geraldo Alckimin. Nesse pleito, velhas alianças foram

restauradas, o PSB voltou a compor com o PT e o PSDB contou novamente com o apoio do PFL¹³ a mudança nas coligações ficou por conta da entrada do PMDB na coligação petista (LIMONGI e CORTEZ, 2010), no que tange as campanhas, essa coligação aumentou o tempo de televisão do partido, como veremos mais adiante no capítulo.

A campanha eleitoral foi desde o início, polarizada entre esses dois candidatos¹⁴ e as estratégias eleitorais se pautaram sobre a questão ética e as acusações de corrupção. De um lado Lula contou com os dados positivos de sua primeira gestão principalmente dados econômicos e sociais, e com a desqualificação dos governos anteriores do PSDB. De outro, Alckimin que em um primeiro momento optou por uma campanha mais personalista, pautada na biografia do candidato, mas que com o evento do “dossiê tucano” passou a promover mais ataques ao adversário e teve uma ascensão, porém com o esgotamento da mídia acerca do tema a campanha entrou em declínio e entre outros fatores acarretou na reeleição de Lula (AZEVEDO, 2011).

Como destacado por Azevedo (2011), a cobertura dos editoriais de mídia sobre o pleito de 2006 foi predominantemente negativa e, portanto, desfavorável à vitória do candidato Lula no primeiro turno *“isso reflete uma cobertura jornalística que concede pouco espaço à agenda de governo e mostra-se crítica das políticas federais em várias frentes e com forte ênfase na questão da corrupção”* (FIGUEIREDO *et al*, 2007 *apud* AZEVEDO, 2011).

Conforme as eleições anteriores, as eleições de 2010 mantiveram as principais características de competição eleitoral, a polarização entre PT e PSDB e campanhas estratégicas focadas nos meios de comunicação, na cobertura de imprensa e comportamento dos eleitores (IDEM), mas foi também marcada por ineditismos.

Esse foi o primeiro pleito desde 1989 em que o PT não lançou Lula como candidato, porém esse fator não impediu que o ex-presidente participasse ativamente da campanha eleitoral. Outro fator que chamou atenção foi a opção do PT em lançar Dilma Rousseff como candidata, apesar do histórico na política nacional a então candidata nunca havia disputado uma

¹³ Alianças que haviam se desfeito em 2002 (LIMONGI e CORTEZ, 2010).

¹⁴ Os demais candidatos não passaram da margem dos 10% das intenções de votos. Ver : LIMONGI,F; CORTEZ,R. As eleições 2010 e o quadro partidário. Novos Estudos CEBRAP. No. 88. São Paulo (2010).

eleição. Nesse pleito as estratégias comunicativas do partido se concentraram em; construir a imagem de Dilma enquanto continuidade de Lula, nas imagens e mãe e pai do Brasil (ALVES, 2013), em comparar o sucesso das gestões do PT com o insucesso das gestões do PSDB e em reforçar os programas econômicos e sociais como o PAC (Pacote de Aceleração do Crescimento) e o Bolsa Família. O discurso predominante era de continuidade (AZEVEDO, 2011).

O outro eixo da polarização foi liderado por José Serra e mais uma vez a opção do PSDB foi em concentrar a campanha sobre a biografia política e administrativa do candidato, evitando críticas diretas ao então presidente Lula¹⁵, porém apontando os riscos de se eleger uma candidata “desconhecida” (IDEM). Entre outros ineditismos desse pleito, podemos destacar a atuação de Marina Silva (então PV) e a participação das tecnologias digitais de comunicação (PEIXOTO e RENNÓ, 2010).

Ainda em 2009, Marina Silva começou a despontar na mídia como possível candidata e potencial ameaça para a polarização eleitoral de PT e PSDB¹⁶, já durante o pleito a candidata cresceu no primeiro turno e apesar de não ter sido ameaça real forçou o segundo turno (AZEVEDO, 2011). Apesar do histórico e do viés ideológico pautado em questões ambientais, a estratégia de campanha adotada pela candidata e o PV privilegiaram primeiramente um discurso mais voltado a temas político-sociais, seguidos de temas de desqualificação dos outros candidatos e em terceiro lugar temas relacionados ao meio ambiente (PANKE *et all*, 2011).

As tecnologias digitais também tiveram importante participação no processo eleitoral, a internet foi o centro do debate de questões políticas e morais trazidas a agenda do público através das campanhas e dos debates televisionados. À época, o uso dessas ferramentas foi complementar ao HGPE e ofereceu recursos de comunicação diretos entre candidatos e eleitores (MARQUES e SAMPAIO, 2011). Durante o pleito de 2010, questões sobre a

¹⁵ Segundo dados do ESEB, 32,7% dos entrevistados consideraram o governo muito bom e 61,1% consideraram como bom, apenas 1,3% avaliaram como péssimo. Ver em: PEIXOTO, V. RENNÓ, L. A mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. Opinião Pública. Vol 17. No 2. Campinas (2011).

¹⁶ Faz-se menção aqui as capas da Revista ISTOÉ intitulada “O Brasil não é só PT e PSDB” publicada no dia 19 de Agosto de 2009 e Revista ÉPOCA intitulada “Presidente Marina?” publicada no dia 17 de Agosto de 2009. Ver PINHEIRO *et all*, 2010.

corrupção e o recém-escândalo envolvendo a ex Ministra da Casa Civil Erenice Guerra, discussão sobre o aborto, união civil entre pessoas do mesmo sexo e até a questão religiosa da candidata Dilma Rousseff foram amplamente discutidas no ambiente digital (AZEVEDO, 2011).

A partir dos escândalos de corrupção, somado aos eventos polêmicos e o ativo papel da internet e das redes sociais enquanto palco de debate da agenda de opinião pública, a competição se acirrou, Marina Silva conseguiu um número expressivo de votos (19.363.359) e forçou o pleito ao segundo turno (AZEVEDO, 2011), foi à primeira vez desde 1994 que um candidato apareceu com força midiática e relativa força eleitoral, suficientes para estremecer a polarização PT e PSDB. Apesar das polêmicas na internet e da propaganda negativa do PSDB, o PT conseguiu eleger Dilma Rousseff a presidência.

Depois de estabelecido cenário das últimas eleições presidenciais, destacando as características específicas de cada pleito, temos que assim como estabelecido pela literatura a competição eleitoral no Brasil se polarizou em dois grandes blocos de coligações, e desde 1994 essa polarização vem ganhando força em diferentes aspectos, tanto no estabelecimento de alianças e formação de coligações quanto na organização das campanhas mediadas. Na próxima seção, será discutido acerca das características do sistema partidário que contribuíram para a polarização da competição e o papel das terceiras vias, a partir da modernização e profissionalização das campanhas.

2.2. A estrutura de competição no Brasil e a influência da modernização das campanhas

A priori na literatura brasileira, o ceticismo predominava as análises. Acreditava-se pouco na potencialidade dos partidos se manterem fortes e coesos, tendo em vista a volatilidade que o sistema partidário enfrentava em meados das décadas de 80 e 90 e as difíceis relações entre o legislativo e as organizações partidárias (MELO, p.71, 2012), outro fator considerado relevante pelos críticos do sistema é o multipartidarismo, pois, um grande número de partidos competindo aumenta a permeabilidade na estrutura de competição. Como apontado por Melo (2012), a proximidade ideológica de alguns partidos,

a formação das coalizões e as últimas disputas presidenciais, vão contra essa tendência inicial de descrédito e mostram que o sistema partidário não é tão fragmentado quando se trata de eleições presidenciais¹⁷.

De acordo com Kinzo (p. 23, 2004), é consenso na literatura que partidos e eleições são componentes necessários em um regime democrático, a realização de eleições livres, justas e diretas e a presença contínua dos partidos, são critérios essenciais de identificação de regimes democráticos e denotam a consolidação dos partidos enquanto instituições.

Deve-se considerar que os partidos e os sistemas diferenciam-se em suas dimensões básicas e em seus resultados políticos, e que a estrutura da competição eleitoral está ligada diretamente aos efeitos da democracia e ao processo de formação do governo (BRAGA, 2010). Braga (idem) afirma que a mudança dos sistemas partidários não se dá apenas em resposta às mudanças eleitorais, para tal, a autora elenca outros fatores como a mudança no comportamento das elites, mudanças nas estratégias partidárias e destaca que os alinhamentos eleitorais podem se alterar sem afetar a estrutura de competição e o sistema partidário.

De acordo com Peter Mair (1995), as estruturas de competição podem ser vistas de duas maneiras -fechadas ou abertas- e variam de acordo com os seguintes aspectos: 1) padrão de alternância de governo; 2) grau de inovação ou persistência nos processos de formação do governo e 3) gama de partidos que obtém acesso ao governo.

Ao considerar o número de partidos existentes no Brasil e o número dos que disputam eleições, pode-se afirmar que a estrutura de competição no Brasil é aberta. Mas como explicar o fenômeno da bipolarização na competição presidencial nas últimas eleições? Para tal, podemos apontar alguns argumentos que dão indicativos de que essa competição, no que tange a disputa presidencial, está se estabilizando.

¹⁷ Essa lógica de competição bipartidária contrapõe a lógica seguida nas disputas legislativas, onde se tem uma alta fragmentação partidária, isto é, um grande número de partidos disputando cadeiras (CORTEZ, 2010). No que tange a formação dos governos, Carreirão (p. 285, 2014) apontou em recente revisão da literatura que ao contrário da estabilização da competição presidencial, a formação de governos após 2003 tem se tornado mais aberta e imprevisível. Dada as ressalvas, destacamos que esse estudo se concentra acerca da competição presidencial.

Limongi e Cortez (2010) afirmam que a dinâmica adquirida pela disputa presidencial vem impactando de forma positiva a competição política e atuando como fator de estabilização da disputa a presidencial. Dentro desses fatores podemos destacar a mudança de comportamento das elites, a tendência de comportamento mais programático e o fenômeno de convergência ao centro. Braga (2010), também destaca fatores como a institucionalização e nacionalização dos partidos¹⁸.

Atualmente nas disputas presidenciais PT e PSDB constituem os dois principais polos da competição, essa polarização eleitoral pode ser explicada do ponto de vista ideológico, segundo Sartori (*apud* AZEVEDO, 2011) levando em consideração as diferenças programáticas e o ponto de vista das origens partidárias. Historicamente, ambos os partidos apresentam uma estrutura organizacional competitiva a nível nacional, pois apresentam candidatos competitivos em sucessivas eleições e ampliaram as suas bases de apoio.

As regras eleitorais vigentes permitem coligações que se apresentem como candidaturas individuais ou alianças formadas por muitos partidos, nesse sentido essas regras tendem a perpetuar estratégias eleitorais individualistas onde os partidos não se apresentam como competidores do jogo eleitoral, mas sim candidatos como unidades diferenciadas formadas por coligações pragmáticas (KINZO, 2004; SAMUELS, 1997). Esse comportamento recorrente nas eleições presidenciais denota que em períodos eleitorais os partidos tendem a adotar, estratégias mais personalistas e discursos moderados, aqui o fenômeno de convergência ao centro é entendido também como estratégia eleitoral (ZUCCO, 2011).

¹⁸ Algumas correntes na literatura apontam que a consolidação do PT e do PSDB enquanto dois blocos competitivos fortes se dão em razão da nacionalização dos partidos, isto é, ambos foram capazes de criar projetos nacionais fortes que agregam líderes ao redor de um mesmo programa a despeito de comportamentos programáticos e ideológicos. Há de se considerar que em um sistema multipartidário com diferentes níveis de competição, nem todos os partidos adotam um projeto nacional, destacamos a importância da discussão, porém como o objeto desse estudo se concentra nas eleições presidenciais, optou-se por não aprofundá-la. Ver em: BRAGA, M.S. Eleições e Democracia no Brasil: a caminho de partidos e sistemas institucionalizados. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 4. Brasília, julho-dezembro de 2010, pp. 43-73. NICOLAU, J. Eleições de 2004: polarização entre PT e o PSDB? Teoria e Debate, no 60. 2004.

A cada eleição os partidos mobilizam seu corpo técnico para a elaboração de um programa de governo voltado para as campanhas, a partir da premissa de que as campanhas tem adotado um tom menos ideológico e mais moderado, temos que a tarefa de produzir um programa nacional dentro de coligações pragmáticas leva os partidos a apresentar uma convergência programática mínima entre os partidos de base (NICOLAU, 2004). Temos, portanto que uma das variáveis da consolidação do PSDB e do PT na competição se dá na capacidade de adaptar a agenda programática do partido incorporando temas da agenda programática dos partidos da coligação a despeito da manutenção da disputa eleitoral.

Outro fator destacado pela literatura nacional é a tendência da personalização da disputa. Sob a perspectiva da literatura de partidos, Kinzo (2004) associa essa tendência às regras e a inteligibilidade do sistema eleitoral, a autora destaca variáveis como diferentes níveis de votação, grande número de partidos e o sistema de representação proporcional. Segundo a autora, esses mecanismos dificultam a compreensão e a distinção do eleitor sobre quem são os partidos em disputa. Para Meneguello (1994), o baixo grau de confiança nos partidos e a diminuição da importância do papel do partido na disputa indica que o personalismo é predominante nos parâmetros da escolha política.

A literatura acerca da modernização e profissionalização das campanhas eleitorais complementa o argumento das autoras. A ascensão e proeminência dos meios de comunicação no jogo eleitoral são determinantes para a dinâmica partidária nas campanhas (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002). A partir das transformações das estruturas sociais e políticas, discutidas no capítulo um, os partidos tendem a rejeitar projetos políticos extremados e discursos com forte carga ideológica em detrimento de posturas mais moderadas e projetos políticos horizontais que visam atender uma maior gama do eleitorado. Nesse sentido, há uma tendência de planificação do discurso, em que mesmo com vieses ideológicos distintos, os partidos tendem a apresentar programas muito semelhantes conduzindo o eleitor a critérios de diferenciação mais personalistas (DIAS, p 154, 2005).

Dentro desse cenário, os partidos recorrem aos meios de comunicação como aparato partidário, que desempenha papel fundamental na difusão da

mensagem partidária, que se estende a militância e também a população de modo geral. Em consequência do rompimento com esses laços tradicionais os partidos colocam no seu centro de gravidade as campanhas eleitorais. Cada campanha reflete um leque de oportunidades de práticas eleitorais que permitem ao partido trabalhar com diferentes métodos de persuasão, ora destacando o partido ora destacando personalidades de líderes partidários. Nenhuma campanha é igual à outra, mesmo dentro do partido (MANCINI e SWASON, 1996) fator que se dá devido ao processo de modernização e profissionalização das campanhas.

Azevedo (1998), afirma que a inovação nas práticas de campanha, a utilização sistemática dos meios de comunicação e a hipervalorização da imagem dos candidatos, o processo de modernização é uma forma funcional, inevitável e irreversível ao espaço público. Em termos de competitividade, isso aponta que as campanhas constituem uma parte sensível da estrutura de competição eleitoral, capaz de fragilizar o partido ou consolidar as suas bases com o eleitorado reforçando predisposições.

A partir de mecanismos institucionais somados a função coordenadora dos partidos, a capacidade de articular coligações e candidaturas nacionais com campanhas modernas e profissionalizadas, a polarização eleitoral entre PSDB e PT tem se mostrado estável¹⁹ e flexível (MELO e CÂMARA, 2012). A ordem hegemônica conquistada por esses dois partidos nas últimas eleições afastou a importância e a discussão acerca de outros candidatos fora da polarização.

De acordo com Limongi e Cortez (2010), a predominância eleitoral desses partidos mostra uma fragilidade relativa dos que aparecem como “terceiras vias” em eleições, fatores impulsionados principalmente pela distância com o segundo colocado e a variação de partidos na posição de “terceira via”. Um dos fatores apontados pelos autores é a não repetição de legendas que apresentam alto grau de competitividade nas eleições. Concorda-se que há de fato uma fragilidade devida a variação de partidos como “terceiras

¹⁹ Há diversos estudos que estendem a análise sobre os efeitos dessa polarização em outros níveis de competição. Ver: BRAGA, M.S. Eleições e Democracia no Brasil: a caminho de partidos e sistemas institucionalizados. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 4. Brasília, julho-dezembro de 2010. MELO, C.R, CÂMARA, R. 2012. Estrutura da competição pela presidência e consolidação do sistema partidário no Brasil. Dados – Revista de Ciências Sociais.

vias”, porém não se pode descartar a importância dos mesmos para o acirramento da competição eleitoral.

