

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

Bárbara Lima

Campanhas eleitorais televisivas e agenda temática nas disputas presidenciais de 1994 a 2014:
PT e PSDB

SÃO CARLOS -SP
2021

BÁRBARA LIMA

Campanhas eleitorais televisivas e agenda temática nas disputas presidenciais de 1994 a 2014:
PT e PSDB

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos, para obtenção do título de doutor em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Antonio Farias de Azevedo.

Instituição Financiadora: CAPES

São Carlos-SP
2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

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

Folha de Aprovação

Defesa de Tese de Doutorado da candidata Barbara Lima, realizada em 17/06/2021.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Fernando Antonio Farias de Azevedo (UFSCar)

Prof. Dr. Mauro Pereira Porto (TU)

Profa. Dra. Maria do Socorro Sousa Braga (UFSCar)

Prof. Dr. Pedro José Floriano Ribeiro (UFSCar)

Profa. Dra. Michele Goulart Massuchin (UFPR)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política.

DEDICATÓRIA

Para Helena

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política por meio de seus servidores, professores e da coordenação. Em especial, ao meu orientador Prof. Fernando Azevedo. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Profissionais de Nível Superior (CAPES) pela bolsa concedida, sem a qual seria impossível as condições de desenvolvimento da pesquisa.

A construção desta tese contou com a ajuda de vários colegas sem os quais esse trabalho seria muito mais árduo, meus agradecimentos a Mércia Alves, Laura Gobbi, Gabriela Pandeló, Raquel Luchesi, Flávio Contrera e Leonardo Aires, pelas colaborações. A Lucy Oliveira e Michele Massuchin, que de colegas de grupo hoje tenho como referência de pesquisadoras. E Daniela Neves, minha parceira de laboratório com quem compartilhei as melhores experiências do doutorado.

Ao DOXA/IESP, e ao professor Emerson Urizzi Cervi CPOP/UFPR que gentilmente cederam os materiais utilizados para o trabalho. E a Juliana Gagliardi por ter intermediado a concessão do material.

Ao professor Mauro Porto, pela recepção e atenção durante a estadia na Tulane University, período no qual muita leitura e reflexão foram realizadas.

Ao professor Sérgio Praça, pela atenção, disponibilidade e conselhos certos e fundamentais durante o processo de escrita.

Aos professores, Pedro Ribeiro, Maria do Socorro Braga e Simone Diniz que estiveram presentes na minha formação como cientista política desde o início.

A minha família, meus amigos pessoais e Guilherme, pelo apoio, paciência e compreensão, em especial na fase de conclusão da tese.

A todos os meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

As campanhas eleitorais ocupam posição central nas práticas políticas e estratégias partidárias, ao passar dos anos com a modernização e profissionalização das campanhas os partidos políticos de adequaram a nova realidade, inseriram profissionais de marketing e ajustaram as estratégias e adaptaram as agendas temáticas à lógica comunicacional. No Brasil, esse processo é observado principalmente nas campanhas veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. A televisão foi por muitos anos a principal fonte de informação política, deste modo, o HGPE é um espaço privilegiado de apresentação e observação de temas. Ao longo de 20 anos as campanhas brasileiras foram polarizadas entre PT e PSDB, juntos os partidos obtiveram a maior parte dos votos válidos e a maior acesso ao tempo de propaganda em bloco. A partir dessas afirmações, o presente trabalho busca responder: Quais temas predominaram nas campanhas presidenciais televisivas do PT e PSDB ao longo do tempo? Sendo as hipóteses : 1) Há um declínio nos segmentos temáticos apresentados no HGPE das disputas presidenciais entre PT e PSDB entre 1994 e 2014. 2) Em função da profissionalização das campanhas, os partidos apresentam uma convergência temática ao longo dos anos 3) Ainda que os partidos apresentem convergência de temas ao longo dos anos, o conteúdo dos temas apresentados é divergente. Os resultados mostram que os partidos apresentam de fato uma convergência nas agendas temáticas, mas que essa convergência não se expressa nas estratégias utilizadas na apresentação dos mesmos. Concluímos que a polarização também é expressada nas agendas temáticas.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais. HGPE. Agenda Temática.

ABSTRACT

Electoral campaigns occupy a central position in political practices and party strategies. Over the years, with the modernization and professionalization of campaigns, political parties have adapted to the new reality, hired marketing professionals, and adjusted their strategies and thematic agendas to the communicational logic. In Brazil, this process is observed mainly in the campaigns broadcasted in the Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (Free Time for Electoral Propaganda). Television was for many years the main source of political information, and thus HGPE is a privileged space for the presentation and observation of themes. For 20 years the Brazilian campaigns were polarized between PT and PSDB, together these parties obtained the largest part of the valid votes and the greatest access to block advertising time. Based on these affirmations, this paper seeks to answer the following questions: Which themes have predominated in the TV presidential campaigns of PT and PSDB over time? Being the hypotheses: 1) There is a decline in the thematic segments presented in HGPE of the presidential disputes between PT and PSDB between 1994 and 2014. 2) Due to the professionalization of the campaigns, the parties present a thematic convergence over the years 3) Even though the parties present theme convergence over the years, the content of the themes presented is divergent. The results show that the parties do present a convergence in the thematic agendas, but that this convergence is not expressed in the strategies used to present them. We conclude that polarization is also expressed in the thematic agendas.

Keyword: Electoral Campaigns. HGPE. Thematic Agenda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Regras da propaganda em blocos	37
Quadro 2- Lista de aspectos simbólicos para análise de HGPE	49
Quadro 3 - Categorias de qualificação de conteúdo do HGPE	50
Quadro 4- Resumo dos principais temas e recursos adotados pela disputa PT e PSDB no HGPE de 1994 a 2014.....	65
Gráfico1- Evolução de tempo no 1ºturno da propaganda em bloco de 1994 a 2014	40
Gráfico 1- Distribuição de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 1994 a 2014	54
Gráfico 3 - Distribuição percentual de segmentos temáticos do PT e PSDB no HGPE de 1994 a 2014	56
Gráfico 4- Distribuição de segmentos temáticos do PT e PSDB nos turnos únicos de 1994 e 1998 e nos primeiros turnos de 2002,2006 ,2010 e 2014	57
Gráfico 5 - Distribuição de segmentos temáticos do PT e PSDB nos segundos turnos do HGPE	58
Gráfico 6 - Convergência de temas do PT e PSDB no HGPE em 1994	87
Gráfico 7- Convergência de conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 1994	88
Gráfico 8 - Convergência de temas entre PT e PSDB no HGPE de 1998.....	97
Gráfico 9 Convergência de conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 1998	98
Gráfico 10- Convergência de temas entre PT e PSDB no HGPE de 2002	107
Gráfico 11- Convergência temática do PT e PSDB no 1º turno do HGPE de 2002	108
Gráfico 12- Convergência temática entre PT e PSDB no 2º turno do HGPE de 2002	108
Gráfico 13 - Convergência do conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 2002	109
Gráfico 14 -Convergência de temas entre PT e PSDB no HGPE de 2006	120
Gráfico 15- Convergência temática PT e PSDB no 1º turno do HGPE 2006	120

Gráfico 16 - Convergência temática PT e PSDB no 2º turno de 2006	121
Gráfico 17 - Convergência de conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 2006.....	122
Gráfico 18 - Convergência de temas entre PT e PSDB no HGPE de 2010	133
Gráfico 19- Convergência temática entre PT e PSDB no 1º turno do HGPE de 2010	134
Gráfico 20 - Convergência temática entre PT e PSDB no 2º turno do HGPE de 2010.....	134
Gráfico 21- Convergência de conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 2010	135
Gráfico 22- Evolução da intenção de votos no 1º tuno de 2014 / DATAFOLHA	140
Gráfico 23- Convergência de temas entre PT e PSDB no HGPE de 2014	145
Gráfico 24 - Convergência de temas entre PT e PSDB no 1º turno de HGPE de 2014	146
Gráfico 25- Convergência de temas entre PT e PSDB no 2º turno do HGPE de 2014	147
Gráfico 26- Convergência de conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 2014	148
Gráfico 27 -Convergência temática entre PT e PSDB no HGPE de 1994 a 2014	153
Gráfico 28- Convergência de tipos de mensagem por tema entre PT e PSDB no HGPE de 1994 a 2014.....	155

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Total de programas, segmentos e tempo do PT e PSDB de 1994 a 2014	46
Tabela 2 – Total e percentual de segmentos temáticos e não temáticos do PT e PSDB	53
Tabela 3 - Percentual de segmentos temáticos e não temáticos do PT no HGPE.	55
Tabela 4 - Percentual de segmentos temáticos e não temáticos do PSDB no HGPE por ano	55
Tabela 5 - Distribuição percentual de temas no HGPE de 1994 a 2014	60
Tabela 6 - Quantidade e percentual de tipos de orador nos segmentos temáticos no HGPE de 1994 a 2014	61
Tabela 7- Quantidade e percentual de tipos de formato nos segmentos temáticos do HGPE de 1994 a 2014	62
Tabela 8- Quantidade e percentual de tipos de mensagem apresentados nos segmentos temáticos de 1994 a 2014	64
Tabela 9 - Desempenho eleitoral PT e PSDB nos primeiros turnos de 1994 a 2014 (%)	67
Tabela10 - Tabela 10 – Tipos de mensagens apresentadas no HGPE do PT	74
Tabela 11 – Tipos de mensagens apresentadas no HGPE do PT de 2006 a 2014	75
Tabela 12 – Tipos de mensagem apresentados no HGPE do PSDB de 1994 a 2014	79
Tabela 13 – Informações gerais do HGPE de 1994	82
Tabela 14- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos em 1994	82
Tabela 15- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos do PT e PSDB no HGPE de 1994	83
Tabela 16 – Número e percentual de segmentos temáticos do PT e PSDB em 1994	83
Tabela 17- Número e percentual de temas no HGPE de 1994	84
Tabela 18- Número e percentual de temas do PT no HGPE de 1994	85
Tabela 19- Número e percentual de temas do PSDB no HGPE de 1994	86
Tabela 20 - Informações gerais do HGPE 1998	92

Tabela 21- Quantidade e percentual de segmentos temáticos e não temáticos em 1998	92
Tabela 22- Quantidade e percentual de segmentos temáticos e não temáticos por partido e por ano.....	93
Tabela 23 – Número e percentual de segmentos temáticos do PT e PSDB	93
Tabela 24 - Número e percentual de temas no HGPE de 1998	94
Tabela 25 - Número e percentual de temas do PT no HGPE de 1998	95
Tabela 26 - Número e percentual de temas do PSDB no HGPE de 1998	96
Tabela 27 - Informações gerais HGPE 2002.....	101
Tabela 28 - Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos em 2002	102
Tabela 29- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no 1º e 2º turno de 2002.....	102
Tabela 30- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos por partido em 2002	102
Tabela 31 - Número e percentual dos temas apresentados no HGPE de 2002 por turno	103
Tabela 32 - Número e percentual dos temas apresentados no HGPE do PT por turno	104
Tabela 33 - Número e percentual dos Temas apresentados no HGPE do PSDB por turno	105
Tabela 34 - Informações gerais do HGPE 2006	114
Tabela 35 – Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2006	114
Tabela 36 - Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2006 por turno	115
Tabela 37 - Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos por partido em 2002	115
Tabela 38 – Número de percentual dos temas apresentados no HGPE de 2006 por turno	116
Tabela 39- Número e percentual de temas apresentados no HGPE do PT em 2006 por turno	117

Tabela 40 – Número e percentual dos temas apresentados pelo PSDB no HGPE de 2006 por turno	118
Tabela 41- Informações gerais HGPE 2010	128
Tabela 42- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2010	128
Tabela 43 - Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2010 por turno	129
Tabela 44- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos por partido em 2010	129
Tabela 45 – Número e percentual dos temas apresentados no HGPE de 2010 por turno	130
Tabela 46- Número e percentual dos temas apresentados pelo PT no HGPE de 2010 por turno	131
Tabela 47- Número e percentual dos temas apresentados pelo PSDB no HGPE de 2010 por turno	132
Tabela 48- Informações gerais HGPE 2014	140
Tabela 49- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2014	140
Tabela 50- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2014 por turno	140
Tabela 51- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos por partido no HGPE de 2014	142
Tabela 52- Número e percentual de temas apresentados no HGPE de 2014	142
Tabela 53- Número e percentual dos temas apresentados pelo HGPE do PT em 2014 por turno	143
Tabela 54- Número e percentual de temas apresentados pelo HGPE do PSDB por turno	144
Tabela 55- Frequência média dos temas apresentados no HGPE pelo PT e PSDB de 1994 a 2014	152

LISTA DE SIGLAS

CEUS	Centros Eleitorais Unificados
DEM	Democratas
FHC	Fernando Henrique Cardoso
FIES	Fundo de Financiamento Estudantil
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEB	Índice de Desenvolvimento da Educação Básica
MBL	Movimento Brasil Livre
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
PC do B	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PFL	Partido da Frente Liberal
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PNI	Plano de Incentivo
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PRONATEC	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
PROTEC	Programa de Apoio ao Ensino Técnico
PROUNI	Programa Universidade para todos
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Socialista Cristão
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
PT do B	Partido Trabalhista do Brasil

PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PTN	Partido Trabalhista Nacional
SAMU	Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
SUS	Sistema Único de Saúde
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UPA	Unidade de Pronto Atendimento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. A MODERNIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL	19
1.1. O papel das campanhas e dos meios de comunicação na informação política.	20
1.2. Efeitos da modernização e profissionalização nas campanhas eleitorais	24
1.3. Modernização e profissionalização das campanhas brasileiras.....	29
1.4. O modelo de propaganda brasileiro: trajetória e limitações.....	32
1.5. HGPE: origem, desenvolvimento e limitações do modelo.....	34
1.6. Conclusões e hipóteses de trabalho	41
2. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO HGPE	43
2.1. Estudos sobre análise de conteúdo do HGPE	43
2.2. Corpus e metodologia	45
2.3. Forma de análise dos resultados	47
2.4. O declínio temático nas disputas entre PT e PSDB	53
2.5. Caracterização das agendas temáticas PT e PSDB de 1994 a 2014 ...	59
2.6. Conclusões	65
3. PT E PSDB E A DINÂMICA DA POLARIZAÇÃO NAS DISPUTAS PRESIDENCIAIS	66
3.1. A dinâmica da competição	66
3.2. O Partido dos Trabalhadores formação e trajetória eleitoral.....	70
3.3. O Partido da Social Democracia Brasileira, formação e trajetória eleitoral	75
4. A DISPUTA DAS AGENDAS TEMÁTICAS NO HGPE.....	80
4.1. Metodologia	80
4.2. Eleições de 1994	81
4.3. Eleições de 1998	90
4.4. Eleições 2002	100
4.5. Eleições 2006	112
4.6. Eleições 2010	125
4.7. Eleições 2014	138
4.8. Convergência estratégica no HGPE	151
5. Conclusões	156
Referências	161
Anexos	169

INTRODUÇÃO

A primeira eleição presidencial após a redemocratização em 1989 marcou o início das novas configurações políticas no país, com o sistema partidário recém organizado e uma nova legislação eleitoral, foi a primeira disputa que as ruas e as praças perderam espaço para os meios de comunicação e teve como palco de embate a televisão. Ao longo de dois meses os candidatos utilizaram os debates televisionados e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral para construir imagens públicas, apresentar ideias e planos de governo. A eleição foi definida no segundo turno entre Fernando Collor de Mello pelo PRN e Luis Inácio Lula da Silva pelo PT (ALBUQUERQUE, 1999; AZEVEDO; 2011).

Nas eleições seguintes em 1994, com Collor fora do jogo e o sucesso do Plano Real capitaneado por Fernando Henrique Cardoso, o PSDB surgiu no cenário da competição eleitoral e disputou com o PT a vaga a presidência da república. Com vitória de FHC, o bom desempenho eleitoral do PT e a ausência de uma terceira candidatura competitiva, os partidos firmaram-se como os dois principais polos da competição.