Nas últimas eleições PSB, PPS e PV tentaram romper com essa polarização pautando-se principalmente na personalidade das suas lideranças, respectivamente: Ciro Gomes, Garotinho e Marina Silva²⁰. Todos os candidatos possuíam forte histórico na política brasileira como governadores e ministra (MELO e CÂMARA, 2012). Apesar de não apresentarem alto grau de competitividade, as terceiras vias desempenham importante papel na competição eleitoral, não somente por aparecer como opção de voto real, mas também porque durante o pleito desenvolvem importante papel no debate e são exemplos tácitos de como os partidos estão estabilizando as suas estruturas, principalmente no que tange as campanhas eleitorais.

Nas últimas eleições com o acentuado processo de modernização e profissionalização das campanhas e a forte interatividade oferecida pelos meios digitais de comunicação, têm aproximado mais os candidatos dos eleitores. Esses meios provem espaços democráticos de interação que não estão condicionados a variável de tempo de campanha e não dependem diretamente de mobilização de corpo técnico e recursos financeiros. Nessa perspectiva, as redes sociais têm sido utilizadas para reforçar os laços entre candidatos e eleitores e potencializar o discurso e a imagem dos candidatos no HGPE.

Após as eleições de 2010 e a atuação surpreendente de Marina Silva (então PV), abriu espaço para a discussão do papel das terceiras vias nas eleições tendo em vista principalmente as características pessoais e o uso massivo dos meios digitais de comunicação como galvanizadores de votos²¹ (PEIXOTO e RENNÓ, 2010). Os dois principais candidatos de oposição José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) utilizaram amplamente os mecanismos digitais de comunicação para estabelecer o contato direto e o debate (mediado) com os eleitores (IASULAITIS, 2012). O papel de Marina Silva, assim como as variáveis de sucesso e insucesso eleitorais será discutido na próxima seção e na apresentação dos dados no capítulo quatro.

²⁰ Aparece como candidata duas vezes em 2010 pelo PV e em 2014 pelo PSB.

²¹ Os autores referenciam a conquista de votos conservadores oriundos do eleitorado evangélico a luz das declarações da candidata sobre questões morais como o aborto e a união civil entre pessoas do mesmo sexo (IDEM).

Devido à importância e centralidade que as campanhas ocupam na vida partidária e a comoção nacional que as mesmas geram, é difícil dissociar a importância da campanha e seus efeitos na estrutura da competição partidária. Apesar de serem episódicas e acontecerem de formas diferentes em cada pleito, as campanhas brasileiras vêm se modernizando, mobilizando mais recursos e exigindo que os partidos se adequem mais rapidamente aos novos modelos de campanha. Conclui-se que somada as variáveis institucionais que auxiliam a composição e estabilização de campanhas polarizadas, as características de campanhas modernas também auxiliam no fortalecimento e estabilidade dessa estrutura de competição.

A partir desse cenário de competição eleitoral no Brasil, a próxima seção estabelece o cenário político e social do país no período pré-eleitoral, tendo em vista principalmente as convulsões sociais de 2013, a aprovação do primeiro governo Dilma e a expectativa acerca das escolhas dos candidatos. Em seguida, será estabelecido o cenário eleitoral de 2014 com a definição dos candidatos e os principais fatos que nortearam a campanha. Essa contextualização nos servirá de base na análise dos dados coletados e apresentados no quarto capítulo.

2.3. O cenário pré-eleitoral

O Brasil viveu em 2014, a que pode ser considerada a disputa presidencial mais acirrada desde a redemocratização tanto sobre o resultado eleitoral final, mas também sobre todo o contexto político e social que fundamentou o tom da disputa.

Após o sucesso eleitoral em 2010, o cenário inicial do mandato de Dilma Rousseff era amplamente favorável. Na época Lula deixava a presidência com índice de aprovação histórico, o PT conseguiu com sucesso construir a imagem de Dilma, emplacar o discurso de continuidade e a situação nacional era crescente.

O cenário econômico era movido pelo fim da recessão, controle da inflação, expansão do mercado internacional, o crescimento do PIB, a recuperação de renda dos assalariados e quedas exponenciais nas taxas de

desemprego (AZEVEDO, 2011). Esses fatores econômicos somados ao sucesso dos programas sociais de política de distribuição de renda, como o Bolsa Família estavam consolidando o projeto político do PT e estabelecendo terreno sólido para o novo mandato.

Durante os dois primeiros anos de mandato, o governo Dilma seguiu sem maiores inflexões e com boas taxas de aprovação. Entre o começo de 2011 até o fim de 2012, segundo dados divulgados pelo Instituto Data Folha o índice de aprovação Ótimo/ Bom variou de 47% a 62%, enquanto o índice Ruim/Péssimo decresceu de 12% a 7% no mesmo período. Esses índices se mantiveram relativamente estáveis (a avaliação de Ótimo/Bom subiu para 65%) até o início de Junho de 2013, quando o cenário político e social do país começaram a sofrer inflexões e os índices de aprovação do governo a cair.

A queda da aprovação se expressa na ocorrência das manifestações que ficaram conhecidas como “Jornadas de Junho”. A princípio, as manifestações começaram pequenas e a partir do movimento “Passe Livre” na cidade de São Paulo, que era organizado pela esquerda, independente de órgãos governamentais e que trazia na pauta de reivindicações a luta por políticas públicas sociais e mobilidade urbana (ALMEIDA, 2015). Porém, fatores como, a ação dos *black blocs*²², a ação truculenta da Polícia Militar e a massiva cobertura midiática aumentaram a dimensão do movimento.

Em pouco tempo, as manifestações ganharam dimensão em todo território nacional a adesão de diferentes agrupamentos sociais foi ampla e a pauta de reivindicações se multiplicou, no embalo dos protestos críticas aos gastos do governo com a Copa do Mundo e descontentamento com a condução do governo surgiram em meio à profusão de demandas.

Essas manifestações refletiram negativamente na imagem e aprovação do governo Dilma e forçaram a presidente e o partido a dar uma resposta convincente ao povo através de novos compromissos públicos pautados em políticas públicas e reforma política (ALMEIDA, 2015). Como apontado

²² “Black bloc é o nome dado a uma estratégia de manifestação e protesto anarquista, na qual grupos de afinidade mascarados e vestidos de negro se reúnem com objetivo de protestar em manifestações antiglobalização e/ou anticapitalista [...] se diferenciam de outros grupos anticapitalistas por rotineiramente se utilizarem da destruição da propriedade para trazer atenção para sua oposição contra corporações multinacionais e aos apoios e às vantagens recebidas dos governos ocidentais por essas companhias”. Auto definição retirada a partir de redes sociais do movimento (grifos meus).

recentemente por Ribeiro (2014), as manifestações ainda ecoam nas estratégias do governo Dilma, as pesquisas realizadas durante e após as manifestações foram quase unânimes em apontar o desejo de mudança do eleitorado.

Após as manifestações o índice de aprovação Ótimo/Bom do governo caiu substancialmente de 65% para 33% entre Junho e Agosto de 2013, no mesmo período a avaliação Ruim/Péssima saltou de 7% para 25%, essa se manteve relativamente estável até quatro dias antes do início oficial das campanhas (variou entre 25% e 23%), enquanto a avaliação positiva teve uma leve melhorada antes de se estabilizar.

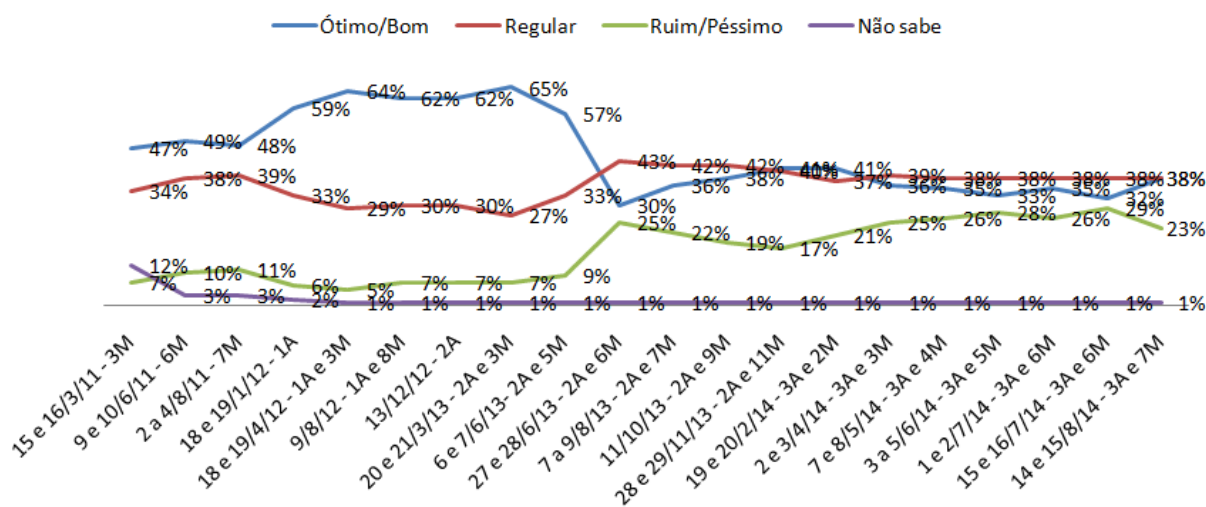
Outros episódios importantes que contribuíram para o desgaste da imagem do governo foi o início do julgamento do caso do “Mensalão” em Abril de 2014. O escândalo que havia sido amplamente explorado pela mídia e pela oposição em 2005 e 2006 (AZEVEDO, 2011) voltou com força na cobertura midiática, mais uma vez o PT se viu diante de uma cobertura fortemente negativa ²³. No primeiro semestre daquele ano também, a economia dava sinais de estagnação, o fantasma da inflação reapareceu²⁴ e novos escândalos de corrupção envolvendo empreiteiras nas obras da copa foram fortemente pautados pela mídia.

O gráfico a seguir mostra a evolução da aprovação do governo Dilma desde o seu primeiro ano até quatro dias antes do início oficial das campanhas, a partir do qual podemos observar todas as variações de aprovação que o governo sofreu ao longo desse tempo, destacando acontecimentos episódicos e de forte impacto na vida política.

²³ Há diversos estudos que privilegiam a cobertura jornalística do mensalão em 2005 (MIGUEL e COUTINHO, 2007) e mais recentemente (OLIVEIRA e GOBBI, 2015).

²⁴ A inflação acumulada daquele ano fechou em 6,87% segundo a Fundação Getúlio Vargas. Ver em: http://www.portaldefinancas.com/calendario_2014.htm.

Gráfico 01. Avaliação do primeiro mandato de Dilma Rousseff



Fonte: adaptado a partir de Data Folha divulgado em 9 e 10 de Abril de 2015

A situação que se abriu no cenário político do país era desfavorável ao PT, mas ainda sim a expectativa para o pleito de 2014 era de que padrão de competição polarizado entre PT e PSDB se repetisse.

Posto o cenário de 2013, O PSDB se encontrava novamente no lado de oposição da disputa eleitoral, o que exigiu do partido um nome forte para lançar como candidato. Ainda em 2010 foi travada uma disputa interna entre o senador mineiro Aécio Neves e o paulista José Serra, na época a opção foi pelo paulista. Para o pleito de 2014 o nome de Aécio Neves foi então retomado, uma vez que em termos de imagem pública vinha se consolidando (BAPTISTA, 2013). Tanto no interior da legenda quanto na mídia Aécio Neves sempre procurou comprovar as suas competências e habilidades administrativas para construir a sua imagem como presidenciável (IDEM).

Aécio Neves iniciou sua carreira política a partir do avô Tancredo Neves e tem seguido o perfil político conhecido como “mineiridade”. Evitar conflitos, ser conciliador, buscar o desenvolvimento e a política inovadora são algumas característica. Esse perfil foi definido por Aécio, já como presidente do PSDB, durante o lançamento de uma cartilha com 12 pontos tidos como base de seu plano de governo para a disputa presidencial de 2014:

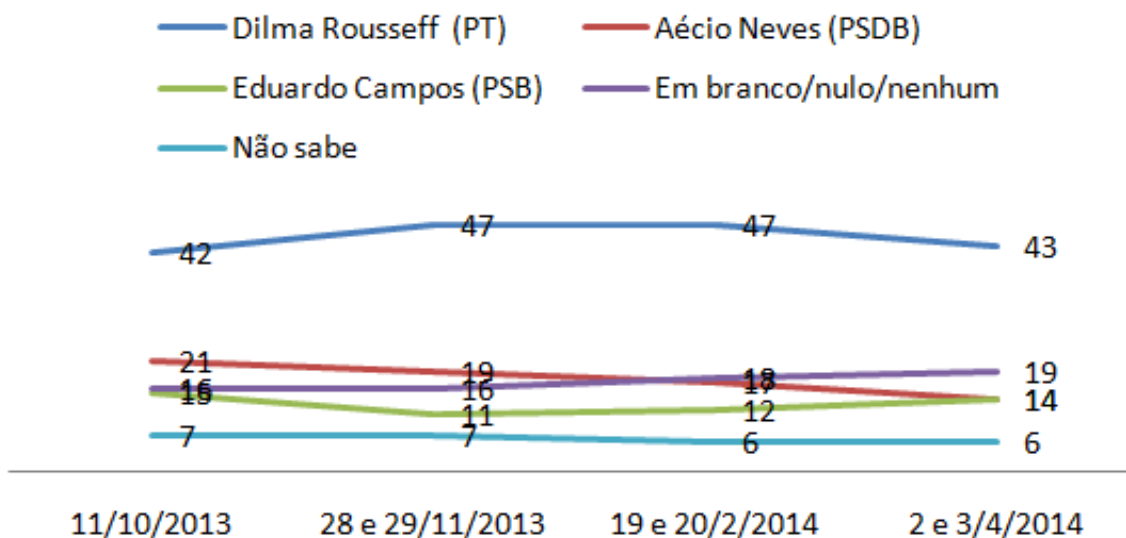
“Nós encarnaremos a mudança de verdade que o Brasil precisa [...]. O Brasil não é o vermelho do PT nem o azul do PSDB. O Brasil é verde e amarelo e de todos os brasileiros” (ERNESTO, 2013).

Antes mesmo do início do pleito já era possível definir os contornos da disputa presidencial e possíveis temas que pautariam a agenda das campanhas. De um lado, o PSDB começava a estruturar sua candidatura no impulso do sentimento de mudança predominante no eleitorado como já supracitado, e dava indicativos que adotaria uma agenda mais moderada. Do outro lado, o PT começava a traçar a sua estratégia para a reeleição baseado nos desenhos de “mundos possíveis” (FIGUEIREDO *et al*, 1998) no fatídico programa lançado em Maio de 2014 sobre “Os Fantasmas do Passado”²⁵, onde o partido traçava um comparativo entre as condições sociais e econômicas negativas nos governos peessedebistas e as melhorias conquistadas por governos petistas. No que tange a terceira via dessa competição, dois nomes surgiam nas pesquisas de intenção de voto e nas expectativas eleitorais, Marina Silva e Eduardo Campos (PSB).

Os dados coletados pelo Instituto Data Folha entre Outubro de 2013 e Abril de 2014 apresentaram duas simulações de intenções de voto. O gráfico 2 apresenta a simulação das intenções de voto na situação A onde Eduardo Campos aparece como terceira opção de voto.

²⁵ Essa inserção foi suspensa pelo TSE após acusações de propaganda eleitoral antecipada e propaganda negativa dos opositores do governo. Ver mais em: http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2014/Maio/copy_of_ministra-suspende-veiculacao-nacional-de-programa-do-pt

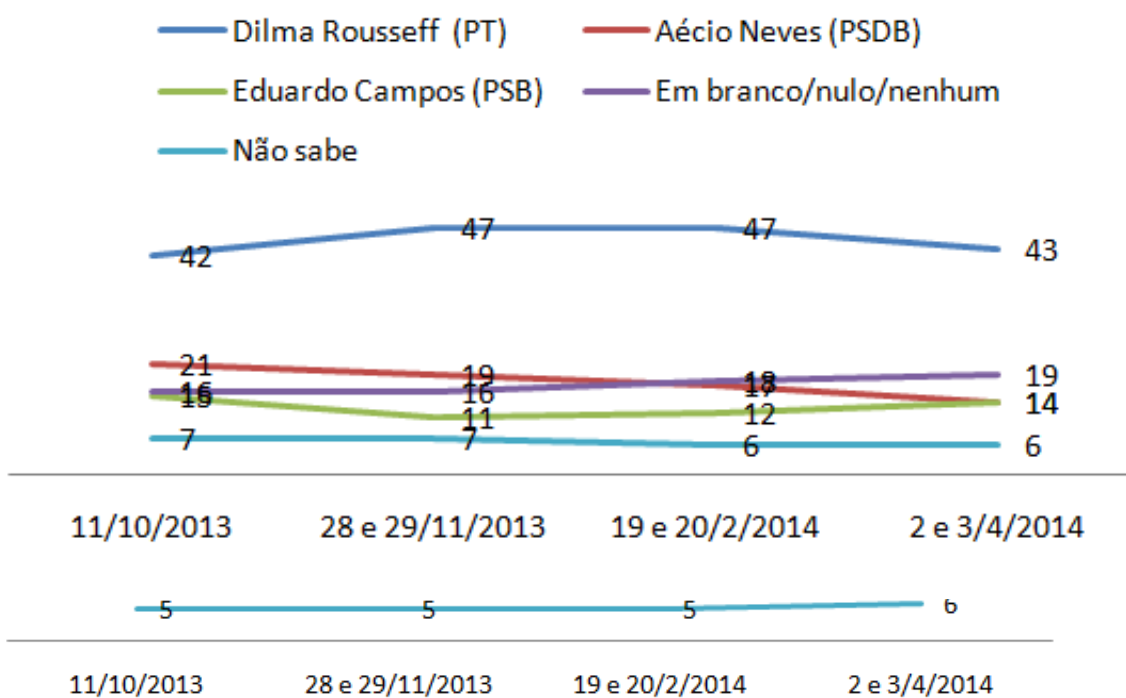
Gráfico 02. Pesquisa de intenção de votos – situação A



Fonte: Adaptado a partir de Data Folha 2 e 3 de Abril de 2014

O gráfico 3, apresenta a simulação de intenção de votos na situação B, onde Marina Silva aparece como terceira opção de voto.

Gráfico 03. Pesquisa de intenção de votos – situação B



Fonte: Adaptado a partir de Data Folha 2 e 3 de Abril de 2014

As pesquisas de sondagem de opinião apresentavam então um cenário de disputa totalmente novo. A partir dos dois gráficos podemos verificar três aspectos importantes: primeiro que ao contrário das tendências de bipolarização apontadas, na situação B do cenário pré-eleitoral Marina Silva superava o candidato peessedebista, fator inédito desde 1994. E que em um possível cenário da situação A, as possibilidades de competição acirrada entre Aécio Neves e Eduardo Campos eram grandes, outro fator de quebra de polarização eleitoral. Um terceiro aspecto a ser destacado é que na potencialidade de escolha entre Marina Silva e Eduardo Campos, a candidata seria a opção mais competitiva.

Nesse ponto é importante destacar que as campanhas são momentos episódicos e estão condicionadas ao ambiente político e as regras institucionais as quais estão inseridas, isto é, eventos de curto impacto e eventuais reacomodações partidárias podem modificar o cenário eleitoral, como veremos mais adiante.

Após conquistar votação surpreendente no pleito de 2010, Marina Silva se desfilou do PV e entrou em uma jornada pessoal na criação de um novo partido a Rede Sustentabilidade, na página oficial, o partido é denominado como:

“Fruto de um movimento aberto, autônomo e suprapartidário que reúne brasileiros decididos a reinventar o futuro do país. É uma associação de cidadãos e cidadãs dispostos a contribuir de forma voluntária e colaborativa para aprofundar a democracia no Brasil e superar o monopólio partidário da representação política institucional”²⁶.

Apesar dos esforços pessoais, Marina Silva não conseguiu registrar o partido junto ao TSE a tempo de normatizá-lo para a disputa de 2014 e após um período de grande especulação midiática decidiu migrar para o PSB para entrar na disputa.

²⁶ <http://redesustentabilidade.org.br/a-rede/>

Como supracitado, o PSB contava como nome forte a candidatura presidencial com Eduardo Campos. Também de família tradicional na política brasileira, Campo ocupou cargos importantes – deputado federal e governador do Pernambuco e, ministro da tecnologia – o então candidato após a adesão de Marina Silva ao seu partido e a inclusão da mesma como candidata a vice, ocupava o terceiro lugar na disputa eleitoral. Porém, na manhã de 13 de Agosto de 2014, poucos dias antes do início oficial das campanhas, Eduardo Campos veio a óbito em um trágico acidente aéreo na cidade de Santos, litoral de São Paulo.

A partir dessa tragédia, o cenário eleitoral tomou novos contornos. Com poucos dias para o início oficial das campanhas o PSB seguiu pelo caminho mais óbvio e nomeou Marina Silva como a nova representante do partido na disputa.

O cenário da disputa eleitoral então estava traçado entre três principais candidatos: Aécio Neves (PSDB), pela primeira vez na disputa presidencial a princípio assumindo um tom moderado e uma agenda pautada também pautada em mudanças. Dilma Rousseff (PT), concorrendo à reeleição enfrentaria o desafio de melhorar a imagem desgastada do governo, defendendo a sua agenda de continuidade com mudanças. E Marina Silva (PSB), aparecendo pela segunda vez consecutiva na disputa, dessa vez a frente de uma agenda pautada na quebra da polarização eleitoral e no discurso de renovação política, a candidata acirrou a competição eleitoral.

A eleição presidencial de 2014 foi marcada pelo súbito aumento da competitividade (DIAS, 2015), por campanhas polarizadas na construção das imagens pessoais dos candidatos e na desconstrução dos concorrentes estruturadas a partir da lógica do marketing político eleitoral, no reforço de diferenças político- programáticas e ideológicas (ALMEIDA, 2015). Seguindo a tendência das eleições de 2014, as posições dos candidatos indicavam que essa seria uma eleição acirrada, ideologicamente moderada e com grande convergência temática entre as agendas programáticas dos candidatos.

A tendência centrípeta dos partidos nas democracias contemporâneas é de que quanto mais competitiva a corrida eleitoral maior a pressão para que os candidatos parecem ideologicamente moderados e busquem seus temas de discussão na agenda pública e/ou na agenda de mídia, sendo assim, em

disputas acirradas os partidos tendem a discutir as mesmas questões a despeito da sua própria agenda (KAPLAN, PARKER e RIDOUT, 2005). Tendo em vista esses fatores, somados a importância dos meios de comunicação e o uso massivo do marketing político que essa pesquisa trabalha com a hipótese que o alto grau de profissionalização e personalização das campanhas brasileiras infere na construção da agenda programática em detrimento de uma agenda mais moderada e personalizada.

No próximo capítulo será apresentada a metodologia utilizada para analisar o HGPE enquanto corpus de pesquisa e discutidas as variáveis que nortearam a análise. Em seguida, os dados da agenda de cada candidato serão apresentados juntamente com a análise de atuação durante a campanha de 2014. A partir desses dados esperamos aferir a hipótese e responder as perguntas de pesquisa: Há correspondência entre os eixos temáticos apresentados nos programas e diretrizes oficiais dos partidos com os apresentados no HGPE? O efeito do agendamento prejudica a construção da agenda programática? O HGPE dos candidatos em 2014 foi mais propositivo ou programático?

3. Metodologia

O campo da Comunicação Política no Brasil têm-se consolidado como campo de investigação interdisciplinar (RUBIM & AZEVEDO, 1998). Ao estabelecer um panorama geral sobre os estudos na área distinguem-se duas principais linhas de pesquisa sobre eleições – a que mede o desempenho e sucesso dos candidatos a partir dos efeitos mínimos da comunicação de massas e as que demonstram a partir dos efeitos persuasivos da campanha na decisão do voto (BORBA, 2008). A maior parte desses estudos se baseia na tese de que os meios de comunicação são parte das variáveis no julgamento da opinião pública e que a propaganda tem a força de injetar novas atitudes na conduta das pessoas, a máxima da teoria da agulha hipodérmica (IDEM, 2008).

No Brasil poucos estudos se concentram em avaliar os impactos que as campanhas na televisão e o massivo uso de técnicas de marketing político possuem na construção da agenda programática. A importância desse objeto se dá, uma vez que também é relevante estudar como o partido – não somente o candidato – se comporta, estrutura e apresenta os seus principais temas programáticos, uma vez que as campanhas eleitorais majoritárias são altamente profissionalizadas (AZEVEDO, p.10, 1998).

Para aferir a hipótese de que os processos de modernização e profissionalização possuem forte correlação com o declínio da agenda programática durante as campanhas, foram estabelecidas as perguntas de pesquisa: Há correspondência entre os eixos temáticos apresentados nos programas e diretrizes oficiais dos partidos com os apresentados no HGPE? Candidatos com mais tempo de propaganda tendem a ser mais programáticos? O agendamento prejudica a construção da agenda programática? O HGPE dos candidatos em 2014 foi mais propositivo ou programático?

O caso selecionado é o primeiro turno das eleições presidenciais de 2014 e as amostras são os programas e diretrizes oficiais apresentadas pelos partidos. E os programas de propaganda eleitoral (HGPE) veiculados nesse período pelos partidos – PSDB, PT e PSB. A seleção dos casos foi orientada a partir da posição de cada candidatura na campanha. Dilma Rousseff e Aécio Neves por representarem dois blocos ideológicos fortes e por consequência duas agendas programáticas dicotômicas, e Marina Silva por representar a terceira via e em tese uma agenda programática fora da bipolarização.

Neste capítulo, é discutida a metodologia de trabalho a partir dos seus enfoques teóricos e empíricos. Para tal, o capítulo foi dividido em três etapas trabalhadas em sequência: 1) Seleção das unidades de análise; 2) Método de análise; 3) Descrição das unidades empíricas. Os dados são analisados no quarto capítulo a partir dos programas oficiais dos partidos e do HGPE e serão dispostos, a fim de traçar o perfil da agenda programática de cada candidato através da convergência de temas entre as duas unidades de análise. Espera-se verificar se de acordo com a hipótese, se no pleito de 2014 os partidos a caráter de comparação apresentaram agendas de campanha menos propositivas em detrimento das estratégias de campanhas modernas e profissionalizadas, se há convergências entre os temas apresentados nos programas dos partidos e nos programas do HGPE dos mesmos - o que se denomina neste trabalho, agenda programática- e quais os principais temas correspondentes e divergentes apresentados.

3.1. Seleção das unidades de análise

A primeira etapa consistiu na preparação do material a ser analisado. Foram selecionadas duas fontes de dados: os programas e diretrizes oficiais dos mesmos, apresentadas e disponíveis na base de candidatura do TSE e os programas veiculados no HGPE do primeiro turno dos partidos e candidatos Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB). As duas fontes foram escolhidas em caráter de comparação, as diretrizes e/ou programas são a fonte oficial pela qual os partidos apresentam os principais temas da agenda programática para as campanhas e o HGPE uma vez que os programas veiculados pela televisão ainda constituem a maior e principal fonte de informação para o eleitor, atenção do partido e alocação de recursos de campanha (ALBUQUERQUE, 1999).

O primeiro conjunto de dados consiste nos programas e diretrizes oficiais dos partidos. Conforme a regulamentação do TSE²⁷, 90 dias antes do pleito os partidos junto aos seus representantes legais devem apresentar ao tribunal superior eleitoral o programa próprio a ser analisado, homologado e

²⁷ Em conformidade com a lei 20.037/1997

disponibilizado na plataforma oficial de divulgação de candidaturas. Esse programa consiste na apresentação dos principais temas programáticos de campanha, os quais em tese norteiam o discurso aplicado durante as campanhas. Da análise desses programas serão retirados os principais eixos programáticos de cada partido que nortearão a análise das propagandas eleitorais televisivas. Entende-se que esses programas ditam a agenda programática a ser seguida durante o pleito.

O HGPE foi criado com o propósito de conceder espaços proporcionalmente iguais aos partidos em períodos de campanha. O desenvolvimento do HGPE na televisão foi regulamentado em 1962, mas somente a partir de 1985 que se consolidou como um instrumento efetivo do jogo democrático (ALBUQUERQUE, p.44, 1999). Desde então, a legislação eleitoral têm sofrido mudanças a cada pleito, algumas na tentativa de melhorar o sistema outras como ferramenta política – remetemos aqui o caso de 1994²⁸ que estabeleceu pela primeira vez desde a Lei Falcão 1976, uma série de limitações no que se referem aos recursos comunicativos, proibindo trucagens, animações e até presenças de terceiros na propaganda. Na época foi constatado através de falas dos parlamentares que entre as principais motivações da lei era de prejudicar o então candidato Lula (IDEM, p.50,1999).

Atualmente o HGPE é regido pela Lei 20.034 de 27 de novembro de 1997, e é regimentado por um conjunto de normas estabelecidas a cada pleito. A propaganda majoritária na televisão consiste em 100 minutos diários (50 de manhã e 50 à noite), veiculados três vezes na semana e distribuído proporcionalmente entre as coligações²⁹. Nesse período também foi normatizado e incluído os spots³⁰ eleitorais.

Os programas políticos do HGPE no primeiro turno das eleições presidenciais de 2014 foram exibidos entre os dias 19 de Agosto até dois de Outubro, às terças, quintas e sábados, duas vezes ao dia durante (à tarde entre às 13h00 às 13h50, a noite entre às 20h30 às 21h20) conforme as regras estabelecidas pelo TSE³¹.

²⁸ Lei nº 8.713 de 30 de setembro de 1994.

²⁹ Em conformidade com a lei 20.034/1997

³⁰ Propagandas entre 30 e 60 segundos espalhadas ao longo da programação normal, dentro e fora do período eleitoral.

³¹ Resolução nº 23.429

No primeiro turno da campanha eleitoral cada partido exibiu um total 39 programas. Os programas tiveram a duração de, respectivamente: PSDB – 4 minutos e 36 segundos, PT – 11 minutos e 24 segundos e PSB – 2 minutos e 04 segundos. Para atender a análise da pesquisa todos os programas das unidades analíticas selecionadas veiculadas no primeiro turno foram levantados e sistematicamente transcritos³², possibilitou a criação de um banco de dados na segunda etapa de pesquisa.

As transcrições permitem descrever e interpretar o conteúdo qualitativo e possibilitam por meio dessa sistematização, compreender e reinterpretar os significados das mensagens além da leitura padrão comuns. Entre as perspectivas de análise que essa se pode destacar o sentido que o emissor pretende expressar e o sentido real produzido na opinião pública (MORAES, 1999).

3.2. Método de análise

O primeiro passo consiste em identificar nos programas partidários a agenda de propostas de cada um, o mesmo procedimento foi feito para os programas do HGPE. Entende-se pela agenda de propostas, as mensagens de campanha que desempenham funções clássicas como a de informar sobre temas políticos. Trata-se da função primeira do HGPE onde o candidato apresenta o programa partidário, aponta problemas sociais, apresenta sugestões de solução.

Em seguida, após a classificação das agendas propositivas em ambas as fontes de material empírico, os programas partidários e a propaganda eleitoral, serão analisados a correspondência de temas. Em outras palavras, define-se a categoria programática a partir da correspondência entre as duas agendas.