Entre 1994 e 2014, PT e PSDB estiveram a frente das principais coligações em todas as disputas presidenciais e apresentaram como os partidos com “vocação presidencial”, capazes de formar coalizões, formular um projeto de política nacional e apresentar candidatos competitivos. A presença constante dos partidos na disputa contribuiu para a organiza o, adapta o e nacionaliza o eleitoral de ambos. Juntos os partidos obtiveram a maior parte dos votos válidos nas elei es e ocuparam a maior parte da propaganda em bloco (NICOLAU, 2004; MELO, 2010, CERVI, 2011).

Neste período, os meios de comunica o de massa, em especial o HGPE, se tonaram referência como fonte de informa o política para os eleitores, capazes de estruturar e organizar os temas que serão apresentados no plano social e político. As questões levantadas durante as campanhas são levadas a delibera o na opinião pública e sua relevância   condicionada pela visibilidade que lhes   fornecida. Ao selecionar, tematizar, enfatizar e emitir opiniões sobre determinadas questões, acontecimentos e personagens, a m dia constrói a sua própria agenda que influencia a agenda de público (AZEVEDO, 2004; MIGUEL, 2002, PORTO, 2007, NORRIS, 2000).

O debate entre as principais agendas de campanhas no Brasil é potencializado pelo uso dos meios de comunicação e pela centralidade que a televisão ocupa no período eleitoral. O modelo de propaganda televisiva brasileiro, o HGPE, se trata de uma concessão pública garantida pela lei nº. 8.987/95, e é de inteira responsabilidade dos partidos políticos, nele, partidos e candidatos expõe através de programas e spots eleitorais suas respectivas plataformas de governo.

O HGPE é um forte indicador da modernização e profissionalização das campanhas brasileiras, pois é marcado por quatro atividades que as caracterizam: tecnologia aplicada, utilização de profissionais de marketing, novas técnicas de campanha e ambientação (FARRELL, 2006). Temos então, que as campanhas brasileiras são modernas e profissionais e seguem um formato universal que permite que uma ampla gama de demandas seja apresentada e levada ao público em larga escala (AZEVEDO, 2004).

A apresentação dessas demandas é feita através da agenda de campanha nos programas eleitorais, é neste período em que o conteúdo de mídia desempenha papel político e os meios de comunicação atuam enquanto construtores da realidade estabelecendo o cenário para o debate (RUBIM, 2000; HACKETT, 1993), sendo as campanhas modernas, as atenções neste período se voltam principalmente a três aspectos: o desempenho performático dos candidatos, a influência dos programas eleitorais nas intenções de voto e a interferência da mídia no processo eleitoral (FIGUEIREDO *ET AL*, 1998).

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 estas têm adotado um tom menos ideológico e mais moderado. 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).

Na Ciência Política brasileira, diversos autores trabalham diferentes perspectivas sobre as campanhas brasileiras e a influência dos meios de comunicação, dentre estes 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*, 1997, ALBUQUERQUE, 1999; BORBA E ALDE, 2012), a relação entre partidos e protagonismo nas campanhas (DIAS, 2002), as campanhas, disputas e estratégias eleitorais na internet (CERVI, 2011; MASSUCHIN e TAVARES, 2015), a relação entre campanhas modernas financiamento e alocação de recursos (MARENCO, 2012; SPECK, 2010), a propaganda negativa e a influência do marketing político nas campanhas

(BORBA, 2012; OLIVEIRA, 2015), os fatores socioeconômicos e geográficos da polarização da disputa presidencial (CERVI, 2016) e cobertura jornalística televisiva (PORTO et al, 2020). A relevância desses estudos se destaca principalmente pela importância que a intervenção midiática, em especial do HGPE, possui nas configurações das campanhas, tanto na promoção do debate com a opinião pública e a gestão de campanhas pelos partidos políticos brasileiros.

Considerando a centralidade e importância do HGPE nas campanhas eleitorais e o potencial do formato na conformação da agenda temática das disputas e a dinâmica polarizada que a competição adquiriu a partir de 1994 este trabalho tem como objetivo analisar a agenda de temas do PT e PSDB nas disputas presidenciais no HGPE 1994 a 2014.

A escolha dos casos se deu porque os dois partidos estiveram a frente das principais coligações eleitorais ao longo dos anos e juntos somaram a maioria dos votos válidos e ocuparam mais da metade das propagandas em bloco nos primeiros turnos. O recorte temporal de 1994 e 2014 se explica pela necessidade de traçar e comparar as tendências apresentadas entre os partidos.

As campanhas são importantes para o ambiente informacional e os temas que compõem as agendas em disputa desempenham uma função estratégica, ao selecionar e enfatizar determinados temas os partidos consolidam suas agendas e transmitem ao eleitor o que é importante para a discussão. Deste modo, a pergunta central do trabalho é, quais temas predominaram nas campanhas presidenciais televisivas do PT e PSDB ao longo do tempo?

Para entender o comportamento da agenda temática das campanhas foram geradas três hipóteses de pesquisa.

- 1) Há um declínio nos segmentos temáticos apresentados no HGPE das disputas presidenciais entre PT e PSDB entre 1994 e 2014;
- 2) Em função da profissionalização das campanhas, os partidos apresentam uma convergência temática ao longo dos anos;
- 3) Ainda que os partidos apresentem convergência de temas ao longo dos anos, o conteúdo dos temas apresentados é divergente;

Para responder as hipóteses o trabalho é dividido em quatro partes, além da introdução. No primeiro capítulo apresentamos os marcos teóricos sobre modernização e profissionalização das campanhas, a fim de traçar as influências e consequências desses processos na estrutura das campanhas brasileiras, em especial as campanhas televisivas. Neste capítulo também apresentamos o HGPE como objeto de estudo, destacando a sua relevância nos estudos de comunicação política e no protagonismo adquirido nas eleições presidenciais.

No segundo capítulo é apresentado o desenho metodológico da tese, as etapas de análise, seleção de casos e o teste da primeira hipótese, que apresentou que de fato há um declínio temático nas disputas, mas que nos casos individuais esse declínio só é verificado para o caso do PSDB.

Os terceiros e quarto capítulos correspondem a análise de conteúdo das agendas temáticas do PT e PSDB nas disputas. No capítulo três, discutimos a dinâmica da competição, as variáveis que auxiliaram na consolidação da polarização da disputa e apresentamos a trajetória política e eleitoral dos partidos, apresentando os principais temas e estratégias abordados ao longo dos anos.

O quarto capítulo apresenta a análise dos casos individuais das campanhas e os testes da segunda e terceira hipótese. Deste modo, o capítulo é dividido entre eleições, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010, em que são apresentados os contextos e particularidades de cada pleito, os principais temas da disputa e os pontos de convergência e divergência entre os partidos. Ao final, na seção convergência estratégica os dados são apresentados de forma comparada e longitudinal e mostram que PT e PSDB apresentam um ciclo de convergência temática, iniciado em 1994, que se mantém estável até 2010 e declina em 2014. Optamos por chamar de ciclo de convergência, dado que a eleição de 2014 foi a última polarizada entre os partidos. A análise de convergência também nos mostra que apesar da convergência temática, as estratégias utilizadas na apresentação dos temas é divergente e varia de acordo com a posição do partido na disputa. E por fim temos as conclusões onde são apresentadas as considerações finais da pesquisa bem como ponderações sobre o futuro do HGPE.

CAPÍTULO 1: A modernização e profissionalização das campanhas eleitorais no Brasil

Introdução

As campanhas eleitorais são um período intenso nas democracias contemporâneas. São o momento em que os partidos definem seus candidatos e agendas e, se lançam nas disputas por atenção dos meios de comunicação e do eleitorado. Simbolicamente, as campanhas legitimam os governos democráticos e seus líderes e refletem o momento social, cultural, econômico e político de cada país (MANCINI, SWASON; 1996).

A perspectiva normativa da democracia pressupõe que os cidadãos sejam aptos a formar suas opiniões e preferências a partir da apresentação e discussão sobre os as questões políticas, deste modo, as práticas de campanha não operam apenas como determinantes de quem deveria governar, mas também servem como ambiente informacional capaz influenciar

a decisão do eleitorado (HANSEN, PERDERSEN; 2014)

Nas campanhas modernas esse ambiente informacional é criado pelos meios de comunicação de massa, imprensa, rádio, televisão e mais recentemente a internet, que conferem visibilidade aos partidos candidatos e são capazes de ampliar o alcance comunicacional das campanhas. Com a evolução dos meios de comunicação de massas, as práticas das campanhas se adaptaram e modernizaram com o objetivo de incorporar novas técnicas de comunicação.

A partir dessas afirmações, este capítulo tem como objetivo apresentar os principais estudos sobre campanhas eleitorais e discutir os conceitos de modernização e profissionalização das campanhas e a influência dos meios de comunicação de massas nesses processos.

1.1 O papel das campanhas e dos meios de comunicação na informação política.

Diversos autores tem discutido a mesma questão “As campanhas importam?”. De modo geral as linhas de estudos sobre a influência dos meios de comunicação nas campanhas e na opinião pública pode ser dividida entre os que acreditam que as campanhas servem para cristalizar opiniões ou preferências, conhecida como linha do “efeitos mínimos”(LAZARFELD et al, 1944; CAMPBELL ;CONVERSE, 1964), os que acreditam que as campanhas tem o poder de mobilizar, persuadir e orientar o eleitor sobre os temas em discussão (HOLBROOK, 1996; PANAGOPOULOS, 2017; FIGUEIREDO, 2008).

O estudo que inaugura a linha dos efeitos mínimos é a obra *Public Opinion* de Walter Lippmann, publicada em 1922, o autor atribui aos meios de comunicação, a capacidade de persuadir os cidadãos por meio da propaganda. Para Lippmann, a opinião pública é condicionada pelos meios de comunicação uma vez que o acesso à informação é incerto e limitado, a percepção dos acontecimentos e da realidade é condicionada pelos estereótipos reproduzidos pelos meios, deste modo a propaganda tem a força de injetar novas atitudes na conduta dos indivíduos.

Na mesma década, em 1927 Harold Laswell, publicou o artigo “*The Theory of Political Propaganda*” em que o autor analisa os efeitos persuasivos da mídia norte americana na população durante a primeira Guerra mundial e conclui que articulação da persuasão se dava em torno de um núcleo reduzido de temas. Anos mais tarde o autor reafirma esse vínculo direto entre política e comunicação “Propaganda é um instrumento de política, ao lado da diplomacia, da economia e das forças armadas. A propaganda política é o

gerenciamento da comunicação de massa por questões de poder. A longo prazo, o objetivo é economizar os custos materiais do poder” (LASSWELL, 1951).

O autor também desenvolveu um modelo alternativo a Teoria Matemática da Comunicação, que propunha analisar além da da emissão e recepção linear das mensagens, através das seguintes questões: Quem? Diz o quê? Através de qual canal? Com que efeito? O pressuposto do modelo é de que o processo comunicacional é assimétrico e intencional com efeitos observáveis e passíveis de avaliação, pois os diferentes estímulos das mensagens geram diferentes comportamentos. Esse modelo estabeleceu bases para as pesquisas de análise dos efeitos dos meios de comunicação e análise de conteúdo.

Em 1944 com o lançamento da obra *The People's choice* de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, teve-se o primeiro estudo sistemático sobre a influência da campanha presidencial norte americana. Através do estudo estilo *panel*, os autores entrevistaram o mesmo grupo de indivíduos em momentos distintos da campanha e verificaram a relativa ausência de mudança de voto ao longo do período eleitoral atribuídos a posição sócio econômica, religião e dicotomia urbana rural. Os autores concluíram que a campanha política possui três propósitos: de “ativar” o interesse dos indiferentes, “reforçar” pré- disposições políticas e “converter” os indecisos, sendo o reforço o efeito mais importante produzido pelas campanhas.

As limitações da linha de investigação dos efeitos mínimos foi confrontada por teóricos da escola de Michigan, que sem relegar a importância de fatores macro, demonstraram a existência de fatores intervenientes que melhor explicam a decisão do voto, como os laços afetivos e identificação partidária (CAMPBELL et al, 1960).

Nas décadas seguintes, os estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação e das mudanças estruturais da sociedade no voto ganharam força. Nie, Verba e Petrocik (1976), apresentaram o argumento de que as mudanças nas estruturas sociais reduzem a centralidade a identificação partidária, anos mais tarde Dalton et al (1984) verificou a mesma tendência em outras democracias criando a tese do desalinhamento partidário. Esse declínio nas preferências partidárias foi reforçado pelo surgimento da televisão, os teóricos passaram a analisar o formato como principal fonte de informação política do eleitor.

Outro marco teórico sobre os efeitos dos meios de comunicação na opinião pública, e por consequência nas campanhas eleitorais, é o conceito de *agenda setting* apresentado por McCombs e Shaw (1972). O conceito apresenta que a partir da seleção, exclusão e saliência de determinados temas, a mídia define quais são os acontecimentos e atores relevantes para agenda da opinião pública, sob essa perspectiva, a mídia define sobre o que o público deve

pensar. O modelo porém, apresenta uma limitação empírica por não considerar como a apresentação desses temas afeta a formação de preferências (PORTO, 2001). Para tal, os estudos sobre *agenda setting* recorreram a análise do conceito de enquadramento de Erving Goffman (1986) para examinar também “como” o público pensa sobre determinados temas (PORTO, 2002; SEMETKO e MANDELLI, 1997, MCCOMBS e GHANEM, 2001, AZEVEDO, 2004).

Nas definições de Entman, (1993, p.52) enquadrar, é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e fazê-los mais salientes em forma comunicacional a fim de promover uma definição, interpretação causal, avaliação moral ou recomendação de tratamentos a determinados eventos. Tem-se então, que a saliência e a relevância dos temas da agenda são condicionadas pela visibilidade que lhes é concedida (SHAW, 1979; WOLF, 2001; MIGUEL, 2001, AZEVEDO, 2006). Em períodos eleitorais, a operacionalização desses conceitos, permite avaliar a seleção, organização e interpretações dos temas e eventos públicos fornecidos pela mídia durante a cobertura eleitoral (PORTO, 2001) ¹.

Uma operacionalização do conceito de *agenda setting* é verificada por Iyengar e Kinder (1987), os autores mostraram que os noticiários são capazes de orientar as prioridades dos espectadores através da seleção e ênfase a determinados temas. Nesse sentido, as preocupações e prioridades dos espectadores em períodos eleitorais são baseadas nos temas recentes da agenda da mídia.

No debate contemporâneo, predominam as linhas de investigação sobre os “efeitos persuasivos” das campanhas eleitorais, em que a mídia exerce influência na decisão do voto, essa influência é reforçada pelo o fenômeno do desalinhamento partidário. Nas democracias modernas, verificou –se que a representação partidária foi substituída pela mídia enquanto agente privilegiado de formação da opinião pública e definição de votos, e por extensão pelas campanhas eleitorais (COMSTOCK,2005).

Na linha dos efeitos persuasivos, Popkin (1991) argumenta que o eleitor pode ter um comportamento racional mesmo diante de escassez de informação, o autor destaca que as pessoas se engajam a partir opiniões das outras pessoas; a identidade partidária; as imagens projetadas pelos candidatos e o fluxo informacional sobre temas em debate provido pelas campanhas eleitorais.

¹ Ao analisar a cobertura eleitoral das eleições estadunidenses na Folha de São Paulo, Porto apresenta 4 principais tipos de enquadramento utilizados neste tipo de análise: temático, corrida de cavalos, centrado na personalidade e episódico. O autor conclui que a predominância verificada dos enquadramentos episódicos e corrida de cavalos limitam o aprendizado do eleitor sobre o processo político e não contribuem para a promoção do envolvimento efetivo dos cidadãos no processo.

Em “*Do campaigns matter?*” Holbrook (1996), mostra que as campanhas eleitorais influenciam a opinião pública ao disseminarem informações. No modelo proposto pelo autor, no início do período eleitoral os eleitores tem uma impressão geral sobre os candidatos, mas no curso da campanha e à medida que tem acesso as informações a percepção do eleitorado muda. Nesse sentido, “*os eleitores são motivados por outros fatores como identificação partidária, ideologia, raça, religião e suas posições frente aos fatos, mas a informação que recebem durante a campanha pode afetar o peso que eles dão a esses fatores*” (HOLBROOK, 1996, p.59).