A categoria não programática é entendida como as mensagens não propositivas e que não possuem correspondência. São elas, mensagens que têm a função de situar e engajar o eleitor na campanha através de recursos que sigam a lógica comunicativa da televisão e as características do marketing

³² De acordo com a sistematização e transcrição proposta por Albuquerque (1999)

político. A construção de imagem do candidato, ataques ao adversário, sondagem de opinião, pedagogia do voto, cenas de campanha, engajamento de campanha e outras mensagens como fala de terceiros, vinhetas e clipes políticos (ALBUQUERQUE, p. 69-93, 1999).

As mensagens podem apresentar diferenças estruturais sutis, variando de acordo com o enquadramento empregado em cada uma, dessa maneira é possível que uma mesma mensagem desempenhe diferentes funções no discurso. Para Albuquerque (1999), durante a análise da propaganda eleitoral a identificação da principal mensagem veiculada no HGPE e sua função específica no discurso é de extrema importância, pois são capazes de estabelecer laços de confiança entre eleitor e candidato.

Esse padrão de leitura que define a função da mensagem a partir do enquadramento dominante foi utilizado para classificação das amostras nos programas partidários e na propaganda eleitoral. As categorias, como podem ser observadas nas tabelas de 01 a 03 foram estabelecidas através da leitura e análise dos programas e diretrizes partidários oficiais apresentados ao TSE como um dos requisitos de candidatura. Cada categoria representa um eixo temático e a análise de correspondência será efetuada de maneira binária, isto é, se está presente ou não dentro da propaganda eleitoral. Dentro de cada categoria foram elencadas palavras chave que nortearam a análise das mensagens.

As mensagens da propaganda eleitoral são primeiro, analisadas quantitativamente, onde se propõe apresentar a porcentagem de mensagens propositivas em cada campanha e a disposição da agenda de propostas de cada partido ao longo das sete semanas de campanha. A seguir, é analisada a relação de correspondência entre as agendas propositivas dos programas e da propaganda eleitoral, a essa correspondência atribui-se a categoria programática. Interessa-nos avaliar além da quantidade, a forma de como o conteúdo programático é veiculado na propaganda eleitoral.

3.3. Descrição das unidades empíricas

Interessa-nos estabelecer a construção da agenda programática de campanha tendo em vista os enquadramentos predominantes dos conteúdos durante o HGPE, enquadramentos esses que embasaram o padrão de leitura. Segundo Mauro Porto (2002, p. 3), o enquadramento nos permite apreender tanto “sobre o que” o público pensa assim também sobre “como” o público pensa. As próximas seções deste capítulo dedicam-se as definições de agenda programática e enquadramento.

3.3.1. Definindo Agenda Programática

A hipótese inicial da teoria da agenda afirma que os meios de comunicação de massa em contexto de regime político e de mídia com certo grau de abertura, estabelecem a agenda do público à medida que esse exposto à influência da seleção de objetos, ou seja, a agenda da mídia define a agenda pública em uma relação de mútua causalidade onde outras variáveis podem ser incorporadas. Esse processo de transferência de agendas é denominado agendamento ou *agenda-setting*.

Os indivíduos possuem uma necessidade inata em entender o ambiente que nos envolve, uma necessidade de orientação na busca por mais detalhes (MCCOMBS, 2009, p. 89). Em período de eleições, por exemplo, frequentemente procuramos os meios de comunicação para orientar a escolha dos nossos votos. Existem mecanismos midiáticos para promover um assunto mesmo que esse não seja de relevância excepcional, cria-se um ciclo de atenção sobre o assunto para que ele se torne parte da pauta da agenda pública. Sob essa perspectiva a mídia não é somente um simples meio de relatos, mas também uma via de condução de eventos e situações no mundo real.

Dentro do contexto de campanhas eleitorais, McCombs e Shaw (1972) estabeleceram hipóteses fundamentais sobre o agendamento. Durante uma campanha eleitoral a partir dos meios de comunicação de massa, os eleitores recebem a maior parte das suas informações e conhecem novos elementos sobre as mesmas. Mas, nem todos são igualmente capazes de interpretar e

usar todos os pontos de vista fornecidos, logo, os eleitores conhecem e se informam de acordo com a insistência que os meios falam e dão conta dos problemas debatidos em campanha.

Como destacado por Manin (1995), dentro da democracia de público a relação entre os meios de comunicação e o público é essencial na definição da agenda e na organização das questões públicas relevantes. Esse novo ambiente democrático não exige vínculos e/ou fidelidade partidária, uma vez que em sociedades complexas a mídia desempenha papel decisivo na estruturação no espaço público e do consenso social (AZEVEDO, p.5, 2002). Nesse sentido, em períodos eleitorais que são especialmente sensíveis na democracia os eleitores tendem a definir suas preferências principalmente acerca das questões elencadas pela agenda de mídia.

Deve-se destacar, porém, que a relação entre mídia e política não é linear, direta e simples. A influência que a mídia exerce sobre a agenda é difusa e de difícil averiguação empírica (IDEM, 2002).

Nas afirmações de Schwarzenberg (*apud* Salgado, 2010), a política está subjugada a lógica e a linguagem midiática, a prática política se altera e incentiva a transmissão de mensagens pela mídia com a finalidade de estreitar os laços com o eleitorado. Sob essa premissa, o processo de candidatura é resultado da interação entre partidos e pré-candidatos e a elegibilidade midiática é essencial a um candidato (IDEM, 2010).

A relação entre os agentes do campo de mídia e do campo político, segundo a literatura é dinâmica e contraditória no que tange aos temas que são selecionados para integrar a agenda. Dada, a sua aparente imparcialidade e legitimidade perante o grande público, os agentes de mídia afirmam que o agendamento não ocorre (MIGUEL, 2004) apesar da preponderância de alguns temas sobre os demais. Para que o papel da mídia seja neutro em períodos eleitorais é preciso dois pressupostos: 1) a existência de competição entre órgãos de imprensa que estimulem a objetividade das notícias e a confiabilidade do eleitor e; 2) a existência de um subsistema partidário capaz de produzir eleições competitivas onde os candidatos tenham controle recíproco (CHAIA *et all*, p.25, 2002).

O modelo de agenda setting desenhado por McCombs e Shaw (1972) nos permite testar empiricamente os efeitos dos meios de comunicação de

massa na preferência político eleitoral através da correlação entre agenda de mídia e agenda de público. Essa relação nos permite verificar correlações e qualificar os efeitos dos meios na audiência e reforça a ideia de que a mídia é capaz de estruturar e organizar os temas no plano sociológico e político (AZEVEDO, 2002).

Ao selecionar os temas que entram da agenda, a mídia operacionaliza uma redução temática com a função de simplificar a complexidade social dos temas oriundos da opinião pública. A preponderância da agenda de mídia somada à acentuada modernização das campanhas e ao uso ostensivo de marketing político levou os partidos a “remar em favor da corrente”, assim, acomodar a sua agenda temática a agenda de mídia (MIGUEL, 2004).

Ainda segundo o autor, a principal preocupação de um partido durante o período eleitoral deveria ser a promoção do debate político, mas dentro do jogo político brasileiro a possibilidade e ampliação de alianças fora do espectro ideológico e a completa profissionalização das campanhas, pasteurizou o discurso programático e modificou a lógica comunicacional das campanhas (MIGUEL, 2003).

Sob essas afirmações, a pesquisa trabalha a agenda temática do partido na qualidade de agenda programática. Define-se agenda programática como a correspondência entre as propostas apresentadas pelos partidos durante o período de campanha nos programa e no HGPE.

3.3.2. Definindo enquadramento

A partir da conceituação de agenda programática pela agenda setting, destacamos que um dos pressupostos fundamentais do conceito é a capacidade de formular preocupações, uma vez que em grande parte a compreensão da realidade social é oferecida pelos meios de comunicação. Para que a agendamento aconteça, *a priori*, é preciso que os indivíduos estejam expostos a um fluxo contínuo de informações. A relevância e a saliência dos temas da agenda são condicionadas pela visibilidade que lhes é concedida (SHAW, 1979; WOLF, 2001; MIGUEL, 2001, LIEDTKE, 2007, AZEVEDO, 2006). Essa capacidade de selecionar acontecimentos, temas e personagens somados à possibilidade de avaliar e criticar ideias e

pensamentos com enquadramentos positivos e negativos denota o poder da agenda (AZEVEDO, 2002).

Em períodos eleitorais, a opinião pública se informa e conhece novos elementos da disputa a partir da insistência em que os meios de comunicação falam e dão conta sobre os temas debatidos durante a campanha, o ambiente informacional que os meios oferecem, porém não é capaz de assegurar a igualdade de interpretações que as mensagens emitidas geram (COLLING, 2001). Nesse sentido, o conceito de enquadramento é o desdobramento da hipótese da agenda setting no campo dos estudos de efeitos de mídia, pois, enquanto a agenda mostra quais são os temas relevantes o enquadramento explica o modo como esses temas foram colocados (McCOMBS e SHAW, 2000).

Produzir enquadramentos consiste na capacidade de selecionar e aplicar “molduras” na realidade e modificar a percepção através da seleção de alguns aspectos e de destaque comunicativo. Na definição de Entmam (1993):

Enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou tratamento recomendado para o item destacado.

Sob essa definição, entende-se que os enquadramentos são marcos interpretativos construídos socialmente que ao selecionar, excluir e salientar informações, organiza a realidade dentro de determinados eixos de entendimento, funcionando como pacotes interpretativos que lançam mão de expressões comuns, associações e estereótipos (ROTHBERG, 2007; PORTO, 2007, GAMSOM e MODIGLIANI, 1989). Dentro dos estudos sobre os efeitos de mídia a utilização concomitante dos conceitos de agenda e enquadramento tem contribuído na compreensão sobre o poder político que os textos comunicativos – impressos ou discursados – possuem.

O padrão de leitura será realizado a partir do enquadramento conferido a cada mensagem. Segundo Mauro Porto (2002, p. 3), o enquadramento nos permite apreender tanto “sobre o que” o público pensa assim também sobre

“como” o público pensa. Pois, a visibilidade dos fatos transforma os acontecimentos em agentes sociais, uma vez que a mídia fornece a narração que permite as interpretações e privilegia alguns aspectos em detrimento dos outros. Baseado nisso, podemos analisar que a hipótese do agendamento se materializa na potencialidade da repercussão do enquadramento, configurando a quarta etapa de pesquisa.

No que tange a essa pesquisa, a aplicabilidade do enquadramento se dá no padrão de leitura utilizado para definir as mensagens veiculadas pelos programas oficiais e pelo HGPE durante o período eleitoral como propositivas.

Ao estabelecer previamente uma agenda programática de campanha, os partidos estão selecionando temas que serão considerados relevantes para a construção da campanha. Essa agenda pode ser estabelecida a partir da agenda programática do partido, norteadas por pressupostos históricos e ideológicos, a partir da agenda de mídia e da agenda da opinião pública. A confluência de temas entre essas agendas auxilia na construção de uma campanha mais abrangente, vezes nadando em favor da corrente ao incorporar temas de mídia e vezes adequando às proposições partidárias em favor do contexto político.

Na próxima seção, serão estabelecidos os perfis programáticos dos partidos e apresentados os dados de acordo com a sistematização proposta no início deste capítulo e interpretados a partir das variáveis empíricas estabelecidas.

4. Análise dos dados

As eleições presidenciais de 2014 foram marcadas pela entrada de três candidatos competitivos a frente de três grandes coligações eleitorais – Aécio Neves com a coligação “Muda Brasil”³³, Dilma Rousseff a frente da coligação “Com a força do povo”³⁴ e Marina Silva com a coligação “Unidos pelo Brasil”³⁵. O cenário eleitoral foi marcado pelo potencial discursivo dos candidatos, o confronto de imagens e construção de agendas dicotômicas que revigorou o debate ideológico entre os candidatos e promoveu uma fidelização polarizada dos eleitores. O debate ideológico também foi acirrado entre setores da opinião pública e a cobertura midiática desempenhou papel importante enquanto ambiente informacional. Para apreender a ocorrência desse embate é preciso determinar qual é o perfil programático do partido, quais foram os eixos programáticos que nortearam a campanha e quais foram os enquadramentos conferidos aos eixos.

4.1. Perfis Programáticos

4.1.1. PSDB

O Partido da Social Democracia Brasileira foi criado em junho de 1988 por parlamentares dissidentes do PMDB durante os trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte entre os anos de 1987 e 1988, esses dissidentes se auto intitulavam uma ala mais progressista do partido e a cisão foi regida entre outros fatores pela questão do sistema de governo presidencialista *versus* parlamentarista (KINZO, p.49, 1994).

O partido teve origem exclusivamente parlamentar e já possuía em sua composição inicial políticos influentes no cenário político nacional. Esse fator somado as estratégias eleitorais e a coalização com o PFL e PMDB levaram a conquista o governo federal apenas seis anos após a sua criação. As lideranças peessedebistas apresentaram em sua origem um discurso de centro- esquerda na tentativa de opor a sua imagem ao governo Sarney, porém com a evolução de sua estrutura organizacional e o estabelecimento de

³³ Composta por PSDB, PMN, SD, DEM, PEN, PTN, PTB, PTC e PT do B.

³⁴ Composta por PT, PMDB, PSDB, PP, PR, PROS, PDT, PC do B e PRB.

³⁵ Composta por PSB, PHS, PPS, PPL e PSL.

alianças pragmáticas o partido sofreu uma guinada a direita no espectro político. Esse deslocamento data de 1994, quando o partido redefiniu as suas diretrizes políticas ao assumir o governo federal (ROMA, p 74, 2002).

A orientação programática do partido desde sua criação é pautada na agenda liberal com fortes características de desregulamentação da economia, abertura econômica ao capital estrangeiro e privatização de empresas estatais. No que tange aos problemas sociais, o discurso era de que esses seriam resolvidos em decorrência da estabilidade econômica, austeridade fiscal e descentralização da administração pública. O programa do partido ainda defendia o Estado Mínimo, sem intervenções nas organizações da sociedade civil e na liberdade econômica (ROMA, p. 75, 2002). Desde 2002, com a entrada do PT no governo federal, o partido assumiu seu lugar na oposição, mantendo seu espectro político e perfil programático mais voltado para a direita.

Para as eleições de 2014, o partido apresentou em seu programa de governo, as principais diretrizes e os compromissos que nortearam a agenda de propostas da campanha. O programa foi apresentado em oito eixos temáticos. Fatores que chamam a atenção são: apesar da amplitude em que os temas foram tratados, propostas de cunho neoliberal – como privatizações e austeridade fiscal, por exemplo - não foram encontradas, somente propostas em projetos de parceria com empresas privadas e terceiro setor. O discurso recorrente no programa é de ampla ênfase no melhoramento e manutenção dos programas sociais, econômicos e educacionais vigentes – como o Bolsa Família, Minha casa Minha vida, Pronatec e Cotas Raciais, por exemplo. Nota-se a preferência por temas mais abrangentes, com teor ideológico moderado e pautado no discurso de manutenção com mudanças e aprimoramento.

“Transformação do Bolsa Família em política de Estado, incorporando-o à Lei Orgânica da Assistência Social e ratificando-o, desta forma, como direito permanente das populações mais vulneráveis social e economicamente”

“Manutenção e aprimoramento do PROUNI e do FIES, de modo a operarem como mecanismos de estímulo à qualificação, e melhoria da avaliação das condições de

funcionamento das universidades e instituições de ensino superior, para superar precariedades de expansões feitas e para garantir a sustentabilidade com qualidade.”

Tabela 01. Principais eixos temáticos do PSDB

Eixos Temáticos	Cidadania
	Economia
	Educação
	Estado Eficiente
	Relações Exteriores
	Saúde
	Segurança Pública
	Sustentabilidade

Fonte: Autor

4.1.2. PT

O partido teve sua origem a partir da reforma eleitoral de 1979 e nasceu das articulações sindicais do ABCD paulista, que ganharam corpo com as greves nas metalúrgicas em 1978. Segundo o manifesto de criação do partido, sua origem se deu na necessidade de se criar um partido que representasse de fato os direitos dos trabalhadores (KINZO, p. 56, 1993).