Ansolabehere e Iyengar (1995), por sua vez, analisaram os efeitos da propaganda eleitoral televisiva a partir da perspectiva da propaganda negativa. Os autores sugerem que mesmo os *spots* eleitorais contribuem para aumentar o nível informacional dos eleitores a respeito dos candidatos, da disputa e da agenda de temas da eleição. Por outro, lado os autores destacam que a proliferação de mensagens negativas provoca um fenômeno de dupla sentido: incentivam a participação dos engajados e desestimula a atenção dos desinteressados.

Partindo da questão de Holbrook (1999), Campbell (2008) discute se as campanhas importam, por que e como importam. O autor contribui que a observação de elementos anteriores e contextuais a campanha provocam efeitos previsíveis e ajudam a nivelar a competição e propõe condicionantes de análise sobre as estratégias eleitorais. Como natureza da eleição, sucessória ou reeleição, posição do partido na disputa, popularidade do candidato incubente, que permitem analisar as campanhas como prospectivas e retrospectivas.

Outra obra recente sobre os efeitos das campanhas é apresentado no trabalho de Lynn Vavreck (2009) *The Message Matters – The Economy and Presidential Campaigns*, retomando o modelo teórico da escolha racional do voto de Downs, a autora recupera a noção de que o eleitor toma as suas decisões eleitorais em razão de um benefício esperado, entretanto, a autora ressalta que o ambiente informacional é incompleto e nesse sentido, as campanhas eleitorais exercem a função de complementar as informações através da apresentação de temas relevantes para a conjuntura. Deste modo, os candidatos teriam três opções de comportamento estratégico: esclarecer a posição sobre um tema, persuadir o eleitor na identificação com o candidato e agendar a campanha para um tema que lhe seja mais favorável.

Na obra “As metamorfoses do governo representativo” Bernard Manin (1995) elabora uma tipologia que divide a evolução dos governos em três momentos; parlamentarismo, democracias dos partidos e democracia de público, para tratar das transformações nas formas de representação e no papel dos meios de comunicação. No primeiro momento, o

parlamentarismo, o autor versa que a escolha dos representantes estava relacionada à confiança e aos vínculos locais do candidato. Esse modelo se esgotou com ampliação do corpo eleitoral.

O segundo momento, a democracia de partidos, surge em decorrência da ampliação do eleitorado e do direito ao voto, deste modo, os cidadãos passaram a votar pela identificação com as “cores do partido”, neste momento a rede de militantes e burocracia partidária ganham força.

No terceiro momento, a democracia de público os partidos e as instituições tradicionais perdem espaço para os meios de comunicação na formação política dos eleitores, que depende cada vez mais de relações expressas entre representantes e representados a partir de discursos diretos e personalizados que visam atender a uma gama de demandas segmentadas. Na democracia de público, 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).

Com advento da televisão o debate público se deslocou das praças públicas e dos meios tradicionais de comunicação para a tela da televisão que passou a orientar a sociabilidade da maioria dos indivíduos, capaz de selecionar e interpretar as informações que são levadas ao debate da opinião pública (PORTO, 1997). O declínio da imprensa partidário-opinativa levou a televisão ao centro autônomo de poder e passou a exercer funções anteriormente desempenhadas pelo partido e pelas militâncias, tais como: a articulação e expressão de interesses. Se antes os partidos eram os responsáveis de cooptar, articular e canalizar demandas, a televisão assumiu essa prerrogativa e passou a cumprir o papel de identificador e divulgador dessas demandas, mediando informações e contatos. Nesse sentido, a televisão é também a principal fonte de informação, capaz de mobilizar, recrutar e legitimar discursos e lideranças (RIBEIRO, 2004, p.32).

A aferida centralidade dos meios de comunicação na vida política e na formação de preferência do eleitores ficou conhecida como mediatização, em que os media moldam e enquadram os processos e discursos da comunicação dos partidos com a sociedade. Essas alterações nos modos como se relacionam os partidos, candidatos, eleitores e mídia fazem parte de um processo mais amplo, a modernização das campanhas eleitorais (NORRIS, 2001).

1.2. Efeitos da modernização e profissionalização das campanhas eleitorais

O atributo básico do conceito de modernização é a constante mudança na

complexidade social e a fragmentação de interesses somados a emergência dos meios de comunicação como centro autônomo de poder, deste modo, a modernização diz respeito à um contexto de mudanças mais amplas e complexas que regem a transformação estrutural da sociedade e as formas de democracia (MANCINI, SWASON, 1996).

Entre as principais características da modernização das campanhas eleitorais estão; a personalização da política, “cientifização da política” que diz respeito a crescente importância dos técnicos e profissionais nas estruturas partidárias, o desalinhamento partidário, com a complexificação social, se torna mais difícil aos partidos em agregar demandas, autonomia dos meios de comunicação e a transformação do cidadão em telespectador (MANCINI, SWASON, 1996).

Pipa Norris (2000) analisou os processos de modernização de campanhas em diferentes países da Europa ocidental, onde propôs uma ordem cronológica da evolução das formas de fazer campanha e os seus fatores característicos. São elas: campanhas eleitorais pré-modernas – 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. 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.

E por fim, as campanhas pós-modernas – a partir dos anos 1990. 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 das pesquisas de sondagem de opinião, como consequência, diminuem o conteúdo ideológico e programático. Nas campanhas pós-modernas, os efeitos dos meios de comunicação de massas nas campanhas eleitorais é potencializado pelo surgimento e uso ostensivo das novas tecnologias de informação, principalmente a internet.

Gianpetro Mazzoleni (2010), descreve o processo de modernização das campanhas eleitorais a partir de três variáveis independentes; a secularização da política; a multiplicação dos recursos midiáticos e a profissionalização da política. As duas primeiras variáveis

conversam diretamente com as características apresentadas por Pippa Norris.

A variável secularização da política consiste na 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. Um dos aspectos mais importantes da natureza da democracia é a relação partido eleitor, a questão chave da política partidária é integrar as massas no processo democrático, catalisar e atender as demandas dos grupos de interesse. Sob essa perspectiva a natureza das campanhas se modifica e acompanha o sentido comercial dos meios de comunicação, os discursos perdem a carga ideológica e simbólica, são substituídos por demandas horizontais e formas mais difusas (MAZZOLENI,2010, p. 151).

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 para novos grupos de atores políticos capazes de articular e dinamizar as estruturas organizacionais dos partidos. Há uma interdependência entre os meios de comunicação e a política, em que os meios de comunicação 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, que converge em poucos emissores à capacidade de transmitir e difundir mensagens à um território mais amplo (idem).

E por fim, a terceira variável é a profissionalização da política que trata da substituição progressiva do corpo partidário por um conjunto de funcionários técnicos e especializados. A incorporação de políticos com habilidades específicas para negociar, estabelecer alianças e realizar campanhas eleitorais (MAZZOLENI,2010, p.153).

Esse processo de profissionalização e ampliação das bases político partidárias foi observado por Otto Kichheimer (1966) no estabelecimento do conceito de partidos *catch-all*. Ao analisar as mudanças nos partidos da Europa ocidental no pós Segunda Guerra, o autor observou como a transformação nas sociedades industriais e a complexificação das demandas modificou o contexto das estratégias e decisões partidárias. 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, 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.

Angelo Panebianco (2005), dialogando com a obra de Kichheimer desenvolve a análise sobre os partidos relatando as mudanças nas estruturas organizacionais e sua adaptabilidade a partir do modelo inicial da organização, considerando um elemento central

implícito na obra de Kirchheimer; a profissionalização dos partidos políticos. Assim sendo, o autor apresenta o conceito de partido profissional- eleitoral. A partir da profissionalização, a burocracia partidária é modificada e, o papel do especialista e profissionais de campanha ganham relevo enquanto os membros partidários e a militância perdem espaço frente ao eleitor.

A centralidade dos profissionais na organização partidária reflete em: partidos com laços organizativos mais fracos; a substituição de um eleitorado fiel por um de opinião; personalização nas escolhas de dirigentes e lideranças em favorecimento das chances eleitorais (lideranças com incentivos seletivos no lugar de coletivos) e em novas formas de financiamento eleitoral através de grupos de interesse e não mais de militantes partidários.

Panebianco (2005) entende que as constantes mudanças no contexto social e político tornam os períodos eleitorais um momento de incerteza, nesse sentido, a profissionalização e gestão comunicacional são fatores críticos dentro da estrutura partidária e a adoção de profissionais de marketing político é primordial para a construção da campanha eleitoral. Essa nova forma de fazer campanha, demanda a incorporação de técnicas específicas para universalizar a mensagem e atrair em massa o público.

Ainda na discussão sobre as mudanças nas estruturas partidárias e a modernização das sociedades industriais, Dalton et al (2003;2000) apresentam a tese do desalinhamento partidário, em que, os laços partidários sofrem uma erosão geral em consequência da modernização social e política. Os autores identificam que o desenvolvimento dos meios de comunicação e a ampliação de grupos de interesses públicos entram em choque com as funções informativas e articulação de interesses dos partidos. Em outras palavras, os meios de comunicação de massas substituem os partidos como fonte principal de informação política, enquanto os partidos adotam novos métodos e formas institucionais, concedendo mais ênfase aos líderes e organizando campanhas menos dependentes dos membros partidários.

Nas democracias contemporâneas, a profissionalização dos partidos e das campanhas eleitorais é contínuo e mediado pelas circunstâncias culturais e institucionais, 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; ROMMELE, 2001; FARRELL; WEBB; 2002).

Contudo, essas mudanças provocadas pela profissionalização da política e das campanhas não significa que os partidos perderam a relevância na arena política ou eleitoral, a alta capacidade de adaptação dos partidos à nova realidade institucional e a especificidade de

cada eleição mostra que os partidos se ressignificaram na arena eleitoral (DALTON *et al*, 2003).

A busca por visibilidade e a concentração de técnicas na construção da imagem de um candidato em período eleitoral levam à 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*, 2012, p. 169).

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. 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 (MIGUEL, 2002).

Dentro do cenário eleitoral, os efeitos da profissionalização 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, 2004, p.39). 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 (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, 2010, p. 173). 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 e a abrangência do discurso, são mais importantes que as pautas do partido (CERVI, 2011)

Essa nova forma de fazer campanha, representa para os partidos políticos o desafio de construir cenários de representação do mundo atual e futuro e construir a imagem de seu candidato ao longo da corrida eleitoral e ao mesmo tempo produzir um programa nacional dentro de coligações pragmáticas com uma convergência programática mínima entre os

partidos de base (NICOLAU, 2004; VEIGA, 2001). Quanto mais acirrada a corrida eleitoral maior a pressão para que os candidatos pareçam 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, RIDOUT, 2005).

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). 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.

“To a large degree this process has been fed by television and its requirements. We saw in the previous section how parties have been concentrating their resources at the center, largely based around the party leadership. Clearly, as argued above, this trend reflects a power-shift within political parties. But it also is suggestive of a change in the nature of campaign discourse, with image and style increasingly pushing policies and substance aside.” (FARRELL e WEBB; 1998).

Em suma, a relação entre partidos e campanhas é contínua e complexa e afeta a estrutura organizacional e o papel do partido no sistema político. Como resultado do processo de modernização, os partidos tendem a centralizados e profissionalizados, mais conscientes das demandas da opinião pública e os líderes assumem o papel temático nas campanhas (idem).

Sendo a modernização e profissionalização um fenômeno observado nos contextos norte-americano e europeu no caso das campanhas brasileiras pode-se esperar que os efeitos desses processos também sejam expressivos considerando as especificidades do sistema político e partidário do país.

1.3. Modernização e profissionalização das campanhas brasileiras.

O marco da modernização das campanhas brasileiras é a eleição de 1989, que inicia as novas configurações políticas, foi a primeira em que os meios de comunicação, em especial a televisão, foram o palco principal das disputas eleitorais. A reintrodução do pluripartidarismo e a incerteza dos resultados, aumentaram a competitividade, o HGPE livre de restrições políticas e abertas para o desenvolvimento das campanhas impulsionaram a entrada de profissionais especializados no planejamento e produção dos programas eleitorais (AZEVEDO, 1998).

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 (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 televisão é o principal e mais eficaz meio de propaganda política, por meio do HGPE e *spots* (propagandas políticas que são disseminadas e possuem entre 30 e 60 segundos) os partidos divulgam suas candidaturas. O modelo de propaganda brasileiro se destaca primeiramente por ser único e central 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 (ALBUQUERQUE, 1999).

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; MASSUCHIN et al 2020; ALBUQUERQUE, TAVARES, 2018), uma vez que o tempo de propaganda se tornou 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.

O espaço propicia a construção do discurso e da imagem do candidato fora de posturas político-ideológicas, destacando sua imagem e outras características pessoais como; carisma, integridade, trajetória e biografia pessoal. O caráter essencialmente personalista das campanhas despolitiza os eleitores que desvinculam a imagem do candidato à imagem do partido (idem)

A personalização das campanhas demonstra a fragilidade 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 (2006 p. 515) 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.

Porém, como destacado por Dias (2005 p. 2), as presenças dessas duas instituições não são excludentes convivem, se adaptam, articulam e alteram duas dinâmicas de acordo com a situação institucional vigente. Sob o argumento da substituição a autora estabelece uma relação de causalidade entre os partidos e os meios de comunicação associando o declínio de um à importância de outro. Seguindo o argumento exposto por Kirchheimer (2012) sobre os partidos europeus, os partidos brasileiros também são instituições altamente adaptáveis e que se articulam de acordo com os recursos políticos disponíveis.

A literatura nacional, 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 no lugar de apresentar as propostas do programa de governo outra consequência da personalização das campanhas é sua descaracterização enquanto espaço de debate temas da agenda do partido.

Alguns fatores, além da modernização das campanhas também podem explicar essa tendência. 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).

Outro indicador de modernização das campanhas segundo é 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* (AZEVEDO, 2002). 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 (ALBUQUERQUE, 1999).

As sondagens de opinião são utilizadas também 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).

O terceiro indicador é o uso da mídia de massa, o sistema de mídia brasileira apresentou mudanças fundamentais conforme o sistema político e a dinâmica democrática e

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 (AZEVEDO, 2002; 2004; MIGUEL, 2002, PORTO, 2007, NORRIS, 2000).

Sob essa perspectiva, a crescente personalização da competição eleitoral em razão 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, 2001, p.6).

A inserção e evolução dos meios de comunicação e a inserção dos especialistas em marketing político nas estruturas de campanhas eleitoras denotam um processo de transformações análogas as descritas nos Estados Unidos e nos países Europeus aqui apresentados como “modernização das campanhas eleitorais”², mas o modelo de propaganda política brasileiro desenvolveu uma linguagem e estrutura muito particular, característicos do padrão de competição, das estratégias adotadas e da alta regulamentação das propagandas televisivas (ALBUQUERQUE e TAVARES, 2018). Diante dessas afirmações a próxima seção se dedica a explorar o HGPE a partir da sua trajetória, limitações e importância nas pesquisas sobre campanhas eleitorais no Brasil.

1.4. O modelo de propaganda brasileiro: trajetória e limitações.

Desde o retorno da democracia e das eleições diretas no Brasil, os programas veiculados pelo Horário Gratuito de propaganda eleitoral no rádio e na televisão permanecem como um recurso informacional importante para os partidos, para a opinião pública e para a pesquisa. O HGPE foi criado com o propósito de oferecer espaços proporcionalmente igualitários aos candidatos, é o primeiro momento em que os partidos lançam candidaturas e consolidam as suas estratégias iniciais perante aos eleitores.

Por ser um modelo fixo de propaganda, o formato facilita o acesso do eleitor a informação política e também permite que as candidaturas desenvolvam os argumentos e estratégias de campanha (BORBA; ALDÉ, 2016). Dentre outras vantagens do horário gratuito

² Embora, Mancini e Swason (1996) apresentem o conceito como “americanização das campanhas eleitorais” defendendo que a pluralidade das campanhas norte americanas é observável e aplicável em outros contextos, para este trabalho concordamos com a discussão da literatura de que o conceito de modernização abarca melhor as variáveis conjunturais dos casos observados.

de propaganda eleitoral, podemos destacar; a gratuidade de acesso à televisão, o impacto direto no telespectador e a complexidade do formato (ALBUQUERQUE, 2009).

Mesmo com a crescente importância que as campanhas na internet vem obtendo e com

as consideráveis mudanças políticas e tecnológicas, o formato se manteve relativamente estável e até 2015 com a mini reforma eleitoral, ocupou o centro das estratégias das campanhas eleitorais (CERVI, 2010; ALVES , LIMA, 2017; ALBUQUERQUE e TAVARES, 2018).

Albuquerque e Tavares (2018) dividem os estudos sobre propaganda política na televisão em três linhas: estudos sobre a estrutura e linguagem propagandística, análises sobre as estratégias eleitorais e estudos sobre o impacto da propaganda eleitoral na formação de preferência dos eleitores. Nos estudos sobre os formatos da propaganda política a obra de referência é de Albuquerque (1999), ao analisar a campanha presidencial de 1989 o autor identifica três tipos de mensagens presentes no formato: campanha, metacampanha e auxiliares. A primeira diz respeito a função clássica da campanhas e as duas demais sobre particularidades do modelo brasileiro, neste sentido o autor aponta que as campanhas tendem a se adequar a lógica midiática. Destacamos ainda Cervi (2011) que propõe uma classificação de modelos semânticos para a análise e Miguel (1997;2010) que analisa a estrutura dos programas a nível nacional e local.

Boa parte dos estudos tenta compreender como os candidatos se comunicam com eleitor a partir das estratégias discursivas, o estudo de Figueiredo et al (1997) é a referência nessa linha, os autores propõe uma metodologia de análise onde as estratégias discursivas são divididas de acordo com a posição do candidato na disputa, apelos e tipos de mensagens. Outros trabalhos como o de Cervi (2010), Machado (2009), Massuchin et al (2016;2020), Albuquerque e Dias (2002) utilizaram do modelo para analisar as eleições presidenciais brasileiras. Boas (2016), analisa as estratégias eleitorais das campanhas brasileiras no HGPE em perspectiva comparada com outros países da América Latina a partir da sistematização dos tipos de mensagem, o autor propõe que os partidos em disputa tendem a repetir as estratégias das campanhas vencedoras.

Ainda na linha das estratégias Steibel (2007), Borba (2012) e Oliveira (2015), dedicam suas análises ao fenômeno da propaganda negativa nas campanhas eleitorais, os autores defendem que esse recurso é crescente nas campanhas, informa e desperta o interesse dos eleitores.

Sobre o estilo comunicacional do HGPE, Porto e Guazina (1995), analisam o discurso

dos candidatos nas eleições presidenciais de 1994 o identificam os temas e apelos mais acionados nas propagandas, os autores demonstram que como esperado, o tema mais acionado durante o pleito foi economia ao tratar do Plano Real e que o apelo mais utilizado foi o de políticas futuras. Deste modo, os autores concluem que neste pleito, os eleitores foram incentivados a julgar os candidatos a partir de suas propostas. Na mesma linha, Oliveira (2010) observa que o HGPE é o responsável por agendar os temas das discussões políticas e que portanto observar as falas dos candidatos é fundamental para a informação política. Cervi e Panke (2011), considerando a importância dos temas propõe novas categorias de analíticas para a identificação dos temas apresentados no HGPE.

A terceira e última linha proposta por Albuquerque e Tavares (2018) diz respeito as investigações sobre o impacto da propaganda política na televisão, nesta linha estão inseridos os trabalhos que analisam os efeitos das propagandas HGPE a partir do termômetro da opinião pública. (VEIGA, 2001, BORBA e ALDE, 2010; BORBA, VEIGA E BOZZA, 2015).

Cabe acrescentar, uma quarta linha de estudos que se dedica a análise do HGPE sob a influência da legislação eleitoral nos programas televisivos. Borba (2013) traz a análise comparativa da legislação eleitoral em onze países da América Latina, Neves e Avi (2017) e Alves e Lima (2018) analisam como as mudanças da mini reforma eleitoral impactaram no financiamento e nas formas de fazer campanha, Speck (2012) e Mancuso (2008) analisam os impactos do financiamento eleitoral na competição.

1.5. HGPE: origem, desenvolvimento e limitações do modelo.

O desenvolvimento do HGPE ocorreu no Brasil de forma descontínua devido principalmente a mudança de regime político. As primeiras regulamentações acerca da propaganda eleitoral surgiram com o código eleitoral de 1950 pela lei nº 1.164 previa a possibilidade de propaganda paga e não garantia períodos compulsórios para as emissoras de televisão (ALBUQUERQUE, 1999). Essa questão foi modificada em 1962 pela lei nº 4.115 que estabeleceu o espaço de propaganda gratuita, mas não eliminou o espaço de propaganda paga (idem).

A regulamentação seguinte ocorreu em 15 de julho de 1965 pela lei Nº 4.737 que criou o código eleitoral brasileiro durante o governo militar, desde então o horário passou por uma série de mudanças normativas desde seu formato, regras de exibição, tempo de duração, divisão de tempo (BORBA; ALDÉ, 2016). Essa primeira regulamentação, estabelecia a

possibilidade de veiculação de propaganda política nas emissoras com preços iguais a todos os partidos, entretanto, não havia a obrigatoriedade por parte das emissoras em fechar contratos com todo e qualquer partido na disputa, fato que prejudicou em grande parte os opositoristas.

Essa assimetria na legislação foi modificada em 1962 com a lei nº 4.115, que criou o horário gratuito de propaganda eleitoral no rádio e televisão. De acordo com a nova lei, as emissoras eram obrigadas a reservar um espaço de duas horas para a propaganda eleitoral nos 60 dias da antevéspera da votação com um rigoroso critério de rotatividade de aparição dos partidos. Essa lei contudo, não proibiu a possibilidade de propaganda paga, mas estipulou uma tabela de preços (ALBUQUERQUE, 1999).

Com o golpe militar de 1964, a propaganda eleitoral gratuita não sofreu grandes alterações até 1976, neste período ainda era previsto a reserva de tempo nas emissoras de rádio e televisão, e apesar do regime os programas não estavam sujeitos a censura prévia. Mas havia restrições, dentre elas; eram vetadas propagandas de guerra ou com mensagens subversivas, que incitassem sentimentos contrário as forças armadas, instituições civis ou incitassem a desobediência coletiva.

Em 1974, a eleição de Ernesto Geisel e o clima de abertura do regime, permitiu que os partidos debatessem livremente, mas em face do desempenho eleitoral do MDB nas eleições legislativas naquele ano, atribuído ao uso da propaganda política feita pelo partido a regulamentação mais drástica da propaganda política ocorreu, a Lei Etelvino Lins de nº 9.601 de 15 de agosto de 1976, também conhecida como Lei Falcão. Essa eliminou a possibilidade de propaganda paga, mas restringiu os formatos de propaganda ao nome e legenda do candidato na imprensa escrita e proibiu a divulgação de matérias jornalísticas ou entrevistas, a lei ficou em vigor até 1982 (ALBUQUERQUE, 1999).

Com a redemocratização em 1985 a legislação eleitoral foi modificada e o Tribunal Superior Eleitoral tornou-se o responsável pela execução das eleições no Brasil e a Constituição de 1988 garantiu o acesso gratuito dos partidos políticos ao rádio e televisão, bem como a possibilidade de propaganda paga (Albuquerque, 2005). Desde então, a legislação eleitoral sofreu diversas inflexões ao longo dos pleitos, mas essencialmente as regras mantiveram uma linearidade, é garantido o acesso gratuito ao rádio e televisão, o tempo é concedido de acordo com a bancada parlamentar e as campanhas são veiculadas numa ordem pré-determinada (idem).

Na eleição solteira de 1989 a Lei nº 7.773/1989 estabeleceu que a propaganda eleitoral televisiva seria diária e distribuída em tempo proporcional ao tamanho das bancadas partidárias

no congresso, como citado anteriormente, foi a primeira eleição em que se constatou o perfil de campanhas modernas e profissionais, dado ao uso da televisão e a retomada dos debates televisivos (BORBA; ALDÉ, 2016; AZEVEDO, 2017).

A primeira mudança de maior significado ocorreu em 1993 com a lei nº 8.713 criada para regulamentar a eleição de 1994, em que os programas eleitorais foram restritos a produção em estúdio e, foram vedadas a utilização de gravação externas, montagens, trucagens e a presença de platéia, convidados, atores, personalidades e outros políticos³. Essas mudanças na legislação foram de iniciativa de deputados de esquerda ligados a Leonel Brizola do PDT e objetivavam reduzir as desigualdades entre as candidaturas e aprofundar o debate eleitoral. No entanto, os debates televisionados ganharam proeminência e os dois candidatos a frente da disputa, Lula e FHC, tiveram desempenho eleitoral superior aos demais concorrentes. Sob essa perspectiva, a regulamentação não cumpriu com o objetivo proposto.

Em 1995 foi sancionada a nova Lei de Partidos nº 9.096 que instituiu o Horário Gratuito de Propaganda Partidária que diferente do horário eleitoral era destinado a divulgar os partidos e programas partidários ao longo do ano e fora dos períodos eleitorais

Nas eleições municipais seguintes, em 1996, a mudança mais significativa se deu com a incorporação dos spots eleitorais. Comerciais de 30 ou 60 segundos inseridos na programação normal das emissoras abertas. Diferente do HGPE, esses comerciais aparecem esporadicamente e surpreendem o telespectador, uma vez que não tem um horário fixo de exibição. Os spots ajudaram a desenvolver outras técnicas de campanhas como a propaganda negativa e os ataques (BORBA, 2012; BORBA; ALDÉ, 2016).

A lei eleitoral nº 9.504/1997 dita as conformidades de uso da propaganda e o tempo exposição de cada coligação e rege a maioria das regras do jogo em vigência até hoje. A partir dessa regulamentação, o número de dias de propaganda política diminuiu de 60 para 45 dias, os dias de exibição diminuíram de quatro para três vezes na semana e o tempo de exibição diminuiu de 60 minutos diários divididos em dois blocos para 50 minutos diários em dois blocos. Com a minirreforma eleitoral de 2015 e a promulgação da lei nº 13.165 a campanha eleitoral no rádio diminuiu ainda mais, de 45 para 35 dias e 25 minutos diários divididos em dois blocos (idem). Para essa pesquisa, interessa-nos as mudanças ocorridas antes da minirreforma de 2015.

No quadro a seguir apresentado por Borba e Aldé (2016), consta um resumo das principais mudanças nas regras da propaganda em bloco.

³ Os efeitos dessas proibições são discutidos em maior profundidade no capítulo 4 deste trabalho

QUADRO 1
REGRAS DA PROPAGANDA EM BLOCOS

	1989	1994	1998-2002-2006-2010-2014	2016-2018
Lei Eleitoral	7.773	8.713	9.504	9.504 (modificada pela Lei 13.165)
Início e fim da propaganda	Restrita no período de 15 de setembro a 12 de Novembro	60 dias anteriores à antevéspera da eleição	45 dias anteriores à antevéspera da Eleição	35 dias anteriores à antevéspera da eleição
Dias de exibição	Diariamente	Domingos, segundas, quarta e sextas	Terças, quintas e Sábados	Terças, quintas e sábados
Número de programas	59 programas	34 programas	20 programas	15 programas
Tempo de propaganda	140 minutos diários divididos em dois turnos de 70 minutos	60 minutos diários divididos em dois turnos de 30 minutos	50 minutos diários divididos em dois turnos de 25 Minutos	25 minutos diários divididos em dois blocos de 12 minutos e 30 segundos
Divisão do tempo entre candidatos no primeiro turno	30 segundo para partidos sem deputados. Para partidos ou coligações com representação: 1- até 20 (5min) 2- 21 a 60 (10min) 3- 61 a 120 (13min) 4- 121 a 200 (16min) 5- acima de 200 (22min)	10 minutos divididos igualmente entre partidos e coligações e 20 minutos divididos proporcionalmente ao número de representantes de cada partido ou coligação na data da publicação da lei (30/09/1993)	Um terço dividido igualmente entre todos os partidos e coligações e dois terços divididos proporcionalmente ao número de representantes eleitos no dia das eleições anteriores	Um décimo dividido igualmente e nove décimos divididos proporcionalmente ao número de representantes eleitos no dia das eleições anteriores
Divisão do tempo entre candidatos no segundo turno	40 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, a partir do dia seguinte à proclamação oficial do resultado do primeiro turno até 48h antes da data fixada para o segundo turno	30 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, nos 20 dias que antecedem a antevéspera da eleição	40 minutos diários, Divididos igualmente entre os candidatos, a partir de 48h da proclamação dos resultados do primeiro turno e até a antevéspera da Eleição	40 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, a partir de 48h da proclamação dos resultados do primeiro turno e até a antevéspera da eleição

Fonte: BORBA; ALDÉ (2016) a partir de dados do Tribunal Superior Eleitoral

Esses balanços das reformas eleitorais denotam, claros esforços institucionais de restringir progressivamente o tempo de exibição do HGPE, o número de programas eleitorais os espaços de propaganda física (BORBA; ALDÉ, 2016). Essas mudanças partem principalmente do argumento de que a TV é um dos fatores encarecedores das campanhas e objetivam mudar o perfil de financiamento e diminuir os gastos públicos com campanhas eleitorais e restringir a doação de recursos de origem privada (ALVES; LIMA, 2018).

As regulamentações eleitorais ao longo dos anos não se restringiram somente as propagandas televisivas, com o avanço dos meios digitais de comunicação e as profissionalização das campanhas, foram extendidas aos espaços físicos e digitais das campanhas.

As modificações mais substanciais aconteceram em 2006 com a Lei nº11.300 e 2009 com a lei nº 12.034 que aplicaram proibições acerca das propagandas físicas e espaços publicitários, destacamos: proibição da confecção, utilização e distribuição por comitê e/ou candidato de brindes (camisetas, chaveiros, bonés, canetas e etc.), cestas básicas ou qualquer outro bem material que possam atribuir vantagens ao eleitor, contratação, pagamento de cachê de artistas e a realização de showmício e eventos similares. A concessão pública e de propaganda em outdoors e divulgação paga na imprensa escrita, disposição de propagandas externas em ambientes públicos e regulamentação das propagandas em propriedade privada (ALVES; LIMA, 2018).

As regulamentações sobre os meios digitais de comunicação iniciaram ainda nos anos 2000 com resolução nº 20.684 que especificava o uso do domínio on-line para a veiculação da propaganda. Na eleição seguinte em 2002, as mesmas regulamentações de calendário eleitoral de rádio e televisão foram aplicadas ao ambiente on line.

A partir de 2009 a legislação eleitoral reconhece os ambientes on line como espaços oficiais para lançar candidaturas, deste modo, novas regulamentações foram aplicadas. A primeira diz respeito a delimitação dos espaços on line de veiculação de propaganda nas páginas oficiais dos partidos e candidatos em endereços eletrônicos, blogs e redes sociais. As mesmas limitações sobre emissão de mensagens de cunho ofensivo e direito de resposta previstos no HGPE passaram a valer para os ambientes digitais. A nova regulamentação ainda abriu a possibilidade de captação de doações financeiras via internet (ALVES; LIMA, 2018)

Desde então, os esforços legais se concentram em estipular os tipos e o calendário oficial das propagandas, proibir a veiculação de propagandas pagas em sites de pessoas físicas

e/ou outdoors on line. Além disso, discute-se sobre ofender a honra e/ou denegrir a imagem de outro candidato ou partido, tanto em sites quanto em redes sociais, assim como os devidos direito de resposta e punição nesses casos.

Por se tratarem de meios de comunicação mais dinâmicos se comparados à TV, ao rádio e aos materiais impressos, existe uma maior dificuldade no controle do conteúdo on-line nos períodos eleitorais, especialmente, após as eleições de 2018 com o advento das *fake news* e o uso maciço das redes sociais e aplicativos de mensagem. Nesse sentido, consideramos que as regulamentações eleitorais sobre o uso da internet nas campanhas eleitorais se mostra um importante objeto de análise e discussão para pesquisas futuras.