A pauta de reivindicações do partido era oriunda das pautas das greves metalúrgicas, as demandas das questões trabalhistas se expandiram e incorporaram demandas políticas, como a redemocratização, o fim da repressão e a liberdade de greve. Análogo a esses fatores, a expansão da agenda do movimento sindical, a aquisição de espaço midiático pela figura de Lula e adesão de outros setores progressistas, como comunidades eclesiais de base, movimentos estudantis, intelectuais políticos e outros sindicatos auxiliaram a fundação do partido (RIBEIRO, 2010).

A criação trata-se de um caso único de partido que teve sua origem de cima para baixo, que emergiu em função das demandas de participação e representação na esfera política de setores sociais e foi apontado por Meneguello (*apud* RIBEIRO, 2010) como o primeiro partido de massa que encaixa de maneira satisfatória no conceito de Duverger – partido criado externamente às estruturas parlamentares pré-existentes.

Tendo em vista a sua formação entre as décadas de 80 e 90, o partido assumiu a posição de esquerda no espectro político, posicionando-se como um partido socialista e estabelecendo a sua agenda o princípio da democracia participativa, pautas reivindicatórias dos movimentos sociais de suas bases e fazer oposição (KINZO, p. 56, 1993).

Entretanto, com a trajetória política do partido em ascensão e o aumento da representatividade nos níveis subnacionais de governo e a terceirização das atividades partidárias, levaram o partido a adotar discursos, plataformas e políticas mais moderadas em detrimento da administração pública e formação de alianças (RIBEIRO, p. 89, 2014). Singer (2010) tratou essas mudanças como a “segunda alma” do PT, que a partir de 2002 abandonou o discurso ideológico, adotou um tom mais moderado e se aproximou de partidos com outros espectros políticos.

Em termos de perfil programático, a luta de classes perdeu o lugar central e foi substituída por um projeto nacional-popular, não necessariamente incompatível com os interesses do capital. Trata-se de um perfil fortemente voltado aos trabalhadores através do crescimento e redistribuição de renda e políticas públicas eficientes de educação, saúde, transporte, habitação e saneamento. Somadas às políticas creditícias para o setor produtivo, a internacionalização das empresas brasileiras e expansão do mercado de consumo (SINGER, 2010).

Para 2014, o PT apresentou um programa oficial “Mais mudanças, mais futuro” em linhas gerais de propostas para nortear o debate durante as campanhas, essas linhas foram apresentadas em 14 grupos temáticos. Em termos gerais, o discurso recorrente no programa era de continuidade com mudanças, destacando principalmente os avanços promovidos pelo partido à frente do governo federal nos últimos 12 anos:

“os 12 anos que transformaram o Brasil [...] em apenas 12 anos, o PT e os partidos aliados fizeram uma revolução social pacífica, o mais amplo e vigoroso processo de mudança da história do país”³⁶.

³⁶ Grifos meus.

O desenho do programa pode ser identificado através do conceito de “mundos possíveis” definido por Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge (1998), onde o mundo é dividido entre “atual” e “futuro”, que representam respectivamente, o mundo bom, onde o cenário e as condições sociais são representados de maneira positiva. E o mundo melhor ainda, onde a estratégia do discurso é de descrever um mundo futuro desejável ao eleitorado e associar a realização desse projeto ao grupo político, partido ou candidato.

Sob essa perspectiva, temos que o PT também optou por seguir uma linha programática mais moderada, seguindo a tendência denotada por Singer, centrada principalmente nas conquistas passadas do partido e nos aspectos positivos do governo com indicativos de mudança.

Tabela 02. Principais Eixos temáticos do PT

Eixos Temáticos	Economia
	Políticas Sociais
	Infraestrutura
	Direitos Humanos
	Produtividade
	Emprego
	Educação
	Desenvolvimento Sustentável
	Agricultura
	Empreendedorismo
	Esporte
	Saúde
	Segurança
	Reformas
	Relações Internacionais

Fonte: Autor

4.1.3. PSB

O PSB foi formado originalmente por um grupo de parlamentares eleitos 1945 pela UDN, conhecidos como Esquerda Democrática, em oposição a Getúlio Vargas. Mas foi somente um ano depois que o partido teve seu registro reconhecido junto ao TSE e em 1947 adotou sigla PSB (SCHIMIDTT, 2000). O partido dissolvido em 1965 em razão do regime militar e reorganizado em 1989 (KINZO, 1993).

Desde a sua origem, o partido se concentrou ideologicamente à esquerda e seu perfil programático defendia a transformação da estrutura da sociedade e transformação gradual e progressiva socialização dos meios de produção. Mesmo com a refundação o partido manteve o posicionamento ideológico:

“Propõe uma cidadania ativa, a incorporação de novos direitos sociais, democratização dos meios de comunicação e defesa da soberania nacional. Em conclusão: descentralização completa do poder em uma economia gradativamente socializada³⁷”.

No que tange os posicionamentos na política brasileira, o PSB entre os anos 80 e 90 buscou estabelecer alianças próximas as suas identidades ideológicas. Porém, essa tendência se reverteu após 1994, quando os partidos começaram a seguir orientações mais pragmáticas (KRAUSE e GODOI, p.87, 2009).

Para o pleito de 2014 com a adesão de Marina Silva à legenda, o PSB e a Rede Sustentabilidade produziram um “documento síntese” com nove eixos e diretrizes programáticas de ambos os partidos para a formação de um programa de governo conjunto. Esses eixos trataram de: reforma do estado, reforma urbana para criar cidades sustentáveis, planejamento estratégico e políticas públicas integradas, política intersetorial e promoção do desenvolvimento tecnológico, educação para o conhecimento e cultura como estratégia de desenvolvimento, redução das desigualdades sociais e regionais, valorização da biodiversidade e dos recursos naturais, política de saúde e segurança pública³⁸.

Essa aliança programática resultou na criação do programa de governo intitulado “Compromisso e coragem para mudar o Brasil”. O programa destaca o crescimento e a estabilidade do país e propõe continuar desenvolvendo com um progresso mais humano, comprometido com a democracia e a sustentabilidade.

³⁷ Fonte: <http://www.psb40.org.br/fixa.asp?det=10>

³⁸ Fonte: http://www.psb40.org.br/not_det.asp?det=4793

“[...] nas duas últimas décadas, o Brasil evoluiu positivamente no fortalecimento da sociedade civil. Debelamos um processo inflacionário arrasador, a moeda se tornou estável e a economia, menos vulnerável. Milhões de pessoas saíram da condição de pobreza, mas as desigualdades sociais ainda marcam nossa sociedade [...]. Para avançarmos mais, há um desafio que a sociedade brasileira precisa assumir: construir um modelo de desenvolvimento que confira à noção de progresso um sentido mais humano, mais justo e solidário com as pessoas e com o planeta, com as atuais e com as futuras gerações. Um modelo de desenvolvimento profundamente comprometido com a democracia e com a sustentabilidade”

O programa trabalha em cima do discurso de aperfeiçoamento e mudanças a partir da necessidade de reformas administrativas e políticas, tangenciando a questão do esgotamento dos modelos de governo e da dicotomia partidária nas últimas eleições.

“O modelo político atual demonstra seu esgotamento pela profunda contradição entre a incapacidade de inovação e de renovação das instituições políticas e o interesse geral da sociedade, com seu manifesto desejo de mudanças”.

Foram apresentados nove eixos programáticos que privilegiaram as questões de reforma, mudança e sustentabilidade.

Tabela 3. Principais eixos programáticos do PSB

Eixos Temáticos	Estado e a democracia de alta intensidade
	Economia para o desenvolvimento sustentável
	Infraestrutura e logística
	Meio Ambiente
	Educação, cultura e inovação
	Políticas Sociais e qualidade de vida
	Saúde
	Novo Urbanismo e pacto pela vida
	Segurança pública

Fonte: Autor

4.2. Análise do HGPE

No primeiro turno das eleições presidenciais de 2014 foram veiculados 39 programas eleitorais por partido. Nesse período, o PSDB veiculou no HGPE 626 mensagens de campanha no total, o PT 1323 e o PSB 318. No gráfico abaixo, é apresentada a porcentagem de mensagens propositivas por partido em relação ao número total de mensagens do primeiro turno das campanhas.

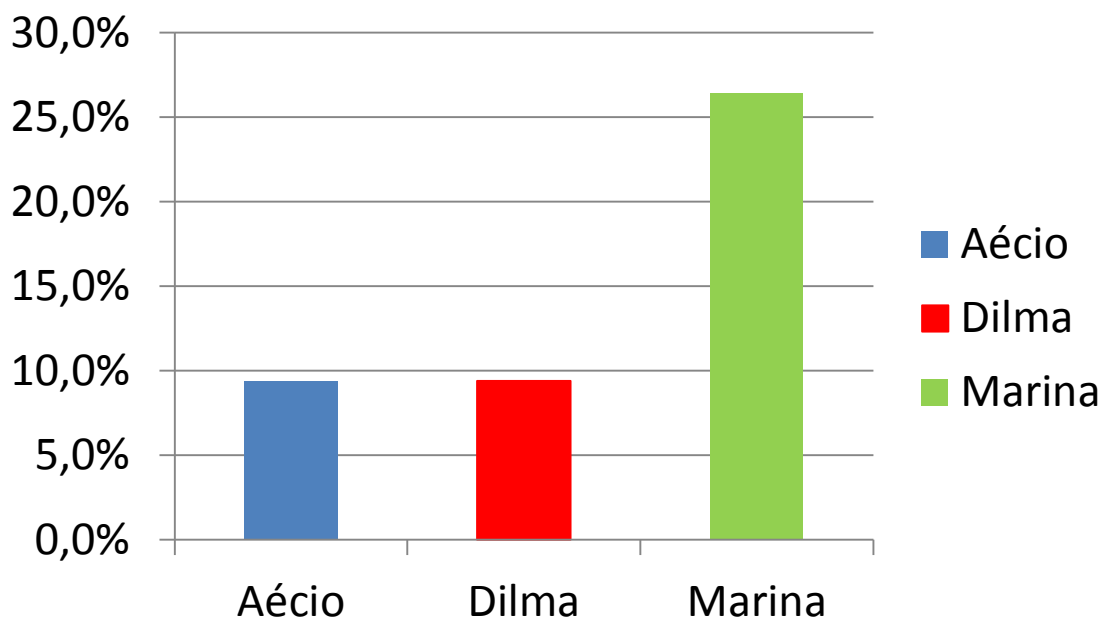
Na primeira análise o total de mensagem de cada partido foi dividido em

- Mensagens propositivas
- Mensagens Não propositivas

Define-se mensagem propositiva enquanto aquelas que apresentaram efetivamente proposta política, isto é, mensagens que situam o eleitor sobre o debate, e Não propositivas mensagens com outras funções dentro da campanha, como construção de imagem e ataques ao adversário, por exemplo.

O PSDB veiculou no HGPE 59 mensagens propositivas, onde a campanha apresentou propostas de governo. O PT apresentou 124 mensagens propositivas e o PSB 84 mensagens.

Gráfico 04: Porcentagem de mensagens propositivas por partido



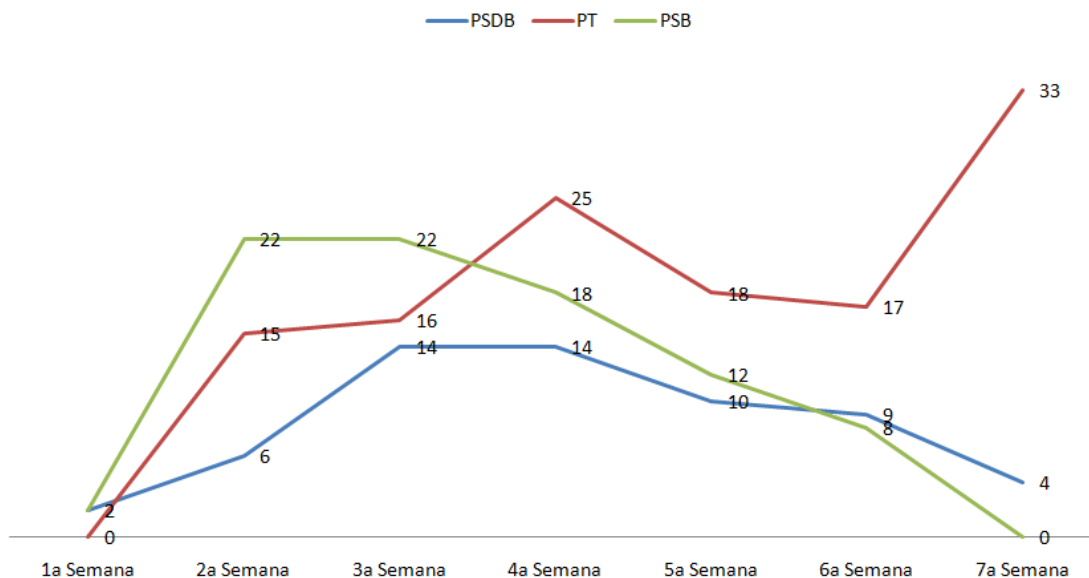
Fonte: Autor

A partir do primeiro gráfico, observa-se que Marina Silva e o PSB em comparação as outras campanhas apresentaram um maior número de mensagens propositivas em relação ao número total de mensagens (26,4%). Enquanto Dilma e Aécio apresentaram a mesma relação de mensagens propositivas em relação ao número total (9,4%).

Mesmo a campanha de Marina Silva que mais destinou tempo à agenda propositiva, a porcentagem de mensagens que desempenham outras funções foi muito superior, 73,6% do número total. Na campanha petista e peessedebista a porcentagem de mensagens com outras funções foi de 90,6%. Denotamos aqui, o que a literatura aponta, se aplica ao caso das três principais campanhas nas eleições de 2014. Ou seja, os partidos tendem a desprivilegiar a apresentação de propostas durante a campanha em detrimento de mensagens com outras funções dentro da estrutura do HGPE.

No gráfico 05 é apresentada a distribuição das mensagens propositivas veiculadas nas sete semanas de HGPE. Nesse gráfico, podemos observar o número total de mensagens veiculadas na semana e quais foram as tendências de apresentação desses tipos de mensagem.

Gráfico 05: Distribuição semanal das mensagens propositivas por partido



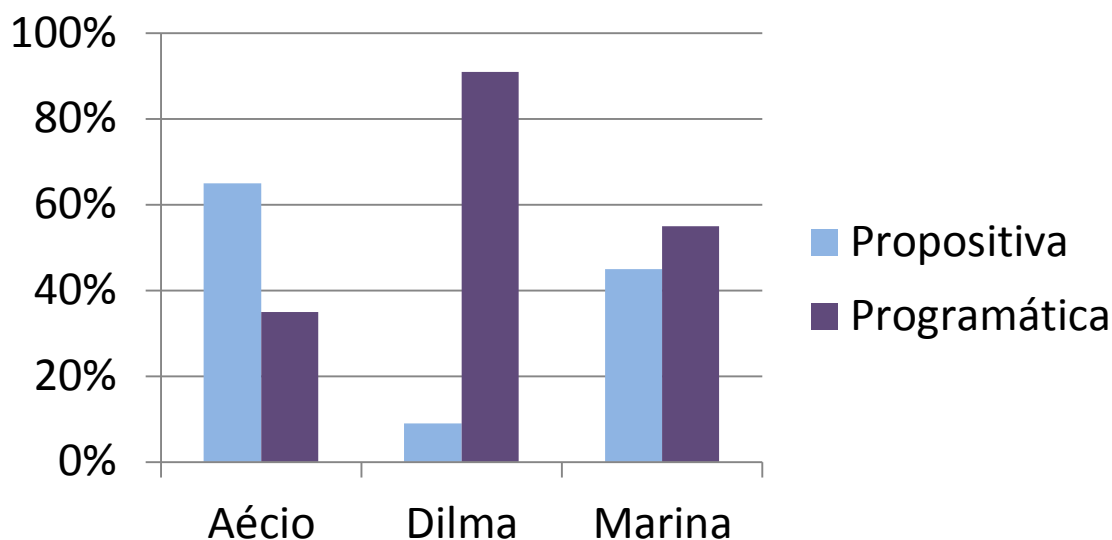
Fonte: Autor

A primeira tendência observada é comum aos três partidos que apresentarem nenhuma ou poucas mensagens propositivas na primeira semana de HGPE. A segunda tendência comum aos três, é que nas semanas intermediárias (segunda e terceira semana) concentraram o maior número de mensagens propositivas. A partir da quarta semana, PSDB e PSB diminuíram gradualmente o número de mensagens apresentadas, tendência que seguiu até o final do primeiro turno. Enquanto, o PT variou essas tendências até a última semana, aonde chegou a maior concentração de mensagens.

A unidade analítica a partir de então são as mensagens propositivas. Desse total de mensagens propositivas, foi contabilizado o número de mensagens programáticas, ou seja, o número de mensagens correspondentes entre as mensagens apresentadas no programa oficial do partido e no HGPE. A distinção entre mensagens propositivas e programáticas foi realizada, tendo em vista que nem toda proposta apresentada no HGPE faz parte do núcleo de propostas apresentadas no programa oficial. Definiu-se então, mensagem

programática aquelas que foram apresentadas tanto no programa quanto no HGPE.

Gráfico 06. Mensagens propositivas e programáticas (%)



Fonte: Autor

Das 59 mensagens propositivas apresentadas por Aécio Neves, 19 eram programáticas (32%). Os primeiros programas eleitorais do PSDB foram fortemente pautados na apresentação e construção de imagem do candidato e na desconstrução do governo em vigência, tendência que foi seguida proporcionalmente ao longo do primeiro turno, com exceção a sexta semana de campanha onde houve um pico de apresentação de mensagens programáticas. Destacamos aqui, que durante o HGPE, o PSDB e o candidato apresentaram diversas propostas que não constavam no programa oficial, mas que foram constantes nas mensagens, dentre estas podemos destacar: a poupança jovem e a redução da maioria penal para crimes hediondos. O primeiro, é a extensão de um programa já implementado em Minas Gerais e o segundo se trata de um projeto de lei apresentado pelo vice Aloysio Nunes ao Congresso Nacional.

Do HGPE: “O problema, todo ano milhões de jovens entram no ensino médio. Mas muitos não terminam. A solução: Aécio vai estrear o Poupança Jovem Brasil pra estimular que os jovens terminem os estudos”

“Vamos reformar o código penal para terminar com essa história de bandido entrar na cadeia por uma porta e, no dia seguinte, sair pela outra sem pagar pelo que fez. E vamos rever a lei da maioria penal. De acordo com o projeto apresentado no congresso nacional pelo meu candidato a vice-presidente o senador Aloysio Nunes”.

Das mensagens programáticas apresentadas pelo candidato, as mais constantes foram as que tratam sobre o controle de fronteiras, Bolsa Família e saúde.

Sobre o controle de fronteiras:

Do programa: “Tratamento de Segurança Nacional à defesa de fronteiras, em especial na região amazônica, e das plataformas de produção e perfuração em mar territorial” [...] Combate e repressão à entrada de drogas no Brasil com o fortalecimento da vigilância de fronteiras, aeroportos e portos”.

Do HPGE: “Aécio foi governador e sabe o papel que o presidente pode ter na batalha da segurança, controlando as fronteiras do país, que é por onde entram as drogas e as armas, que são principal alimento da violência no Brasil. Aécio tem esse compromisso, e essa é uma das razões para eu pedir a você um voto em Aécio para presidente”.

Sobre o Bolsa Família:

Do programa: “Transformação do Bolsa Família em política de Estado, incorporando-a à Lei Orgânica de Assistência Social e ratificando-a, dessa forma, como direito permanente das populações mais vulneráveis social e economicamente” [...] Apresentação de proposta de lei de transparência cidadã, para que todos os usuários do bolsa família e do cadastro único sejam informados anualmente dos benefícios sociais a que têm direito e dos quais não estejam usufruindo”

Do HGPE: “Eu vim aqui para dizer para senhora o seguinte: nesta época de campanha sempre tem uma

boataria danada, mas eu quero aqui, na sua casa assumir este compromisso com a senhora, né, e com o Brasil inteiro: nós vamos manter o bolsa família e vamos ajudar a fazer o Brasil crescer é permitir que as pessoas se qualifiquem cada vez mais para todo mundo poder somar com a vida um pouco melhor, né. [...]O bolsa família é um dinheiro que não pode faltar. para ajudar família como a da Dona Brenda no presente”.

Sobre a saúde:

Do programa: “Continuidade do cuidado para exames, ambulatórios e hospitais, garantindo o acesso da população aos atendimentos de maior complexidade com especialistas e aos exames e assistência hospitalar de forma mais simplificada e ágil”.

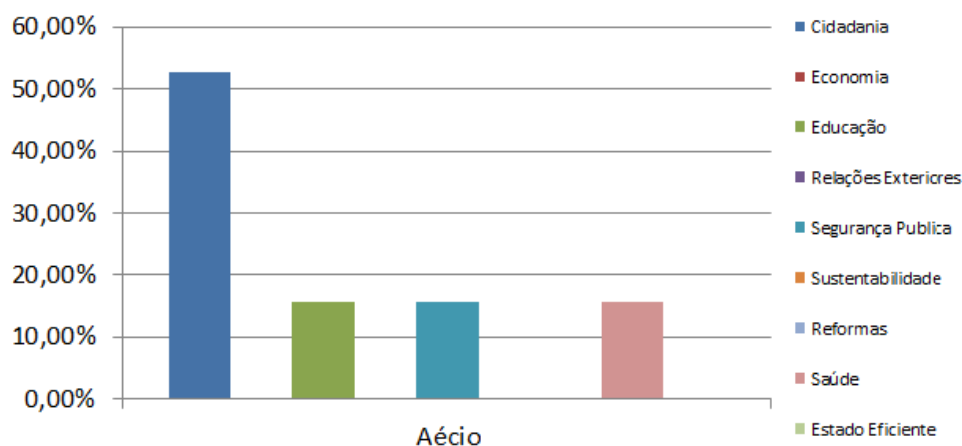
Do HGPE: “No centro de atendimento integrado de apoio fazer as consultas especializadas e os exames que precisa, Dona Rosa volta para casa com o mesmo conforto e atenção. Aécio já fez isso em Minas e agora vai construir 500 centros chamados saúde de uma vez para agilizar o atendimento na saúde em todas as regiões do Brasil”.

Entre as principais mensagens programáticas de Aécio Neves observamos duas tendências, a primeira de continuidade e melhoria dos programas já em vigência, principalmente os programas sociais como o Bolsa Família e a extensão de programas implementados pelo candidato enquanto Governador de Minas Gerais. Observa-se que essas escolhas são particularmente estratégicas, tendo em vista primeiramente a legitimidade que os programas sociais possuem no Brasil e o estabelecimento da capacidade administrativa do candidato. Outro fator a ser destacado, no programa oficial do partido, são estabelecidas diversas propostas de iniciativas público e privadas no que tange a economia seguindo características do perfil programático do partido, porém nenhuma dessas mensagens foram encontradas no HGPE.

As mensagens programáticas foram divididas de acordo com os eixos programáticos estabelecidos a partir dos programas. Não foram encontradas mensagens programáticas das categorias Economia, Relações Exteriores, Sustentabilidade, Reformas e Estado Eficiente no HGPE. A categoria

Cidadania foi predominante entre as mensagens programáticas (52,6%), enquanto as categorias Educação, Saúde e Segurança Pública apresentaram a mesma proporção de mensagens programáticas (15,6%), como se pode observar no gráfico abaixo.

Gráfico 07. Mensagens de acordo com os eixos programáticos - Aécio Neves (%)



Das 124 mensagens propositivas na campanha de Dilma Rousseff (PT), 114 mensagens são programáticas (91%). Entre os três candidatos, Dilma foi a que mais apresentou correspondência entre mensagens. Os primeiros programas eleitorais foram fortemente pautados na construção da imagem da candidata, destacando a capacidade administrativa e as realizações passadas da gestão petista nos últimos 12 anos, essas mensagens foram observadas em todos os programas eleitorais, sem exceção. Dentro desse núcleo as mensagens predominantes foram sobre a continuidade da gestão e dos

programas sociais, estabelecendo um cenário otimista. A mesma tendência pode ser observada na introdução do programa oficial do partido. .

Entre as mensagens programáticas mais trabalhadas ao longo do HGPE do primeiro turno, pode-se destacar: mensagens sobre infraestrutura e mobilidade urbana, segurança integrada, educação e saúde.

Sobre infraestrutura e mobilidade:

Do programa: “Vamos promover a universalização do acesso ao serviço de internet barato, rápido e seguro. Para isso, será necessária a expansão da infraestrutura de fibras óticas e equipamentos de última geração [...] Dilma propõe outro salto de qualidade. Será necessário dar prioridade aos modais ferroviários, hidroviários, e a navegação de cabotagem. Ao mesmo tempo devemos dar continuidade ao processo de modernização e ampliação da capacidade de rodovias, dos portos e aeroportos [...] Os investimentos em mobilidade urbana buscarão assegurar transporte público, rápido e eficiente”.

Do HGPE: “Dilma vai criar o programa Banda Larga para Todos com ele redes de fibra ótima chegarão a 90% dos municípios garantindo uma internet mais rápida, segura e barata para milhões de brasileiros [...] Por tudo isso, o brasileiro que hoje sofre o sufoco no transporte público e no trânsito, pode acreditar! Dilma vai ajudar as prefeituras a melhorar a sua vida. Isso é trabalho, isso é planejamento, isso é mobilidade. A sua proposta é ampliar 9 metrô, 14 VLTs e 180 BTs e corredores exclusivos de ônibus nas principais cidade brasileiras”.

Sobre segurança integrada:

Do programa: “Na segurança pública, a política do governo Dilma será ampliar a presença do Estado em territórios vulneráveis, por meio de incentivo á adesão dos Estados ao programa [...] Está prevista também, a criação

da Academia Nacional de Segurança Pública, para a formação conjunta das polícias, formulação e difusão de procedimentos operacionais padronizados e formação de analistas [...] Daremos continuidade ao processo de integração das instituições de segurança pública no país”.

Do HGPE: “Dilma também vai criar centros de comando e controle e segurança em todo o Brasil, integrando polícia federal, força nacional de segurança pública, polícia rodoviária federal e as polícias estaduais, civis e militares no combate ao crime organizado [...] Por isso eu estou propondo mudar a constituição para que o governo federal possa junto com os governos estaduais criar um modelo de segurança integrado, esse modelo já foi testado e aprovado durante a copa [...] os resultados foram tão positivos que não tenho dúvidas é este modelo que deve ser adotado para que o Brasil comece a ter uma segurança pública mais eficiente”.

Sobre Educação:

Do programa: “O novo ciclo de desenvolvimento proposto para o segundo mandato da presidenta Dilma deverá ser lastreado pela Educação. Depois de um período prolongado de democratização do acesso a todos os níveis de ensino, inclusive o técnico e universitário, chega-se a etapa da transformação da qualidade de ensino [...] Vamos continuar ampliando o atendimento em creches para universalizar a educação infantil. Vamos continuar ampliando e qualificando a rede de educação em tempo integral. Vamos garantir o PRONATEC, a formação plena da juventude brasileira , com acesso a conhecimento científico e tecnológico por meio de um Pacto Nacional pela Melhoria da Qualidade do Ensino Médio. Vamos conceder mais 100 mil bolsas do Ciências sem Fronteira”.

Do HGPE: “Educação sempre foi e vai continuar sendo a prioridade número um do meu governo [...] Mas faço questão de ressaltar que minha principal prioridade será melhorar a qualidade do ensino básico, pois só com uma formação inicial sólida e concreta um aluno pode

evoluir e seguir a diante [...] Dilma também vai criar o PRONATEC Jovem Aprendiz a partir do ano que vem e isso vai mudar a vida de milhões de jovens [...] Ao mesmo tempo vou continuar ampliando programas como o Ciências sem Fronteiras, o FIES, o PROUNI e o PRONATEC que estão abrindo um novo mundo de oportunidades para os nossos jovens”.

Sobre Saúde:

Do programa: “O projeto para mudar o patamar de qualidade e amplitude do atendimento dos serviços de saúde, prevê, no segundo mandato da presidenta: a expansão do programa Mais Médicos; a ampliação de rede de Unidade de Pronto Atendimento (UPA) destinadas aos atendimentos de emergência de baixa e média gravidade; a extensão de redes de atendimento especializado, com qualificação dos serviços hospitalares; o fortalecimento e a universalização do SAMU e a ampliação do acesso a população aos medicamentos”.

Do HGPE: “O mais urgente é combater a demora na realização e exames e consultas com especialistas, temos problemas graves de acesso a médicos especializados em coração em ortopedia, pulmão em todas outras áreas, e também para realizar exames laboratoriais e especializados. É aí que pretendo avançar como nunca nos próximos quatro anos, para isso vou criar o programa “Mais Especialidades”. O programa “Mais Especialidades” vai agilizar o atendimento, a meta é criar em todas as regiões do país uma rede de clínicas especializadas, integradas por unidade do sistema público já existente ou que serão construídas e por clínicas privadas instituições filantrópicas, assim consultas, exames, tratamentos, cirurgias de pequeno e médio porte e reabilitação poderão ser feitos sem demora no mesmo lugar e no tempo certo. Mais Especialidades, outra boa ideia de Dilma para melhorar a vida dos brasileiros”.

As principais mensagens programáticas apresentadas por Dilma Rousseff são oriundas de projetos já vigentes no Governo Federal pelas últimas gestões petistas, e propõe a continuidade e ampliação dos mesmos.

Deve-se salientar, porém, que ao tratar sobre os programas como Bolsa Família e Minha Casa Minha Vida, carros chefe do governo Dilma e da campanha no HGPE, não se observou um cunho propositivo nas mensagens. Ou seja, ao tratar desses assuntos a campanha de Dilma preocupou-se mais em salientar aspectos e resultados positivos dos programas em andamento do que efetivamente propor outros programas e/ou mudanças relacionadas.

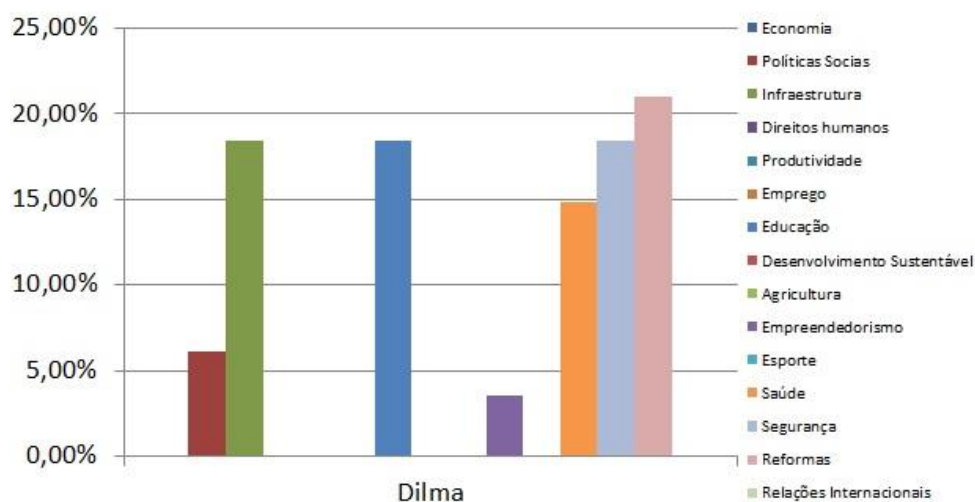
Entre as propostas não correspondentes, pode-se observar no HGPE a proposta sobre a criação da Lei Anticorrupção, que aparece nos programas eleitorais a partir do dia 23 de Setembro após as denúncias de corrupção na Petrobras. Aqui temos um exemplo claro de responsividade de agenda, uma vez que até a data não se observou propostas acerca deste tema.

“Proposta 1, aprovar uma lei que transforma em crime e puna com rigor os agentes públicos que enriquecem sem justificativa ou não demonstrem a origem dos seus bens. Proposta 2, modificar a legislação eleitoral para transformar em crime a prática de caixa 2. Proposta 3, criar uma nova espécie de ação judicial que permita o confisco dos bens adquiridos de forma ilícita ou sem comprovação. Proposta 4, alterar a legislação para agilizar o julgamento de processos envolvendo desvio de recursos públicos. Proposta 5, criar uma nova estrutura no poder judiciário que dê maior agilidade e eficiência às investigações e processos movidos contra os corruptos”.