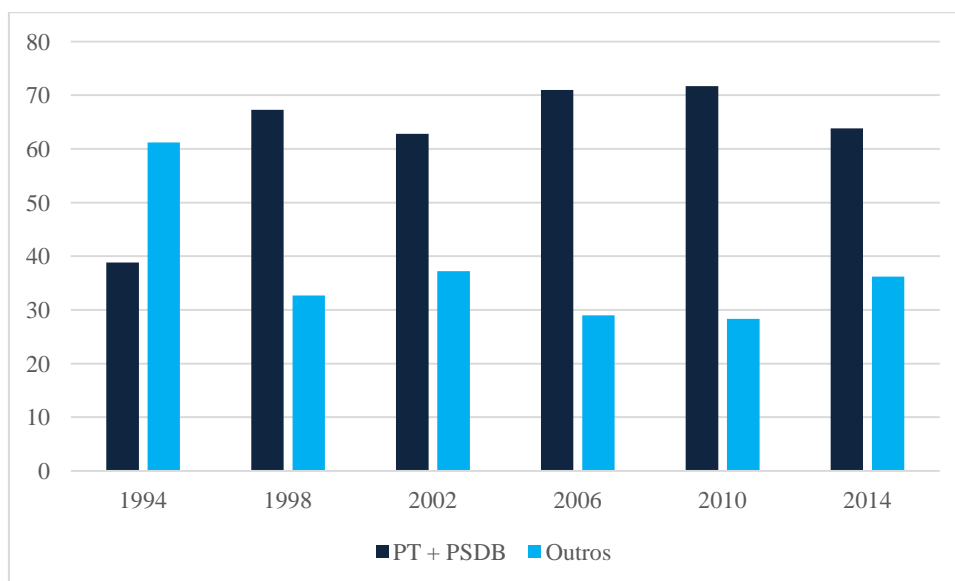
Ademais, o TSE vem, nos últimos anos, ampliando os seus mecanismos de controle sobre as campanhas, principalmente quanto à prestação de contas, aos planos de governo e à disposição on-line, para acesso público, das informações pessoais dos candidatos, tais como informações sobre suas carreiras políticas e profissionais e seu patrimônio.

O revisão das reformas e revisões da lei eleitoral denota um grande esforço por parte dos legisladores em restringir progressivamente os espaços físicos de propaganda e o HGPE como fonte de informação política. De acordo com Borba e Aldé (2016), sob a perspectiva normativa da democracia, tal redução na oferta de alternativas de comunicação é certamente negativa, pois limita o acesso, distribuição dos discursos políticos para o cidadão comum e concentra mais o poder de informação política de grandes meios de mídia.

Essa mudanças na legislação parecem afetar principalmente partidos pequenos na esfera federativa e a comunicação das campanhas a nível municipal. Alves (2020) mede a profissionalização das campanhas eleitorais nos municípios paulistas a partir das variáveis de acesso a recursos de campanha e mudanças na legislação, a autora constata que o acesso aos recursos é primordial e que portanto, a profissionalização das campanhas acontece em ritmo desigual. Neves (2020), mede o impacto das mudanças nos espaços de comunicação afetam a democracia eleitoral e conclui que os municípios com mais acesso a comunicação apresentam maiores índices de democracia eleitoral e que a comunicação digital é fator de impacto.

As mudanças na legislação eleitoral também contribuíram para a manutenção da polarização eleitoral analisada neste trabalho, e por consequência afetaram os outros partidos na disputa. As regras eleitorais vigentes que permitem coligações amplas somadas a função estratégica do HGPE nas disputas ajudaram a concentrar o acesso do PT e PSDB a propaganda eleitoral televisiva.

Gráfico1. Evolução de tempo no 1ºturno da propaganda em bloco de 1994 a 2014



Fonte: elaboração da autora (2021)

A partir de 1998 com a polarização definida os dois partidos apresentaram um aumento gradual nas propagandas em bloco e ocuparam mais da metade do bloco, enquanto os demais candidatos dividiram em média menos de 40% do tempo disponível.

Em que pese a diminuição dos dias de campanha e a efetividade na diminuição dos gastos Alves e Lima (2018) apontam quem as reformas eleitorais são efetivas na redução dos gastos, menos dias e menos espaços de campanha menos dinheiro investido, entretanto, as autoras apontam que entre 2012 e 2016 houve uma concentração dos recursos de campanha na produção de conteúdo audiovisual, o que nos leva a conclusão de que as restrições tornam a estrutura de comunicação da campanha ainda mais importante.

Em paralelo as restrições a propaganda televisiva, temos o advento da internet e das redes sociais enquanto fontes de informação política, se por um lado a internet pulverizou o mercado de informação política, por outro a difusão e o acesso no país ainda são limitados, o mesmo acontece com os canais de TV por assinatura, dois meios que são colocados como concorrência a propaganda política no canal aberto. Dentro do recorte proposto para o trabalho de 1994 a 2014, a televisão se consolidou como principal fonte de informação confiável dos eleitores, segundo a última Pesquisa Brasileira de Mídia divulgada em 2016, a internet aparece em segundo lugar 26% como principal fonte de informação e as menções dos canais de tevê aberta somam 82% das preferências, tendo como canal principal a Rede Globo.

Outro item avaliado que corrobora com a escolha do HGPE enquanto objeto de estudo é o grau de confiança nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação, mais da

metade dos entrevistados que assistem televisão confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas, enquanto a maioria dos usuários de internet confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias veiculadas por site, blogs e redes sociais (PBM, 2016).

Ao longo de 25 anos de eleições presidenciais polarizadas entre PT e PSDB, temos que o HGPE ocupou o centro da disputa política no Brasil. Além de objeto recorrente dos estudos de Comunicação Política, também se consolidou como fonte fidedigna de informação política e concentrou os esforços organizativos dos partidos na competição.

1.6. Conclusões e hipóteses de trabalho

No primeiro capítulo apresentamos uma recapitulação geral sobre o papel dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais e os processos de modernização e profissionalização das campanhas como marcos teóricos do trabalho. Temos que a modernização é um processo mais amplo que abarca o contexto de mudanças e transformações estruturais na sociedade e nas formas de democracia (MANCINI, SWASON, 1996). Nesse sentido, a profissionalização das campanhas e dos partidos políticos é uma consequência das transformações sociais, institucionais, condicionadas a inserção dos meios de comunicação e dos profissionais de campanha no processo que por sua vez demandam que os partidos se adaptem a nova realidade eleitoral (MANIN, 1995).

Dentre as principais estratégias Farrell (2009) aponta a adaptação programática, o argumento é de que partidos competitivos durante os períodos eleitorais projetam menos suas questões internas e voltam seus esforços em objetivos mais instrumentais voltados a estratégia de comunicação nas campanhas.

No Brasil, esse processo de profissionalização é observado desde a primeira eleição presidencial após a redemocratização e é reforçado pelo modelo de propaganda brasileiro, o HGPE, que concentrou os esforços dos partidos e tornou-se uma referência constante e permanente na identificação de padrões de campanhas em abrangência nacional. (ALBUQUERQUE, 1999). O HGPE “É o tempo da política”, período no qual os eleitores se informam e formam preferências e os partidos político lançam suas candidaturas e agendas de campanha, deste modo, o HGPE é o responsável por agendar os temas das discussões políticas (CERVI, 2011; OLIVEIRA, 2010).

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, os partidos tendem a apresentar programas muito semelhantes conduzindo o eleitor a critérios de diferenciação mais personalistas (DIAS, p 154, 2005).

Deste modo, é esperado que ao longo das disputas eleitorais, os partidos competitivos em função das adaptações estratégicas, deixem de apresentar e discutir temas que estejam ligados ao perfil programático do partido e invistam em estatégias que ajudem a construir a imagem do candidato. A partir dessas afirmações elaboramos a primeira hipótese do trabalho de que *“Há um declínio nos segmentos temáticos apresentados no HGPE das disputas presidenciais entre PT e PSDB entre 1994 e 2014”*. A observação longitudinal e comparada permite a verificar padrões nos segmentos apresentados pelos partidos, entre os partidos e ao longo dos anos.

Em face dessas adptações estratégicas, a importância dada ao HGPE na construção das candidaturas cria uma dinâmica própria na competição, principalmente se considerarmos a polarização PT e PSDB, estabelecendo uma espécie de diálogo temático entre as candidaturas, que apresentam, defendem e replicam os temas (CERVI, PANKE; 2011). A segunda hipótese deste trabalho busca compreender a dinâmica temática entre PT e PSDB nas disputas presidenciais e versa *“Em função da profissionalização das campanhas, os partidos apresentam uma convergência temática ao longo dos anos”*. O argumento é de que a dinâmica polarizada e o agendamento temático determinado pela conjuntura leva os partidos a abordarem os mesmos temas durante os períodos eleitorais.

A terceira hipótese do trabalho é de que *“Ainda que os partidos apresentem convergência de temas ao longo dos anos, o conteúdo dos temas apresentados é divergente”* surgiu da necessidade de avaliar como os temas se diferenciam na disputa considerando a posição dos partidos na competição, as bases teóricas desta hipótese são apresentadas com mais profundidade no próximo capítulo que discute o desenho metodológico do trabalho.

A tese aqui defendida é de que mesmo que os partidos tenham se aproximado em eixos temáticos, a polarização da disputa também é expressada nas estratégias utilizadas para apresentar as agendas temáticas no HGPE.

No próximo capítulo são apresentadas a discussão sobre a metodologia e as etapas utilizadas para instrumentalizar a análise.

2. ANÁLISE DE CONTEÚDO NO HGPE

Introdução.

O capítulo apresenta a estrutura metodológica da tese e é dividido em 4 seções. A primeira discute a partir da revisão de literatura a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa aplicada aos estudos de HGPE. Apresenta o material, corpus, critérios de seleção e forma de análise dos resultados. A segunda seção trata da apresentação dos dados iniciais e do teste da primeira hipótese, que busca identificar se há um declínio dos segmentos temáticos nas disputas entre PT e PSDB no HGPE de 1994 a 2014. Em seguida, na terceira seção, apresentamos a caracterização das agendas temáticas da disputa, com o objetivo de responder a pergunta central da tese de quais temas predominaram as disputas entre PT e PSDB. E por fim, a quarta seção traz as conclusões e resumos dos dados analisados.

2.1. Estudos sobre análise de conteúdo do HGPE

O horário gratuito de propaganda eleitoral tem sido estudado sob a perspectiva da análise de conteúdo desde a sua primeira exibição pós redemocratização em 1989. Esses estudos objetivam detalhar estratégias retóricas e eleitorais a partir da classificação dos apelos, formatos, oradores e temas. As pesquisas apresentam objetivos distintos, mas todas se preocupam em caracterizar e mostrar como o HGPE é estruturado e qual a sua função estratégica nas disputas presidenciais (MASSUCHIN et al 2016).

Albuquerque e Tavares (2018) dividem os estudos sobre a propaganda política na televisão em três linhas: 1) estudos sobre a estrutura e linguagem da propaganda política; 2) análises sobre as estratégias presentes no formato e 3) estudos sobre o impacto da propaganda eleitoral na cognição e comportamento eleitoral. Este estudo se encaixa na segunda linha apresentada pelos autores.

Um dos primeiros estudos localizados é o de Porto e Guazina (1999), em que os autores discutem o caráter mutuamente excludentes dos estudos de análise de conteúdo quantitativos e qualitativos e propõe a análise com foco integrado a partir dos apelos utilizados pelos candidatos no HGPE de 1994. Os apelos apresentados são, políticas futuras, passadas, atributos pessoais, partição -identificação do candidato ao partido e movimentos sociais, ideológicos, simbólicos e conjunturais, propaganda negativa e outros. Os autores concluem que o apelo mais utilizado pelos candidatos presidenciais foi o de políticas futuras e que, portanto, a apresentação dos programas de governo ocupou posição de destaque nas campanhas.

O segundo estudo referenciado é o de Figueiredo et al (1997), em que os autores sugerem uma metodologia para os estudos de campanhas eleitorais em cargos majoritários a partir da estrutura de competição retórica entre os candidatos e na posição que ocuparam na disputa. A proposta traz elementos analíticos dos discursos a partir de interpretações de mundos possíveis, atual e futuro, da situação, bom e melhor e divide as estratégias entre mandatário e desafiante, a partir de uma perspectiva racionalista. A estrutura metodológica proposta pelos autores é apresentada como fonte metodológica na maioria dos trabalhos de análise de conteúdo do HGPE. Assim como os demais, utilizamos o trabalho de Figueiredo et al (1997) na interpretação dos dados coletados.

No livro derivado de sua tese de doutorado Albuquerque (1999), também propõe a análise de conteúdo do HGPE a partir das estratégias discursivas, formatos e temas recorrentes. O autor classifica em 3 grandes categorias as mensagens utilizadas na propaganda televisiva, são elas, mensagens de campanha, metacampanha e auxiliares.

Na mesma linha Cervi e Panke (2011) apresentam em seu trabalho uma proposta de modelo metodológico para a análise dos programas na perspectiva quantitativa e qualitativa e uma lista de temas recorrentes no HGPE. De acordo com os autores o diálogo entre as técnicas quantitativas e qualitativas, permitem que os estudos de campanhas eleitorais se aperfeiçoem e discutam os elementos de maneira mais aprofundada.

Em Albuquerque e Dias (2002) e Dias (2002), os programas são discutidos a partir das referências de profissionalização das campanhas, construção de imagem partidária e estratégias discursivas. Os autores apontam que a ideia de declínio partidário nas campanhas se mostra inadequada para o caso brasileiro devido ao caráter institucional do formato e os traços personalistas da cultura política brasileira, e que a imagem partidária é fortalecida a partir das estratégias discursivas.

Ainda na função estratégica, Massuchin et al (2015) e Massuchin e Cavassana (2020) trabalham de forma comparada as estratégias dos presidenciáveis em 2014 e em um segundo estudo de maneira longitudinal de 2002 e a 2014 entre PT e PSDB no qual analisam os formatos mais recorrentes nos programas televisivos, as autoras mostram que há uma mudança nos formatos ao longo dos anos pouco condicionada às diferenças partidárias e orientada para um modelo jornalístico.

Taylor Boas (2016), por sua vez, propõe a analisar a reprodução de estratégias entre candidatos presidenciáveis no Brasil de 1989 a 2010, o autor parte do corolário de que no Brasil há uma convergência tecnocrata e que as campanhas são focadas em “policy issues” sem apelo de clivagem de classe, isto é, as campanhas brasileiras não deixam de discutir

temas ao longo do tempo, apenas a maneira como os temas são discutidos é que se modifica. As conclusões do autor somadas a discussão de profissionalização das campanhas eleitorais brasileiras ajudaram a postular as 3 hipóteses discutidas nesta tese.

Outros estudos que foram revisados e merecem destaque são: Steibel (2007), Borba (2012) e Oliveira (2015) que estudam os ataques e propaganda negativa enquanto estratégia no HGPE., Borba e Aldé (2016) e Ridout et al (2004) que analisam a influência do HGPE na opinião pública e na intenção dos votos. A partir da revisão metodológica, foram estabelecidas as variáveis de análise, os casos e o material a ser analisado, que serão apresentados na seção a seguir.

2.2. Corpus e metodologia

A partir da afirmação de Boas (2016) de que a disputa presidencial no Brasil apesar da adaptação das estratégias não deixa de apresentar e discutir temas ao longo dos anos. A proposta é de analisar a agenda de temas do PT e PSDB nas disputas presidenciais no HGPE 1994 a 2014, definindo a agenda temática das eleições, dos partidos por eleição e ao longo do tempo.

A escolha da propaganda eleitoral em bloco deve-se ao fato de que até 2014 o HGPE era considerado como um dos principais espaços diretos de comunicação entre partido e eleitorado, sem filtros editoriais ou dependência de visibilidade de meios privados de comunicação. Além disso, no período analisado, a televisão possuía maior abrangência entre os brasileiros e era considerada a fonte primordial e mais segura de informação política, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil,2016).

Por ser uma plataforma fixa e regulada por legislação, o HGPE também marca o início e o fim da disputa, influencia na formação de coligações, opera na cristalização de opções eleitorais e é o momento em que os partidos tem maior visibilidade e espaço para apresentar ideias, projetos e posicionamentos ao eleitorado (CERVI, 2011; ALBUQUERQUE, 1999; VEIGA; 2001; BORBA;2012).