No que tange as mensagens programáticas, observa-se que estas seguem a linha programática geral estabelecida anteriormente através do programa oficial do partido. Nota-se um tom ideológico moderado, com mensagens voltadas principalmente a continuidade da gestão e com forte associação e dependência dos projetos sociais a imagem da candidata. Outro importante fator a ser destacado, as únicas mensagens associadas ao movimento dos trabalhadores e direitos trabalhistas é: *“Nos direitos dos trabalhadores eu não mexo nem que a vaca tussa”*. Corroborando com a afirmação de que o partido optou por uma campanha ideologicamente moderada.

Na distribuição das mensagens programáticas por categoria de eixo temático, a candidata não apresentou mensagens no HGPE sobre: Economia, Direitos Humanos, Produtividade, Emprego, Desenvolvimento Sustentável, Agricultura, Esporte e Relações Internacionais. As Categorias que apresentarem mensagens foram: Políticas Sociais (6,1%), Infraestrutura (18,4%), Empreendedorismo (3,5%), Saúde (14%), Segurança (18,4) e Reformas (21%), como pode ser observado no gráfico abaixo.

Gráfico 08. Mensagens de acordo com eixo programático Dilma Rousseff (%)



Fonte: Autor

Das 84 mensagens propositivas de Marina Silva, 55 apresentaram correspondência programática (65%). Entre os três candidatos, Marina foi a que mais apresentou propostas em relação ao número total de mensagens. Os três primeiros programas veiculados no HGPE da candidata foram dedicados em homenagem a Eduardo Campos. Em um panorama geral, as propagandas da candidata seguiram a tendência dos outros partidos, deu-se ampla ênfase

na construção de imagem destacando além da capacidade administrativa o histórico de lutas ambientais, característica marcante de Marina.

Pode-se observar que durante o HGPE, a candidata incorporou propostas que eram provenientes da agenda do PSB em Pernambuco, como a criação do programa Saúde +10 e a expansão do programa Ganhe o mundo em território nacional e da agenda da opinião pública sobre a aplicação do Passe Livre para estudantes do Ensino Médio, nenhum desses temas constavam no programa oficial apresentado pela candidata.

Dentre as mensagens programáticas podemos destacar a linha de continuidade apresentada em relação aos programas sociais como o Bolsa Família, o discurso da reforma política, fortemente pautado na questão de velhas práticas políticas e polarização eleitoral, a implementação da escola em tempo integral e meio ambiente.

Sobre Políticas Sociais:

No programa: “Assegurar maior eficácia, eficiência e efetividade às políticas e aos programas sociais já disponíveis em vários níveis de governo, consolidando-os, integrando-os e orientando-os para o atendimento de famílias mais pobres no país [...] Adequar as políticas sociais as realidades regionais, municipais, assim como o tamanho e perfil das famílias”.

No HGPE: “O bolsa família vai continuar como um direito garantido para as famílias necessitadas terem acesso, mesmo quando mudarem os governos [...] Marina em visita a instituição ‘Casa de Isabel’ – Itaim Paulista/SP: Essa é uma experiência que trabalha com mulheres em situação de violência. E unidades como essas podem ser espalhadas pelo país inteiro. Então, a nossa proposta é de combinar as políticas sociais já existentes de Minha casa Minha vida, de Bolsa Família com outras políticas para melhorar a vida dos brasileiros”.

Sobre Reforma Política:

No programa: “Instituir a possibilidade de candidaturas avulsas, extinguindo a exigência de filiação partidária para que o cidadão possa disputar eleições [...] Instituir o fim da reeleição para cargos executivos, estabelece mandato de cinco anos e unificar o calendário eleitoral [...] Precisamos construir um novo Estado, pois esta é uma das condições para a mudança do nosso modelo de desenvolvimento [...] Tais conteúdos poderão dar a forma do realinhamento política necessário para unir o Brasil e superar a dicotomia partidário que se repete em ciclos históricos já encerrados e em modelos de desenvolvimento já esgotados”.

No HGPE: “Se ganharmos o governo, eu, se Deus quiser, e o povo brasileiro estou assumindo o compromisso de que será apenas esse mandato”. Porque numa democracia é preciso que haja alternância de poder [...]A polarização PT X PSDB já deu o que tinha de dar [...]Nosso objetivo é mudar a política, aposentar a velha república, formar um governo com critérios de competência, compromisso, honestidade”.

Sobre Educação:

No programa: “O Brasil precisa estabelecer conexões mais imediatas entre a pesquisa pura e suas aplicações, o que requer visitar tanto a cultura dos centros de pesquisa e universidades, quanto a empresarial. É fundamental, ainda, que os investimentos em ciência e tecnologia sejam compreendidos em uma perspectiva estratégica, que habilite o Brasil a dar o mesmo salto que deu a China, por exemplo, nos últimos vinte anos [...] Articular essa política com a educação em geral, que deve ter mais unidades escolares em tempo integral. Reter os jovens que se evadem ao atingir o Ensino Médio. Massificar as carreiras técnicas e formar muito mais engenheiros e profissionais ligados às necessidades da produção e prestação de serviços de alta complexidade tecnológica”.

No HGPE: Nosso compromisso é antecipar as metas do plano decenal para o ensino básico. Em 4 anos, ter o ensino de tempo integral em todos os estados [...] As pesquisas mostram que quanto mais tempo na escola, mais a criança e o jovem aprendem. Em Pernambuco, Eduardo Campos fez mais escolas em tempo integral que São Paulo, Minas e Rio de Janeiro juntos. Quando existe determinação, capacidade de gestão, as coisas acontecem [...] Vamos fazer a educação em tempo integral em todo o país. O nosso compromisso é, com os 10% da educação, valorizar da infância a universidade para que os nossos jovens e adolescentes possam ser atendidos na idade certa e da forma certa que vai fazer a diferença no seu processo de aprendizagem”.

Sobre meio ambiente:

No programa: “A política ambiental terá como principal diretriz o desenvolvimento sustentável, discutindo com a sociedade, parlamento e entes federados, um conjunto de metas socioambientais de curto, médio e longo prazos para o país. Essas metas deverão incorporar os limites ecossistêmicos, de um lado, e o potencial estratégico da nossa biodiversidade e dos recursos naturais renováveis [...]. Estruturar um programa de educação ambiental, componente essencial e permanente da educação, que efetivamente amplie a consciência da sociedade sobre as múltiplas questões que envolvem nossa relação com o meio ambiente e com o processo econômico, para difundir hábitos de vida mais sustentáveis e padrões de consumo que sinalizem preferências por produtos que tenham melhor desempenho ambiental Equilibrar a conversão de áreas nativas para uso do solo e a recuperação de áreas degradadas e plantio de florestas em todos os biomas”.

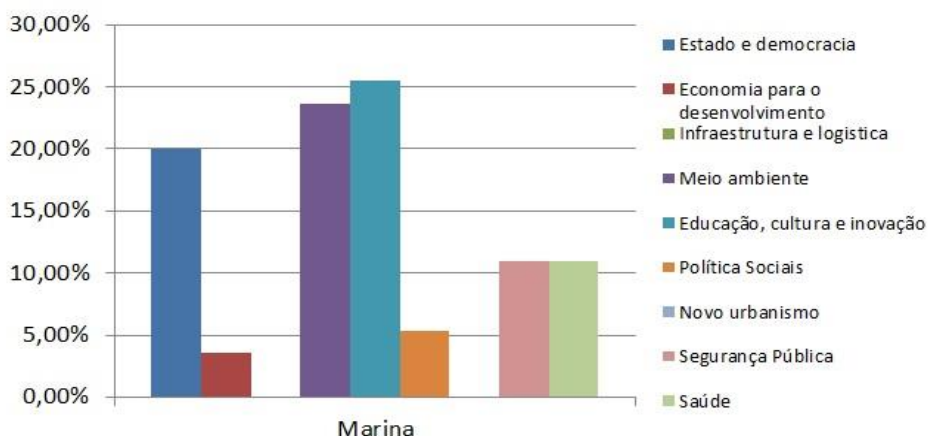
No HGPE: “Marina vai proteger as florestas e aumentar em 40% a área de florestas plantadas para a indústria sustentável. Vai criar o Conselho Nacional de Mudanças Climáticas com participação do governo federal, estados e sociedade. E estabelecer novas metas de redução do carbono. Vai resolver os conflitos fundiários assentando 85 mil famílias que estão esperando lotes para trabalhar.

Marina vai demarcar e respeitar terras indígenas. Defender o meio ambiente é uma necessidade. Pensar o contrário é uma irresponsabilidade. O planeta todo está sofrendo os efeitos da devastação ambiental. Os reservatórios de água das grandes cidades, como São Paulo, estão em colapso. E não é só isso, quando falamos em investir em energias renováveis é porque temos que diminuir as emissões de gases poluentes. É preciso ter firmeza para implementar. Infelizmente, este assunto deixou de ser importante no atual governo. No meu governo vai ser prioridade”.

Das mensagens programáticas apresentadas por Marina Silva nota-se uma convergência de temas provenientes da agenda do PSB e da agenda pessoal da candidata é possível notar também, que seguindo a tendência dos demais candidatos Marina Silva optou por mensagens ideologicamente moderadas. Assim como no programa oficial, as mensagens programáticas do HGPE são fortemente pautadas no sentido da continuidade dos programas já existentes, propondo mudanças baseadas na reforma na política, no fim das práticas eleitorais dicotômicas e no progresso humano e sustentável.

Em relação aos eixos programáticos apresentados, a candidata não apresentou mensagens programáticas nas categorias Infra estrutura e logística e Novo Urbanismo. Nas categorias Políticas Sociais (5,3%), Economia para o desenvolvimento sustentável (3,6%) e Saúde (11%) houve uma proporção pequena de mensagens, enquanto as categorias: Estado e Democracia (20%), Meio Ambiente (23,6%) e Educação, Cultura e Inovação (25,5%) foram as três principais privilegiadas no corpo das mensagens programáticas, como pode ser visto no gráfico abaixo.

Gráfico 09. Mensagens de acordo com eixo programático Marina Silva(%)



A partir dos dados dos três candidatos é possível observar que as eleições de 2014 seguiram a tendência apontada pela literatura de discursos moderados e agenda de campanha voltada para temas fora do espectro programático dos partidos. De modo geral, as agendas programáticas dos candidatos conversaram em três pontos: continuidade e expansão dos programas sociais, criação de centros especializados no atendimento à saúde e qualidade de ensino, esse terceiro foi apresentado na campanha de Aécio Neves em forma de ajuda financeira para os jovens do ensino médio, enquanto Dilma Rousseff e Marina Silva abordaram a questão pelo viés da expansão do tempo na escola e valorização dos professores.

Nesse cenário o embate eleitoral se deu principalmente acerca dos erros e acertos das gestões petistas e peessedebistas, o que resultou em uma forte onda de ataques entre os três adversários, a polarização eleitoral nesse caso não se deu pela agenda e sim pelos resgastes das imagens de esquerda e direita de cada candidato para potencializar as diferenças. A agenda programática de ambos, porém, apresentou várias linhas de continuidade como já supracitado. Em paralelo a isso, Marina Silva teve um pico nas pesquisas de intenção de voto, chegando a passar Aécio Neves e encostar durante a segunda semana de HGPE ³⁹, mas logo em seguida entrou declínio. Em publicações recentes alguns autores propuseram explicações para a não

³⁹ Dilma Rousseff (35%), Marina Silva (34%) e Aécio Neves (14%). Fonte: Data Folha 28/08/2014.

sustentação de Marina Silva na campanha. Marcia Dias (2015) apontou que o discurso apolítico e apartidário da candidata resultou em uma falta de coerência, uma vez que política é feita de convicções, ideologia e partidarismo e não somente de plataforma governamental. Jorge Almeida (2015), por sua vez, apontou que o clima discursivo e o resgate das identidades esquerda e direita de Dilma e Aécio, aumentou a relevância das peças de ataque e colocaram Marina Silva no alvo.

No que tange essa pesquisa, podemos destacar que apesar do posicionamento de Marina Silva em acabar com a “velha política” e as disputas dicotômicas a candidata apresentou uma agenda programática muito próxima dos outros candidatos. Fator que, em termos de objetivos, o programa oficial da candidata se resume em manter as conquistas e avançá-las, ou seja, não obstante do que foi apresentado por Dilma e Aécio.

A partir dos dados coletados, na próxima seção serão realizadas as conclusões deste trabalho. Nessa, será realizada uma breve recapitulação da linha teórica geral, dos objetivos, hipóteses e perguntas de pesquisa a serem respondidas, assim como os procedimentos metodológicos utilizados. Por fim, serão apresentadas as constatações teóricas desta pesquisa.

5. Conclusões

O objetivo principal dessa pesquisa era verificar se há correspondência entre a agenda temática apresentada nas diretrizes e programas oficiais dos partidos (PSDB, PT e PSB) com a agenda apresentada nos programas veiculados no HGPE durante o primeiro turno das eleições presidenciais de 2014. O pressuposto teórico é de que as propagandas apresentadas no HGPE ocupam posições centrais dentro do período eleitoral e que o processo de modernização de campanhas influencia diretamente na formação da agenda programática de campanha (FARRELL, p. 122, 2006).

O processo de modernização coloca no centro de gravidade dos partidos, os meios de comunicação que se tornam centrais nas estratégias de campanha. Como destacado por Rubim (2000), as eleições possuem caráter comunicacional por essência, uma vez que exigem uma série de ferramentas – modernas e antigas – e pessoas nas estratégias de voto. A modernização das campanhas é marcada pelas mudanças em quatro bases: tecnologia aplicada, utilização de profissionais de marketing, novas técnicas de campanha e ambientação (FARRELL, p 129, 2006).

O aumento do uso ostensivo dos meios de comunicação em campanhas estimula o processo de personalização, onde se observa a tendência em centrar as campanhas em torno da imagem de uma liderança, adotando discursos menos ideológicos e campanhas com fortes características de marketing político. Tanto o processo de modernização quanto a personalização desestimulam a construção de agenda de campanha programática partidária em detrimento de uma agenda de campanha mais ampla e adaptável aos recursos midiáticos.

No Brasil, a potencialidade da modernização das campanhas se dá principalmente acerca do HGPE. O modelo de propaganda brasileiro, se comparado a outros países, é único, pois combina o uso do aparato televisivo, técnicas modernas de campanha a gratuidade de acesso e o amplo alcance da televisão em nível nacional.

Dentro da literatura brasileira que trata sobre a modernização, personalização e construção de agenda de campanha, há uma lacuna no que tange a construção da agenda programática dos partidos. As preocupações

teóricas concentram-se em explicar os efeitos de mídia nas campanhas e na agenda da opinião pública e desprivilegiam a importância que a agenda programática possui dentro das campanhas.

Tendo isto em vista foram estabelecidas as seguintes perguntas de pesquisa: Há correspondência entre os eixos temáticos apresentados nos programas e diretrizes oficiais dos partidos com os apresentados no HGPE? O efeito do agendamento prejudica a construção da agenda programática? O HGPE dos três candidatos em 2014 foi mais propositivo ou mais programático?

A hipótese central desse trabalho é de que há uma forte correlação entre modernização e personalização de campanhas e o declínio do uso das agendas programáticas durante as campanhas televisivas. A fim de adequar as propostas apresentadas durante o pleito a lógica comunicacional e mercadológica, os partidos tendem a privilegiar propagandas personalizadas e com fortes características de marketing político em detrimento de propagandas voltadas ao programa do partido.

Para esta pesquisa foram realizados os seguintes procedimentos metodológicos: análise dos programas oficiais dos partidos apresentados ao TSE, categorização dos principais eixos programáticos dos mesmos, coleta, transcrição e sistematização das propagandas veiculadas no HGPE pelos partidos PSDB, PT e PSB. Em seguida, as mensagens das propagandas foram separadas em propositivas e não propositivas, onde o conjunto de mensagens propositivas foi tomado como unidade analítica. Dentro desta unidade, foi realizada análise de correspondência, nesta foram separadas as mensagens que apresentavam correspondência entre o programa oficial e o HGPE, esse grupo foi denominado de mensagens programáticas.

O primeiro dado a ser destacado é que, dentro do universo total de mensagens dos candidatos, Marina Silva foi a candidata mais propositiva, apresentou 26,4% do seu total de mensagens a propostas, enquanto Dilma e Aécio apresentaram a mesma proporção, 9,4%. Esses números corroboram com o pressuposto de que dentro dessas três campanhas, houve pouca preocupação em apresentar uma agenda de propostas.

Dentro do universo de mensagens propositivas, ao realizar o teste de correspondência entre programa e HGPE pudemos observar que dentre as três campanhas, Dilma Rousseff apresentou 91% de mensagens programáticas

enquanto Marina Silva apresentou 65% e Aécio Neves 32%. Ou seja, praticamente todas as propostas de campanha apresentadas pela candidata Dilma Rousseff constavam no programa do partido.

Esses dados nos levam a responder a primeira pergunta proposta: Há correspondência entre os eixos temáticos apresentados nos programas e diretrizes oficiais dos partidos com os apresentados no HGPE? Conclui-se que sim, há correspondência, porém devemos ressaltar que nem todos os eixos programáticos foram privilegiados nas três campanhas, como se pode observar nos gráficos 07, 08 e 09. Outro fator a ser destacado é, que essa correspondência aconteceu em graus muito distintos entre os candidatos. Associa-se, no entanto que o caso do alto grau de mensagens programáticas do PT está ligado ao fator do partido se apresentar enquanto situação na campanha de 2014 e ter como carro chefe políticas de estado legitimadas como o Bolsa Família, por exemplo.

No que tange aos outros dois candidatos, pode-se observar que muitas das mensagens programáticas apresentadas eram confluentes com as do programa do PT, como o caso do Bolsa Família, das mensagens acerca da expansão da educação e escola em tempo integral e da expansão da rede pública de saúde. Essa observação, nos leva a resposta da segunda pergunta: O efeito do agendamento prejudica a construção da agenda programática? Conclui-se que sim.

Como supracitado, a confluência de temas entre essas agendas auxilia na construção de uma campanha mais abrangente, isto é, diante das necessidades de campanha os partidos tendem a “nadar em favor da corrente”, abandonar propostas referidas a ideologia e histórico partidário e incorporar temas de mídia e adequar às proposições partidárias em favor do contexto político, fatores que puderam ser observados na apresentação dos dados.

Durante a coleta de dados, viu-se a necessidade de elencar uma nova categoria de mensagens – as mensagens propositivas- tendo em vista que nem toda proposta apresentada no HGPE era parte integrante dos programas dos partidos. A partir desta constatação, uma terceira pergunta de pesquisa foi gerada: O HGPE dos três candidatos em 2014 foi mais propositivo ou mais programático?

A resposta para essa pergunta foi apresentada no gráfico 06, para as candidatas Dilma Rousseff e Marina Silva a resposta é sim, em termos de proporção entre as mensagens propositivas e programáticas, ambas apresentaram maior número de mensagens programáticas. Enquanto no HGPE de Aécio Neves, o número de mensagens propositivas foi muito superior. Como já citado na análise, observou-se que durante o primeiro turno o candidato incorporou a sua agenda de campanha propostas advindas de outras agendas, como a proposta da Redução da Maioridade Penal para crimes hediondos oriunda do vice Aloysio Nunes.

A partir da resposta dessas três perguntas a hipótese inicial do trabalho pode ser confirmada nas eleições de 2014. Os dados apontam que mesmo em proporções distintas, as mensagens propositivas e programáticas apareceram nas campanhas dos candidatos em número muito inferior se comparados ao universo total das mensagens. Isso devido a dois tipos de mensagens predominantes neste pleito: as de construção de imagem e de ataque aos adversários. Ou seja, as propostas apresentadas durante o pleito foram adaptadas à lógica comunicacional e mercadológica, os partidos seguindo a tendência privilegiaram propagandas personalizadas e com fortes características de marketing político em detrimento de propagandas voltadas ao programa do partido.

Referências

ALBUQUERQUE, A. *'Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão'*. Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Universidade Federal Fluminense. 1999.

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. *Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil*. Civitas, Porto Alegre, v.2, nº 2, dez. 2002.

_____, A. *Advertising ou Propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparada*. Alceu (PUCRJ), Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 2005, p. 215-227.

ALDÉ, A.; FIGUEIREDO, M. *Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Notas para um debate*. 12º Encontro Anual da Compós. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) Recife-PE, 2009.

_____, A. *Notas para uma agenda de pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil*. ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p. 4-10.

ALMEIDA, J. *Cultura política e marketing na campanha de Dilma Rousseff em 2014*. VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA). PUC-Rio, 2015.

ALVES, M. *Estratégias petistas no HGPE das eleições presidenciais de 2010*. In I Semana de Pós Graduação em Ciência Política da UFSCar, São Carlos, 2013.

AZEVEDO, F. *O agendamento na política. In Comunicação e política: conceitos e abordagens*, Antonio C. Rubim (org), Ed. Unesp e UFBA, p. 41-71. 2004.

_____, *Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa*. REVISTA USP, São Paulo, n.90, p. 84-101, junho/agosto 2011.

_____, *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*. IV Reunião Anual da Compós. 1-05. PUC- São Paulo/SP. 1998.

_____, *Mídia e Democracia no Brasil: relações e entre o sistema de mídia e o sistema político*. Opinião Pública, Campinas, vol.12, nº1, Abril/Maio, 2006, p. 88-113.

BAPTISTA, A. *Imagem pública política: a presidenciabilidade midiática de Aécio Neves*. III Fórum Brasileiro de Pós- Graduação em Ciência Política. UFPR, Curitiba. 2013.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. R. *Clientelismo, internet e voto: Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil*. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 19, nº 1, junho, 2013, p. 168-197.

BRAGA, M.S. Eleições e Democracia no Brasil: a caminho de partidos e sistemas institucionalizados. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 4. Brasília, julho-dezembro de 2010, pp. 43-73.

BOBBIO, N. Dicionário de Política/Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 13ª ed., 5ª reimpressão, 2010. Vol 2:655 p. (total 1,330 p.).

BORBA, F. *A Propaganda Negativa Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas do Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). 2012.

_____, F. *A Influência das Campanhas nas Eleições Presidenciais Brasileiras*. Civitas, Porto Alegre, v. 08, 2008, p. 300-322.

BUBNIAK,T; GANDIN,L; GALVÃO,T; PANKE,L. *O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?* IV Encontro da Compólitica, Universidade do Estado Rio de Janeiro, 2011.

CARREIRÃO,Y.S; KINZO,M.D.G. *Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002)*. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 47, no 1, 2004, pp. 131 a 168.

CERVI, E. *O “Tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE*. Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 12-17, ago. 2010.

_____, E. *HGPE e formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010*. In. CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, 4.Belo Horizonte. 2011.

_____, E. *O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo*. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 17, nº 1, Junho, 2011, p.106-136.

CHAIA, V. *Quando a mídia toma o partido*. Em Debate, Belo Horizonte, v.1, n.1, p. 20-23, set.2009.

COLLING, L. *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 14 • abril 2001.

CORTEZ, R. *Estratégias partidárias e eleições presidenciais no sistema político brasileiro (1989-2006)*. Revista LIBERDADE e CIDADANIA – Ano II – n. 7 – janeiro / março, 2010.

DALTON, R. & WATTENBERG, M. (Eds.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracy*. 1ª ed. Oxford University Press. 2002.

DIAS, M. *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, em New Orleans (2008).

_____, M. DIAS, M.R. *Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010)*. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 19, nº 1, junho, 2013, p.198-219.

_____, M. DIAS. “Saindo do armário” – *A intensificação da disputa político ideológica no diálogo da campanha presidencial brasileira de 2014*. VI Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política. PUC-RJ, 2015.

ENTMANN, R. *Framing toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of communication. 43(4). Autumn0021. 1993.

ERNESTO, M. *Em evento do partido, Aécio diz que é “mudança que o Brasil precisa”*. Estado de Minas, Belo Horizonte, 17 dez. 2013. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2013/12/17/interna_politica,480185/e-m-evento-do-partido-aecio-diz-que-e-mudanca-que-o-brasil-precisa.shtml

FARRELL, D. *Political Parties in a Changing Campaign Environment*. In Handbook of Party Politics. Richard. S. Katz & William Crotty. SAGE Publications, 2006

FIGUEIREDO, M; ALDÉ, A; DIAS, H. e JORGE, V.L. *Estratégia de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral*. Rio de Janeiro, IUPERJ. 1998.

_____, M ; ALDÉ, A. *Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Notas para um debate*. 12º Encontro Anual da Compós. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) Recife-PE. 2003.

GAMSON, W. A, MODIGLIANI, A. “*Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach.*” *American Journal of Sociology* 95, no. 1: 1–37. 1989.

GIBSON, R ; ROMMELLE. A. *Mensuring the professionalization of political campaigning.* *Party Politics.* Vol 15. No 3, 2009.

_____. *Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (4). 31–43, 2001.

GOFFMAN, E. 1986, *Frame Analysis*, Boston: Northeastern University Press. Leopoldo, 2001.

GONÇALVES, T. *A Abordagem do Enquadramento nos Estudos do Jornalismo.* *Caleidoscópio. Revista de Comunicação e Cultura.* N. 5/6. 2005.

IASULAITIS, S. “*Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades*”. *Estudos de Sociologia, Araraquara*, vol. 12, nº 23, p. 153-172, 2007.

_____, S. *Internet e eleições: conceituando as mudanças e analisando suas consequências: Reflexões teóricas e investigações empíricas das cibercampanhas presidenciais brasileiras em 2006.* SP, dissertação de mestrado em Ciências Políticas, UFSCar, 2008.

_____, S. *Internet e campanhas eleitorais: experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do cone sul.* 2012. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós – Graduação em Ciência Política, UFSCar, São Carlos. 2012.

KAPLAN, N. PARK, D. K. e RIDOUT, T. N. “*Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising*”. *American Journal of Political Science*, vol. 50, nº3, 2006.

KATS, R. S; MAIR, P, (1995), '*Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*', *Party Politics*, 1(1): 5-28.

KINZO, M. D. G. *Partidos, Eleições e Democracia no Brasil Pós-1985.* *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 19, n.54, 2004, p. 23-40.

_____, M.D.G. *Radiografia do quadro partidário brasileiro.* São Paulo, Fundação Konrad Adenauer. 1993.

KIRCHHEIMER, O. *A transformação dos sistemas partidários da Europa Ocidental*. Revista Brasileira de Ciência Política, nº7. Brasília, janeiro - abril de 2012, pp. 349-385.

KRAUSE, S. GODOI, P. *Estratégias coligacionistas dos partidos de esquerda no Brasil: uma análise da eleição para governadores*. II Congresso Latinoamericano Wapor. Peru, Lima. 2009.

JAMIL, F. P; SAMPAIO, R. *Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

LEAL, P; GROHMANN, R. *TV e personalização da política: uma análise do HGPE na disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora em 2008*. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2009.

LIEDKTE, P. *Governando com a mídia: o agendamento mútuo entre o Estado e os mass media na política nacional*. XVI Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), Curitiba, Paraná, 2007.

LIMONGI, F; CORTEZ, Rafael de Paula Santos. *As Eleições de 2010 e o Quadro Partidário*. Novos Estudos CEBRAP, v. 88, 2010, p. 21-37.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. 2ª edi. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2010.

LISI, Marco. *O comportamento eleitoral nas democracias contemporâneas: um deslinhamento permanente? Portugal em perspectiva comparada*. In Freire, André, Eleições e sistemas eleitorais no século XX português - uma perspectiva histórica, X Curso livre de História Contemporânea. Lisboa, 2011.

MANCINI, P. SWANSON, D. L. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. London: Praeger, 1996.

MANIN, B. "As Metamorfoses do Governo Representativo", in Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 29, out./1995, pp. 5-34.

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

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

McCOMBS, M. *A Teoria da Agenda – A Mídia e a Opinião Pública*. Petrópolis, Vozes, 2009.

_____; SHAW, D. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, 1972, 176-187.

MELO, C.R, CÂMARA, R. *Estrutura da competição pela presidência e consolidação do sistema partidário no Brasil*. Dados – Revista de Ciências Sociais, 2012.

_____, C.R. *Os partidos e as eleições presidenciais no Brasil*. Em *Debate*, Belo Horizonte, v.2, n.6, p. 6 -11, jun. 2010.

MENEGUELLO, Raquel. *Partidos e Tendências de Comportamento: O Cenário Político em 1994*, in E. Dagnino (org.), *Anos 90: Política e Sociedade no Brasil*. São Paulo, Brasiliense, 1994.

MIGUEL, L.F. *Os meios de comunicação e a prática política*. LUA NOVA Nº 55-56— 2002.

_____, L.F. *Discursos cruzados: telenoticiários HPEG e a construção da agenda eleitoral*. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 6, n. 11, jan/jun, 2004. P 230 - 258.

_____, L.F., ALMEIDA, A. *A crise e suas fronteiras: oito meses de “mensalão” nos editoriais dos jornais*. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 13, nº 1, Junho, 2007, p.97-123.

MORAES, R. *Análise de conteúdo*. *Revista Educação*, Porto Alegre, v.22 n.37, p 7-32, 1999.

NEGRINI, R, PAPATHANASSOPOULOS, S. “*The Americanization of the Political Communication: a critique*”. *Press/Politics* 1 (2), 1996, p.45-62.

NICOLAU, J. *Eleições de 2004: polarização entre PT e o PSDB? Teoria e Debate*, no 60. 2004.

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

OLIVEIRA, L, GOBBI, L. *A agenda da propaganda negativa no jornalismo televisivo: uma análise das eleições presidenciais de 2014*. Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA). PUC-Rio,2015.

PANEBIANCO, Ângelo. *Modelos de Partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

PANKE, L; CERVI, E. *Análise da comunicação eleitoral. Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE*. contemporânea | comunicação e cultura - vol.09 – n.03 – setembro-dezembro 2011.

PEIXOTO, V. RENNÓ, L. A mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. *Opinião Pública*. Vol 17. No 2. Campinas. 2011.

PORTO, M. *Enquadramentos da Mídia e Política*. Trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS 2002.

_____, M. *A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo*. Cadernos do CEAM (UnB), Brasília, vol.II, n.6, 2001, p.11-32.

RIBEIRO, P. Campanhas Eleitorais em *sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos*. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 22, p. 25-43, jun. 2004.

_____, P. *Dos Sindicatos ao Governo. Organização Nacional do PT de 1980 a 2005*. São Carlos. Edufscar, 2010.

_____, P. *Nova Dilma e o velho PT: discutindo a relação*. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.6, n.7, p.22-27, nov. 2014.

ROMA, C. *A institucionalização do PSDB entre 1989 e 1999*. RBCS Vol. 17 no 49 junho/2002.

ROTHBERG, D. *Enquadramento e metodologia crítica de mídia*. 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Sergipe. 2007.

RUBIM, A. *Novas configurações das eleições na idade média*. *Opin. Publica* vol.7 no.2 Campinas Nov. 2001.

SALGADO, S. *Os candidatos presidenciais. Construção de imagens e discursos nos mídia*. Coleção Ciências da Comunicação. Ediliber. 2010.

SAMUELS, D. *Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil*. *Dados*, v. 40, n. 3, p. 493 a 533, 1997.

SEMETKO, H. VALKENBURG, P.M. *Framing European politics: a content analysis of press and television*. News. Journal of Communication. 2006.

SINGER, A. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo: USP. 2002.

_____, A. *A segunda alma do partido dos trabalhadores*. Novos estud. - CEBRAP no.88 São Paulo Dec. 2010.

TRAQUINA,N. *Jornalismo*, Lisboa, Quimera.2001.

WEBB, P. FARRELL, D & HOLIDAY I(eds). *Political Parties in Advanced Industrial Society*, Oxford. Oxford University Press, 2002.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.