Considerando a centralidade que o HGPE ocupou durante 20 anos no ciclo de polarização eleitoral entre PT e PSDB, este trabalho analisa as disputas presidenciais a partir de duas perspectivas. A primeira é a longitudinal e comparada, pouco explorada pelas pesquisas que utilizam o HGPE como objeto de análise. Destacamos, as pesquisas de Borba (2012;2015) que analisa o conteúdo do HGPE a partir da propaganda negativa, Dias (2002;2013) que apresenta aspectos temporais da construção de imagem dos candidatos e

mais recente, Masshuchin e Cavassana (2020) que analisam os formatos apresentados de 2002 a 2014 pelo PT e PSDB. A segunda perspectiva é o foco da análise, que é limitada a construção da agenda temática dos partidos observando segmentos temáticos e o conteúdo dos mesmos.

O corpus de análise é composto pelos programas noturnos veiculados durante o HGPE nos turnos únicos de 1994 e 1998, e nos primeiros e segundos turnos de 2002,2006,2010 e 2014 dos partidos PT e PSDB. O material foi fornecido pelo DOXA/IESP e pelo CPOP/UFPR, aos quais reitero os meus agradecimentos.

A escolha por programas noturnos se deu pelo caráter inédito, sendo os vespertinos em sua grande maioria repetições e recortes dos programas noturnos. A opção por analisar os dois turnos a partir de 2002 se justifica pela necessidade de verificar se houve continuidade nas agendas temáticas entre os dois turnos, considerando que no segundo turno os tempos de propaganda em bloco se igualam e a disputa se redireciona a somente dois partidos.

Deste modo, o corpus geral selecionado para a tese está representado na tabela abaixo.

Tabela 1 - Total de programas, segmentos e tempo do PT e PSDB de 1994 a 2014

Tipo	N	%
Total de programas analisados	362	96,3
Total de programas inéditos	376	100
Total de segmentos PT	4036	43,2
Total de segmentos PSDB	5307	56,8
Total de segmentos	9343	100
Tempo Total PT	24:20:28	46,2
Tempo Total PSDB	28:18:38	53,8
Tempo Total	52:39:06	100

Fonte: elaboração da autora

No total foram analisados 362 programas, o que corresponde a 96,3% do total de programas apresentados no HGPE ao longo de 20 anos. Ao todo, foram coletados 9343 segmentos, sendo 43,2% de segmentos do PT e 56,8% dos segmentos do PSDB. Foram analisados no total 52 horas 39 minutos e 06 segundos de programa dos quais 46,2% pertenceram ao PT e 53,8% ao PSDB. As especificidades do corpus de cada partido em cada eleição serão apresentadas nas seções que discutem as campanhas individualmente.

Para elencar e analisar a agenda temática dos partidos no HGPE utilizamos uma abordagem quantitativa e qualitativa da análise de conteúdo. Tradicionalmente a análise de conteúdo se apresenta como uma técnica de pesquisa que tem por finalidade a descrição

objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo expressado na comunicação, permitindo a contagem de ocorrências relevantes ao pesquisador e a postulação de inferências válidas e replicáveis dos dados dentro de um contexto (KRIPPENDORF, 1980; LASWELL; 1968; BERELSON, 1971).

A análise de conteúdo é também uma metodologia híbrida que permite o emprego de técnicas quantitativas e qualitativas, já que a mensuração dos fatos sociais depende de uma categorização e pesquisas numéricas demandam interpretações (BAUER, GASKELL; 2003; BARDIN; 2011).

Sendo o HGPE um espaço de divulgação de estratégias eleitorais, ideias e discursos, limitar a análise exclusivamente a quantificação de elementos pode prejudicar o tratamento teórico e a interpretação dos resultados ao desconsiderar outros fatores, como o contexto eleitoral (PORTO, GUAZINA; 1999; CERVI, DIAS; 2011).

A análise de conteúdo do horário gratuito de propaganda eleitoral é um procedimento de pesquisa que permite identificar como os partidos fazem uso do espaço para apresentar agenda de campanha, formar imagem do candidato, difundir mensagens e cooptar votos. O conteúdo produzido para o horário eleitoral tem um objetivo claro e definido que é de tentar convencer o eleitor que o candidato é a melhor opção na disputa através da tematização factual com argumentação ficcional, isto é, tratar dos temas relevantes no contexto se colocando como garantidor do futuro, do mundo atual que é bom, mas pode melhorar ou não é bom e precisa melhorar (FIGUEIREDO et al: 1997; CERVI, DIAS; 2011).

Desta maneira, a unidade de análise no HGPE é o segmento, que é definido a de acordo com o conteúdo/tema, orador e cenário, esses três elementos juntos representam a autonomia de um segmento, quando um dos elementos muda, um novo segmento é iniciado (ALBUQUERQUE, 1999)

Definidas a abordagem metodológica e a unidade de análise, foram estabelecidas quatro etapas de análise, pré análise, codificação e categorização do HGPE, definição das agendas temáticas das campanhas e qualificação do conteúdo das agendas temáticas convergentes, que são apresentadas e detalhadas na seção a seguir.

2.3. Forma de análise dos resultados

Para a pesquisa foram definidas 4 etapas de análise, sendo a primeira a pré análise do material, segunda etapa de codificação e categorização do HGPE, a terceira etapa de definição de agendas temáticas e a quarta etapa de qualificação de conteúdos convergentes.

1ª Etapa- Pré análise

Após definição do material e do corpus de análise, os vídeos foram coletados, revisados e datados de acordo com a data de veiculação separados por ano e turno e codificados em uma lista em ordem numérica para identificação⁴. Nesta etapa também, foi realizada uma pré análise de uma amostra dos vídeos de onde saiu uma lista inicial de temas e a definição do critério de identificação do segmento temático.

O critério adotado para a identificação de um tema foi de menção, caso o tema fosse nominalmente citado o segmento era categorizado como temático, segmentos sem tema foram categorizados como não temáticos. Todos os segmentos foram identificados por número e tempo de duração.

2ª Etapa: Definição de variáveis e codificação

Na segunda etapa foi realizada a exploração do material, definição das variáveis analíticas, da lista de temas e a codificação dos programas. A coleta e codificação dos programas foi realizada integralmente pela autora, para fins de replicabilidade e confiabilidade uma amostra dos programas foi testada entre três codificadores externos⁵ (*inter- conde ability test*) seguindo os passos propostos por Sampaio e Lycarião (2018) a partir da adaptação da proposta da Neuendorf (2002). Foi criado um livro de códigos⁶ com as categorias e variáveis a serem analisadas, o mesmo foi revisado e discutido com os codificadores. Os três codificadores externos foram treinados pela codificadora principal (autora) e um teste inicial foi realizado para praticar a codificação. Em seguida, os codificadores realizaram a codificação independente de um programa dos dois turnos, em todos os anos eleitorais analisados.

Para o teste foram considerados: número de segmentos por partido por programa, formato, orador, mensagem geral e tema obtendo um nível de confiabilidade de 84,4% entre os codificadores.

⁴ Nesta etapa foi verificada a ausência de 3,7% do total de programas veiculados, sendo 3 programas do primeiro turno de 2002 (15%), 3 programas do segundo turno de 2006 (25%) e 1 programa do primeiro turno de 2010 (5%)

⁵ Os três codificadores externas fizeram parte do grupo “Comunicação Política, Partido e Eleições” e possuem trabalhos publicados de análise de conteúdo de vídeo. Reforço meus agradecimentos a Laura Gobbi, Mércia Alves e Gabriela Pandeló.

⁶ Ver anexos

Para fins de organização do livro de códigos, os segmentos foram identificados de acordo com três agrupamentos de variáveis: a) variáveis de identificação) aspectos simbólicos e c) qualificação do conteúdo. As variáveis de identificação são, número do programa, ano, turno, partido e tempo. As de aspectos simbólicos correspondem aos formatos e orador, e as de qualificação de conteúdo aos tipos de mensagem e temas. Os quadros apresentados abaixo resumem as categorias utilizadas para a coleta dos segmentos.

Quadro 2 – Lista de aspectos simbólicos para análise de HGPE

Formato	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pronunciamento do candidato 2) Pronunciamento do candidato a vice 3) Documentário 4) Telejornal 5) Entrevista 6) Vinheta 7) Ilustração 8) Dramatização 9) “Povo Fala” 10) Depoimentos 11) Chamada
Orador	<ol style="list-style-type: none"> 1) Candidato 2) Vice 3) Patrono político 4) Apresentador/ Garoto Propaganda 5) Liderança política 6) Narrador em Off 7) Instrumental (<i>cantor- jingle</i>) 8) Popular 9) Personagem 10) Personalidade 11) Oponente político

Fonte: elaboração da autora

Foram estabelecidos 11 tipos de formato e 11 tipos de orador, apesar dessas categorias não entrarem na análise dos resultados, elas foram aplicadas como variáveis indexadoras, a fim de ajudar na identificação e delimitação dos segmentos.

Para identificar e analisar os conteúdos dos segmentos temáticos, foram aplicadas as categorias apelo, tipos de mensagem e temas. No quadro a seguir, apresentamos as categorias, as suas descrições e particularidades encontradas durante a coleta.

Quadro 3- Categorias de qualificação de conteúdo do HGPE

Tipos de Mensagem	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apresentação propostas 2) Formação da imagem do candidato 3) Clipes 4) Propaganda negativa 5) Metacampanha 6) Apoio de populares, 7) Apoio de lideranças 8) Declaração do candidato
Temas	<ol style="list-style-type: none"> 0) Sem tema 1) Segurança pública e violência 2) Saúde 3) Educação 4) Economia 5) Emprego 6) Infraestrutura 7) Agricultura e agronegócio 8) Esporte, cultura, lazer e turismo 9) Meio ambiente 10) Corrupção 11) Minorias 12) Questões morais/ valores 13) Política externa 14) Política social 15) Cardápio 16) Privatizações 17) Outros

Fonte: elaboração própria

Após a delimitação dos segmentos, eles foram identificados por tipos de mensagem e tema. Sendo tema o assunto do segmento e tipos de mensagem como o tema é apresentado. A definição dos tipos de mensagem e apelos se deu a partir de adaptações dos trabalhos de Porto e Guazina (1995), Albuquerque (1999), Cervi e Panke (2011) e Massuchin et al (2016).

A categoria apresentação de propostas trata de mensagens que apresentam propostas ou planos de governo sendo eles detalhados ou genéricos, por exemplo quando o candidato diz que vai aumentar as vagas de emprego e detalha um plano, ou quando o candidato só diz que vai acabar com a corrupção, mas não explica como. Essa categoria é uma adaptação da categoria de Políticas Futuras de Porto e Guazina (1995). É importante ressaltar que foram considerados apresentação de propostas somente segmentos com dimensão temporal futura, segmentos que apresentaram planos com dimensão temporal presente e/ou passado foram categorizados como formação de imagem. A categoria formação de imagem, por sua vez, abrange mensagens que ressaltem as qualidades e características pessoais e capacidade técnica

dos candidatos.

A categoria Clipe foi aplicada aos segmentos que apresentavam cenas aéreas, vídeo clipes e similares. Essa categoria foi criada a partir da coleta inicial onde se constatou que a partir de 2002 esse tipo de segmento se tornou recorrente nas campanhas e por vezes também era utilizado para tratar de temas, um exemplo é a campanha de José Serra de 2002 que tem como jingle principal a música “Hoje é segunda feira” que trata do proposta de emprego do candidato, ou a campanha de Dilma Rousseff em 2010 em que esse tipo de mensagem é amplamente utilizado para destacar as obras do PAC das gestões anteriores do PT.

Propaganda Negativa trata dos segmentos direcionados a atacar ou desacreditar a imagem ou candidatura oponente, como veremos na discussão dos dados, os temas são amplamente abordados com a intenção de criticar o programa do adversário ou a gestão do candidato mandatário.

Metacampanha corresponde a segmentos que comentam o andamento da campanha, como apresentação de pesquisas de opinião, cenas de campanha, agenda do candidato, apelo ao voto, pedagogia do voto e informações gerais de campanha (ALBUQUERQUE, 1999).

As categorias Apoio de Populares, Apoio de Lideranças e Depoimento dos candidatos, foram incluídas após a coleta inicial. De acordo com Albuquerque (1999) o apoio de populares nas campanhas auxilia no reforço do caráter emocional e na identificação do candidato com o eleitor. Já o uso de apelo de lideranças políticas, personalidades ou pessoa ligadas ao íntimo do candidato opera como transferência de prestígio e credibilidade. A categoria Depoimentos dos candidatos foi incluída para abarcar, segmentos em que o orador dominante era o candidato e o tipo de mensagem não se encaixava nas categorias anteriores, esse tipo de mensagem é geralmente localizado nos encerramentos das campanhas.

Em seguida, buscamos identificar e descrever as principais temáticas abordadas nas campanhas eleitorais. Para isso, tomamos como base pesquisas realizadas anteriormente, observação prévia do material de análise e revisão dos programas oficiais de governo dos partidos. Tanto a observação quanto a revisão dos programas foram empregados como elementos auxiliares na definição dos temas, pois apesar de haver temas amplamente tratados nos HGPE a presença ou ausência dos mesmos no ano eleitoral está sujeita ao contexto no qual as eleições estão inseridas e um mesmo tema pode ser apresentado de maneiras distintas (CERVI; PANKE;2011).

Dois casos exemplificam essa limitação, em 2010 o PSDB apresenta a questão das drogas como problema de saúde pública enquanto o PT como questão de segurança, nesse caso a categoria foi aplicada de acordo com o enfoque de cada partido. Em 2006, o PT

apresenta o programa Luz Para Todos no primeiro turno com o enfoque de infraestrutura e no segundo turno como parte de um projeto Política Social, nesses casos, a categoria foi aplicada de acordo com o tema predominante na mensagem.

A partir disso chegamos a classificação de 18 temas, sendo 0, segmentos sem tema e 1 a 17 segmentos temáticos que são:

- 1) Segurança: investimentos na infraestrutura na área de segurança, aumento do efetivo, implementação de políticas de segurança, controle de fronteira e combate ao tráfico de drogas;
- 2) Saúde: segmentos que tratem de programas de investimentos na área da saúde, sejam eles em infraestrutura, contratação de pessoal, expansão do Sistema Único de Saúde, criação de programas de política da saúde bem como denúncias de problemas e irregularidades;
- 3) Educação: trata de projetos e investimentos na área, seja por obras, aumento do efetivo, políticas de educação, incentivo e valorização de carreiras;
- 4) Economia: trata de segmentos que discutam orçamento, tributação, salário mínimo, investimento setores comerciais e industriais, inflação;
- 5) Emprego: abrange desde a discussão de propostas para a geração de empregos seja por investimento em infraestrutura ou setores específicos, e desemprego, seja caracterizado como crítica a gestão ou como problema;
- 6) Infraestrutura: abrange investimentos e obras nos setores de transporte, planejamento urbano e expansão industrial, como a expansão da industrial naval e os investimentos no Pré Sal;
- 7) Agricultura: discute desde investimentos financeiros e estruturais no setor e reforma agrária;
- 8) Esporte, cultura e lazer: trata de investimentos na estrutura, projetos sociais e incentivo ao turismo e esporte;
- 9) Meio Ambiente: políticas de preservação ambiental e desenvolvimento sustentável;
- 10) Corrupção: trata desde de propostas de combate a corrupção a ataques aos adversários;
- 11) Minorias: aborda questões direcionadas a grupos minoritários na sociedade; mulher, idoso; raça; LGBTQIA+
- 12) Questões Morais: discute temas ligados a moral pessoal dos candidatos e temas sensíveis na sociedade como o aborto;

- 13) Política Externa: relações bilaterais, acordos comerciais e relações com líderes e entidades mundiais;
- 14) Política Social: trata de projetos de desenvolvimento social e políticas redistributivas;
- 15) Cardápio: segmentos que tratam de 2 ou mais temas sem mudança de formato ou orador;
- 16) Privatizações: discute questões relacionadas a privatização de estatais podendo ser projetos ou críticas;
- 17) Outros: temas não listados, como reforma política, soberania nacional e etc.

3ª Etapa – identificação de segmentos temáticos e não temáticos

Com a definição dos temas, passamos para a primeira parte da análise quantitativa que tem como objetivo testar a primeira hipótese de que se houve um declínio de segmentos temáticos no HGPE verificando presença ou ausência de temas. Esse levantamento nos permitiu observar tendências iniciais que foram exploradas nas análises qualitativas.

2.4. O declínio temático nas disputas entre PT e PSDB

Em um primeiro momento os segmentos foram codificados em temáticos 1 e não temáticos 0 e apresentados por partido e por ano, por partido ao longo dos anos e de modo comparado.

Definimos como segmentos temático, todo e qualquer segmento que trata de um ou mais temas e não temático, segmentos que não abordam nenhum dos temas listados. Essa primeira codificação tem por objetivo testar a primeira hipótese do trabalho de que há um declínio nos segmentos temáticos apresentados no HGPE das disputas presidenciais entre PT e PSDB entre 1994 e 2014.

Do total de segmentos analisados 55,4 % foram identificados como segmentos temáticos e 44,6% não temáticos. O PT apresentou um total de 45,5% de segmentos temáticos e o PSDB 54,5%.

Tabela 2 – Total e percentual de segmentos temáticos e não temáticos do PT e PSDB

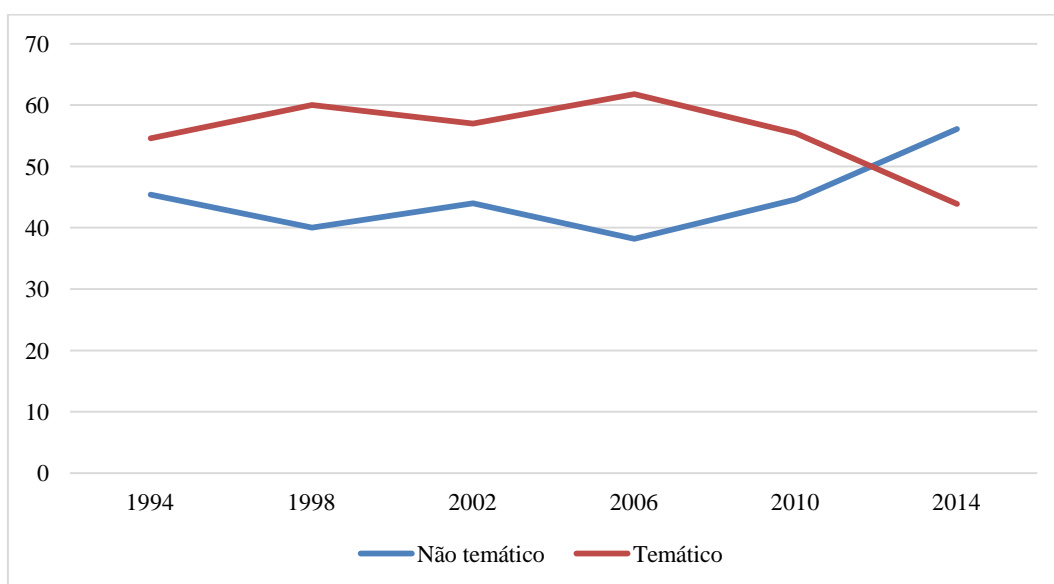
PT		PSDB	
N	%	N	%

Temático	2353	45,5	2822	54,5
Não temático	1683	54,5	2485	45,5
Total	4036	100	5307	100

Fonte: elaboração da autora

No quadro geral, o PSDB apresentou mais segmentos totais e maior proporção de segmentos que o PT, a primeira explicação para essa diferença é o fator tempo de propaganda em bloco. Entre 1994 e 2006 o PSDB teve mais tempo de propaganda em bloco no primeiro turno o que resultou em cerca de 4 horas a mais de HGPE ao partido. Em seguida, os segmentos foram apresentados por categoria e por ano a fim de verificação a evolução desses segmentos ao longo do tempo.

Gráfico 2 Distribuição de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 1994 a 2014



Fonte: elaboração da autora (2021)

O gráfico ilustra a evolução dos segmentos ao longo dos anos, verificamos que há uma queda de segmentos temáticos a partir de 2010. Quando volume desses segmentos cai de 61,8% em 2006 para 55,4% em 2010 e 43,9% em 2014. Já os segmentos não temáticos oscilam entre 1994 e 2002, caem em 2006 para 38,2% e sobem novamente em 2010 (44,6%) e 2014 (56,1%) onde se apresentam em mais da metade dos segmentos analisados.

Dois tendências são observadas: a primeira é de que no geral das campanhas, há um

declínio nos segmentos temáticos a partir de 2006, a segunda é que 2010 é o ponto de mudança, em que os segmentos não temáticos passam ser mais abordados nas campanhas. Temos que no cenário geral ao longo dos anos, a hipótese de que há um declínio temáticos nas campanhas é confirmada a partir de 2006.

Para fins comparativos, a hipótese também foi testada para cada um dos partidos e entre partidos por turno. O objetivo é de verificar se os partidos seguem a tendência geral de declínio de segmentos temáticos e se essa tendência poder ser observada nos diferentes turnos da disputa.

Tabela 3 - Percentual de segmentos temáticos e não temáticos do PT no HGPE por ano

	1994	1998	2002	2006	2010	2014
Temático	40,1	59,9	52,8	67,5	58,8	58,7
Não temático	59,9	40,1	47,2	32,5	41,2	41,3
Total	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaboração da autora

Na análise geral, o PT apresenta um aumento de segmentos temáticos ao longo dos anos, o partido inicia em 1994 apresentado 40,1%, sobe no ano seguinte para 59,9%, cai em 2002 para 52,8% e tem um pico em 2006 de 67,5%. Nas eleições seguintes os partidos mantem o índice estável em 58%, isto é, a partir de 1998 o partido começa a apresentar pelo menos metade dos seus segmentos no HGPE a discutir temas. Portanto, a hipótese de declínio de segmentos temáticos não se confirma para o caso do PT. Para o PSDB, porém, a hipótese se confirma a partir de 2006.

Tabela 4 - Percentual de segmentos temáticos e não temáticos do PSDB no HGPE por ano

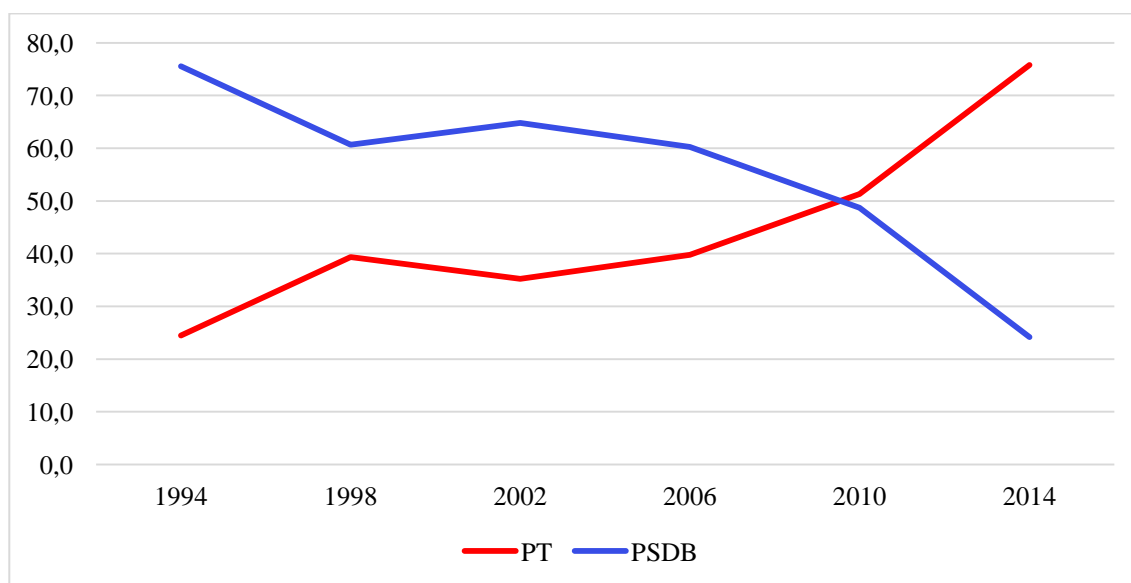
	1994	1998	2002	2006	2010	2014
Temático	62,3	60,1	57,8	58,5	52,2	24,5
Não temático	37,7	39,9	42,2	41,5	47,8	75,5
Total	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaboração da autora

De 1994 a 2010, o partido dedica 50% ou mais dos segmentos totais nas campanhas televisivas a tratar de temas, porém é possível verificar que neste mesmo período o partido

apresenta um gradativo declínio na apresentação dos segmentos temáticos, uma leve recuperação de menos de um ponto percentual em 2006, e declínio mais drástico na eleição de 2014. A análise proporcional de segmentos temáticos entre partidos e por ano reforça as tendências apontadas na análise geral e individual dos partidos por ano. Enquanto o PT oscila positivamente na apresentação de segmentos temáticos entre 1994 e 2010 até seu pico em 2014, o PSDB apresenta queda gradativa entre 1994 e 2006 e queda brusca em 2014.

Gráfico 3 - Distribuição percentual de segmentos temáticos do PT e PSDB no HGPE de 1994 a 2014



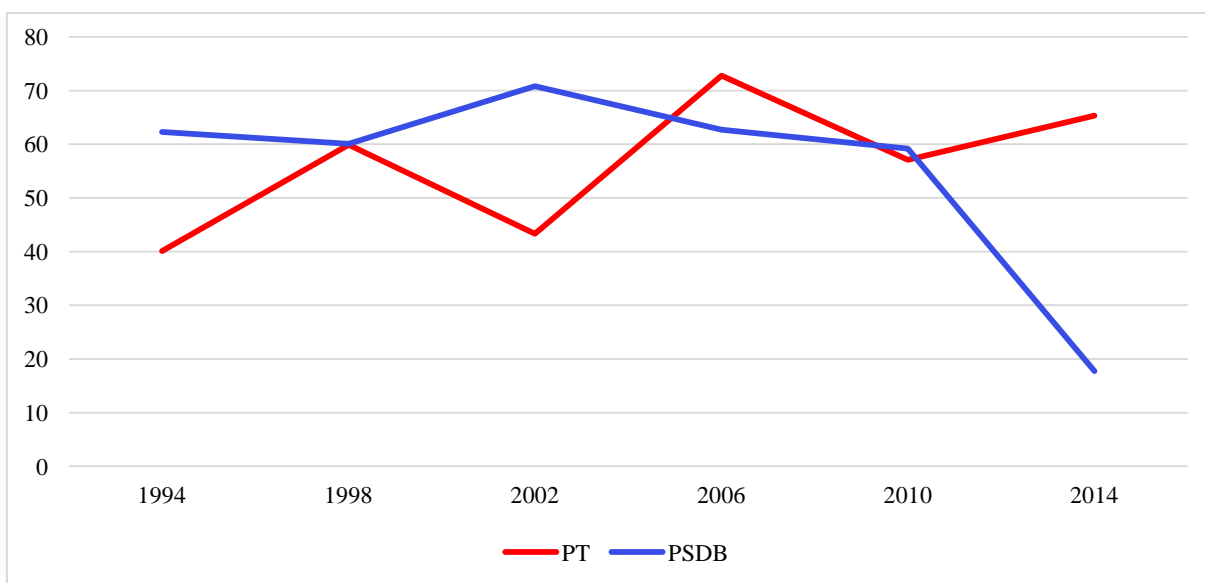
Fonte: elaboração da autora (2021)

O gráfico mostra que as curvas de segmentos temáticos apresentadas pelos partidos apresentam mudanças graduais, o PT sobe enquanto o PSDB declina, até o ponto de inflexão em 2010 quando o PT passa a apresentar mais segmentos temáticos.

Ao passar dos anos o tempo de propaganda em bloco do PT aumenta gradativamente até 2010 quando o partido passa a ocupar 42,5% das propagandas em bloco no primeiro turno enquanto o PSDB perde tempo de propaganda em bloco entre uma eleição e outra.

A partir da constatação de que o tempo de propaganda em bloco tem influência na distribuição dos segmentos temáticos, avaliamos também a distribuição desses segmentos por turno, considerando que nos primeiros turnos há uma disparidade de tempo e nos segundos turnos o tempo se iguala. São apresentados, os dados dos turnos únicos de 1994 e 1998 e os primeiros turnos de 2002 a 2014.

Gráfico 4 Distribuição de segmentos temáticos do PT e PSDB nos turnos únicos de 1994 e 1998 e nos primeiros turnos de 2002,2006 ,2010 e 2014

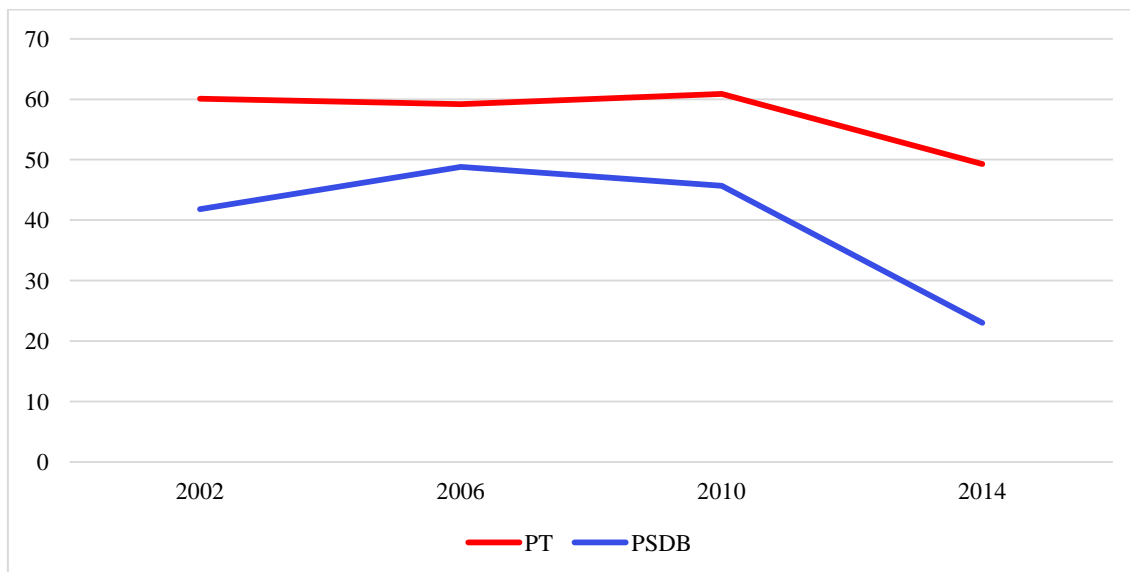


Fonte: elaboração da autora (2021)

O gráfico mostra a tendência longitudinal de segmentos temáticos nos turnos únicos de 1994 e 1998 e nos primeiros turnos de 2002, 2006, 2010 e 2014. Enquanto o PT oscila na proporção de segmentos temáticos 40,1% em 1994, 59,9% em 1998 e 43,3% em 2002, o PSDB apresenta um crescimento nestas três eleições 62,3% em 1994, leve queda para 60,1% em 1998 e 70,8% em 2002. Em 2006, porém, o cenário se altera, o PT sobe para 72,8% de segmentos temáticos enquanto o PSDB cai para 62,7%. Em 2010, a proporção de segmentos temáticos no primeiro turno entre os partidos se mostra equilibrada 57,1% para o PT e 59,2% para o PSDB. Já em 2014 o PSDB cai para 17,7% e o PT sobe para 65,3%.

Sendo assim, a análise dos segmentos temáticos nos primeiros turnos reforça as tendências verificadas anteriormente de que a disponibilidade de tempo na propaganda em bloco, a posição do partido na disputa, e o fator reeleição de candidato são relevantes na apresentação de temas. Essas tendências também podem ser observadas nas disputas em segundo turno.

Gráfico 5 - Distribuição de segmentos temáticos do PT e PSDB nos segundos turnos do HGPE



Fonte: elaboração da autora (2021)

Durantes os segundos turnos, os partidos apresentam uma tendência mais estável na distribuição dos segmentos temáticos e é possível verificar que o PT apresenta mais segmentos temáticos que o PSDB em todos os anos, reforçando a correlação de disponibilidade de tempo e temas. O PT oscila entre 60,1% em 2002, 59,2% em 2006 e 60,9% em 2010 e o PSDB em 41,8% em 2002, 48,8% em 2006 e 45,7% em 2010. A grande diferença se encontra no cenário de 2014, em que ambos apresentam uma queda acentuada nos segmentos temáticos no segundo turno, o PT cai para 49,3% e o PSDB para 23%.

A análise quantitativa dos segmentos temáticos e não temáticos tinha como objetivo testar a primeira hipótese do trabalho de que há um declínio nos segmentos temáticos apresentados no HGPE das disputas presidenciais entre PT e PSDB entre 1994 e 2014. Após coleta, análise e teste verificamos que a hipótese se confirma parcialmente. É confirmada em dois cenários, o da análise geral das campanhas e da análise geral das campanhas do PSDB. Somados os partidos apresentam um declínio de segmentos temáticos a partir da eleição de 2006. A hipótese, porém, não é confirmada na análise geral das campanhas do PT, uma vez que o partido apresenta um aumento gradativo nos segmentos temáticos a partir de 2002.

Com o teste da primeira hipótese também foi possível correlacionar segmentos temáticos, tempo, posição na disputa e fator reeleição de candidatos, esses três elementos já foram apontados por Figueiredo et al (1997), de que a posição do candidato na disputa dita as estratégias, neste caso incube o papel de principal apresentador de temas. Candidaturas de situação tendem a apresentar mais segmentos temáticos que a oposição, representados pelo

declínio temático do PSDB a partir de 2002 e pelo PT em 1994, 1998 e 2002.

Quanto maior a disponibilidade de tempo na propaganda em bloco no primeiro turno, maior a apresentação de segmentos temáticos, isso pode ser verificado no ponto de inflexão das campanhas em 2010 quando o PT obtém mais tempo de propaganda em bloco. O fator reeleição de candidatos só se aplica ao PT nos anos de 2006 e 2014.

As tendências verificadas com o teste da primeira hipótese foram analisadas mais profundamente nas etapas subsequentes que se propõe a caracterizar as agendas temáticas das eleições, a convergência de temas e o conteúdo dos temas de modo comparado.

2.5. Caracterização das agendas temáticas PT e PSDB de 1994 a 2014

4ª Etapa – Caracterização das agendas temáticas.

A quarta etapa foi subdividida em duas partes: a primeira apresentada neste capítulo tem como objetivo de caracterizar o HGPE nos 20 anos de disputas presidenciais entre PT e PSDB. Para instrumentalizar a análise apresentamos também as estratégias utilizadas na apresentação dos temas, formato, orador e tipos de mensagem, deste modo, indicamos quais temas foram predominantes e como esses temas foram abordados. Essa consiste na primeira parte da análise qualitativa de conteúdo, que visa não só identificar temas, mas também interpretar os significados e busca responder à pergunta central da tese de quais temas predominaram nas disputas presidenciais entre PT e PSDB no HGPE?

A segunda parte desta etapa consiste no capítulo 4, onde são apresentadas e discutidas as agendas dos partidos em cada disputa eleitoral. Essa parte tem como objetivo responder as hipóteses 2 e 3 do trabalho que são: Em função da profissionalização das campanhas, os partidos apresentam uma convergência temática ao longo dos anos e; ainda que os partidos apresentem convergência de temas ao longo dos anos, o conteúdo dos temas apresentados é divergente.

Primeiramente apresentamos um panorama geral dos temas que foram trabalhados nas disputas entre PT e PSDB de 1994 a 2014. A ideia do panorama geral consiste em elencar os eixos temáticos em cada eleição e o tratamento que esses segmentos receberam. Em um segundo momento esses temas serão apresentados nos casos individuais para cada partido dentro dos contextos eleitorais.

Tabela 5 - Distribuição percentual de temas no HGPE de 1994 a 2014

	1994	1998	2002	2006	2010	2014
Segurança	4,8	0,2	5,5	9	5,3	9,1
Saúde	4,6	9,4	14	10,8	15,9	14,5
Educação	3,1	16,9	8,4	18,6	16,3	12,7
Economia	27,1	18,6	10,4	6,4	3,7	5,9
Emprego	5,7	28,3	27,8	4	2,7	1,2
Infraestrutura	12,2	1,7	6,6	23,6	24	22,8
Agricultura	10,9	3,8	7,2	0,7	3,1	0,9
Esporte,cultura,lazer, turismo	1,5	1,5	1,5	0,3	0,6	0
Meio Ambiente	0,2	0	0,1	0,1	1,5	0,2
Corrupção	2,8	0	0,3	4,6	2,4	8,2
Minorias	4,6	3,8	5,2	0,6	4,2	1,8
Questões Morais	0	0,6	0,8	0	0,8	0
Política Externa	0,4	0	0,6	1	0,2	0
Política Social	4,8	6,4	5,2	12,9	7,7	7,4
Cardápio	14	4,7	4,1	6,8	8	8,8
Privatizações	0	0	0,3	0,1	2,6	1,1
Outros	3,3	4,2	2	0,3	1,1	5,4
Total	100	100	100	100	100	100

A eleição de 1994 foi influenciada diretamente pela criação e recém implementação do Plano Real por Fernando Henrique Cardoso enquanto Ministro da Fazenda e teve como eixo central a discussão do tema Economia 27,1%, seguido de Infraestrutura e Agricultura 10,9%. Em 1998 Emprego 28,3%, Economia 18,6% e Educação 16,9% foram os principais temas do ano, impulsionados pelo contexto de crise financeira internacional que afetou principalmente os países emergentes causado baixo índice de crescimento econômico e altos índices de desemprego (OLIVEIRA, 1999).

Em 2002, o contexto eleitoral ainda apresentava reflexos das crises sofridas pelas gestões FHC, diante de um cenário de crise econômica internacional, cambial e do setor energético o grande desafio do país era a geração de Emprego que pela segunda eleição consecutiva foi o tema dominante com 27,8%, seguida de Economia 10,4% e Saúde 14%. Por três eleições consecutivas Economia esteve presente na maior parte dos segmentos temáticos e emprego em duas.

Na eleição de 2006 PT e PSDB inverteram os papéis da disputa, PT concorria à reeleição enquanto PSDB ocupava a oposição da disputa. No quadro foram priorizados, Infraestrutura 23,6%, Educação 18,6% e Política Social 12,9%.

Em 2010, a grande novidade era a ausência de Lula na disputa. O cenário econômico e

político era estável, o país fechou o ano com um crescimento de 7,5% segundo dados divulgados pelo IBGE (IBGE, 2011). Sendo assim, o eixo temático entre 2006 e 2010 se manteve parecido, Infraestrutura 24%, Educação 16,3% e Saúde 15,9%, o tema Política Social aparece em quarto com 7,7%.

Em 2014, os temas mais abordados foram Infraestrutura 22,8%, Saúde 14,5% e Educação 12,7%, mesmo diante do cenário bastante polarizado e crítico o tema corrupção foi o sexto mais abordado com 8,8% dos segmentos temáticos, ficando atrás de Segurança e Cardápio.

A análise geral dos segmentos temáticos tinha como objetivo responder à pergunta de quais temas predominaram nas disputas presidenciais entre PT e PSDB no HGPE?

Considerando os três principais temas de cada ano eleitoral, temos que dos 17 temas listados sete são os mais acionados, são eles, Economia, Emprego, Infraestrutura, Agricultura, Saúde, Educação e Política Social.

Após a definição dos eixos temáticos, identificamos quais foram os recursos mais acionados no HGPE para a apresentação dos segmentos temáticos pelo PT e PSDB somados. Albuquerque (1999) destacou que tão importante quanto examinar o conteúdo das mensagens é investigar quais foram os sujeitos que veicularam essas mensagens e a que uso eles se apresentam dentro dos programas.

Tabela 6 - Quantidade e percentual de tipos de orador nos segmentos temáticos no HGPE de 1994 a 2014

	1994		1998		2002		2006		2010		2014	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Candidato	229	49,6	136	20,6	276	35,1	296	25,4	334	23,2	192	29,0
Candidato a vice	7	1,5	6	0,9	8	1,0	1	0,1	0	0,0	1	0,2
Patrono Político	8	1,7	0	0,0	2	0,3	1	0,1	15	1,0	7	1,1
Apresentador	0	0,0	163	24,7	68	8,6	125	10,7	155	10,8	118	17,9
Liderança política	1	0,2	56	8,5	13	1,7	7	0,6	5	0,3	11	1,7
Narrador em off	188	40,7	159	24,1	300	38,1	549	47,2	703	48,8	238	36,0
Instrumental	17	3,7	5	0,8	21	2,7	2	0,2	5	0,3	6	0,9
Popular	9	1,9	60	9,1	68	8,6	180	15,5	204	14,2	80	12,1
Personagem	1	0,2	4	0,6	1	0,1	0	0,0	4	0,3	4	0,6
Personalidade	0	0,0	70	10,6	30	3,8	3	0,3	15	1,0	3	0,5
Adversário	2	0,4	2	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2
Total	462	100	661	100	787	100	1164	100	1440	100	661	100

Fonte: elaboração própria

A tabela traz o número e a percentagem da incidência de segmentos temáticos por orador e nela podemos observar que as campanhas ao longo do tempo concentram a

apresentação dos segmentos temáticos em 3 oradores: o candidato, narrador em off e o apresentador. Embora o candidato seja a figura central do HGPE observamos que após 1994 os segmentos temáticos apresentados pelos candidatos caem e perdem espaço para o apresentador e o narrador em off. É importante ressaltar que em 1994 a lei eleitoral nº 8713/1993 restringia as campanhas eleitorais a produções em estúdio e vedava a presença de terceiros e imagens externas, uso de computação gráfica e trucagens em áudio ou vídeo cuja a intenção fosse de degradar ou ridicularizar outro candidato ou coligação. A partir de 1998 então, o apresentador também aparece como sujeito comunicador dos temas.

De acordo com Albuquerque (1999) essa substituição do candidato pelo narrador em off é frequente, dado que o uso desse orador permite o uso de imagens outras e atua de modo geral como um funcionário que realiza uma variedade de tarefas dentro do programa. A categoria apresentador emprestamos a segunda definição do autor, considerando que esse tipo de orador aparece dentro e fora do estúdio realiza diferentes tarefas dentro da campanha. Ainda que a frequência do candidato na apresentação dos segmentos seja alta a partir de 2002 o narrador em off também se torna o principal encarregado dos segmentos temáticos.

Estabelecidos os sujeitos que apresentaram os segmentos temáticos, passamos para a caracterização de como esses segmentos foram apresentados.

Tabela 7- Quantidade e percentual de tipos de formato nos segmentos temáticos do HGPE de 1994 a 2014

	1994		1998		2002		2006		2010		2014	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pronunciamento do candidato	225	48,7	99	15,0	245	31,1	277	23,8	269	18,7	157	23,8
Pronunciamento do vice	6	1,3	6	0,9	8	1,0	1	0,1	0	0,0	1	0,2
Documentário	45	9,7	47	7,1	118	15,0	453	38,9	504	35,0	162	24,5
Telejornal	0	0,0	134	20,3	82	10,4	148	12,7	242	16,8	111	16,8
Entrevista	0	0,0	184	27,8	38	4,8	0	0,0	3	0,2	7	1,1
Vídeo Clipe	17	3,7	4	0,6	24	3,0	2	0,2	11	0,8	13	2,0
Animação	107	23,2	94	14,2	143	18,2	66	5,7	159	11,0	121	18,3
Dramatização	46	10,0	19	2,9	11	1,4	11	0,9	34	2,4	14	2,1
"Povo Fala"	0	0,0	49	7,4	56	7,1	149	12,8	133	9,2	29	4,4
Depoimentos	2	0,4	25	3,8	27	3,4	42	3,6	74	5,1	46	7,0
Chamada	14	3,0	0	0,0	35	4,4	15	1,3	11	0,8	0	0,0
Total	462	100	661	100	787	100	1164	100	1440	100	661	100

Fonte: elaboração própria

A análise geral dos formatos nos segmentos temáticos apresenta conclusões similares a análise dos oradores. Observamos que em 1994 o formato pronunciamento do candidato ocupou quase metade dos segmentos 48,7%, mas a partir de 1998 outros formatos foram

adicionados as campanhas. Com implementação da lei eleitoral nº 9504/1997 as restrições anteriores nas propagandas televisivas caíram, o que permitiu o uso de terceiros e externas na produção dos programas. Ainda que o formato pronunciamento do candidato ocupe a maior parte dos segmentos, o que observamos é o crescimento dos formatos documentário e telejornal.

Outro ponto a ser observado, é que a partir de 1998 os formatos mais próximos ao modelo do jornalismo, telejornal, entrevista, documentário, povo fala, começam a dividir os espaços dos segmentos temáticos com os formatos publicitários. Essa observação vai em concordância com os pontos observados nos trabalhos de Albuquerque (2003), Oliveira (2005) e Masshuchin e Cavassana (2020), que apontam o uso de formatos jornalísticos no HGPE como via de dar mais credibilidade e legitimidade ao discurso.

Neste caso, observamos que entre o PT e o PSDB há uma preferência em apresentar os temas de campanha nos formatos que passem mais credibilidade ao eleitor, seja associando o tema diretamente ao candidato, o tema a imagens externas documentando o que está sendo discutido ou ao modelo telejornal, de um apresentador em estúdio apresentando o tema, somamos a eles também a categoria animação, que foi aplicada a casos em que os temas eram apresentados em recursos áudio visuais de imagem e texto fixos e/ou animados.

Apresentadas os formatos de como os temas foram apresentados, passamos para o conteúdo dos temas apresentados. Para esta qualificação, elencamos os tipos de mensagens utilizados nos segmentos temáticos.

Definidos quem, em qual estrutura os segmentos temáticos foram tratados ao longo dos anos elencamos os tipos de mensagem utilizadas para a apresentação dos temas. Enquanto o formato versa sobre os recursos estéticos do segmento o tipo de mensagem define o objetivo final do segmento.

Tabela 8- Quantidade e percentual de tipos de mensagem apresentados nos segmentos temáticos de 1994 a 2014

	1994		1998		2002		2006		2010		2014	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Apresentação de propostas	283	61,3	320	48,4	490	62,3	307	26,4	571	39,7	270	40,8
Formação de imagem do candidato	38	8,2	76	11,5	107	13,6	449	38,6	368	25,6	217	32,8
Aéreas	17	3,7	4	0,6	35	4,4	29	2,5	56	3,9	14	2,1
Propaganda Negativa	44	9,5	99	15,0	52	6,6	124	10,7	125	8,7	74	11,2
Metacampanha	44	9,5	106	16,0	22	2,8	40	3,4	78	5,4	26	3,9
Apoio de populares	2	0,4	46	7,0	57	7,2	156	13,4	182	12,6	52	7,9
Apoio de lideranças e personalidades	4	0,9	4	0,6	13	1,7	5	0,4	13	0,9	2	0,3
Declaração do candidato	30	6,5	6	0,9	11	1,4	54	4,6	47	3,3	6	0,9
Total	462	100	661	100	787	100	1164	100	1440	100	661	100

Fonte: elaboração própria

A tabela geral de tipos de mensagem ao longo das eleições aponta que a apresentação de propostas ocupa a maior parte dos segmentos temáticos, com exceção de 2006 em que é verificado um declínio mais contundente, este fator será trabalhado de forma mais elaborada na seção que trata da eleição individualmente.

Gomes (2001) afirma que o eixo central das campanhas é a informação, mas o sentido informativo das campanhas se perde ao passar dos anos devido a crescente utilização de estratégias de persuasão. Cervi e Massuchin (2011) verificam a afirmação do autor ao mostrar que boa parte do tempo dos programas é destinada a formação de imagem dos candidatos. No caso específico dos segmentos temáticos, verificamos que ao tratar de temas, a disputa entre PT e PSDB preferiu apresentá-los em primeiro lugar como propostas, em segundo como formação de imagem dos candidatos e em terceiro como propaganda negativa.

A categoria formação de imagem do candidato cresce ao longo dos anos, mas é a partir de 2006 que os partidos dedicam uma parcela mais substantiva dos segmentos para associar os temas a construção da imagem do candidato na campanha. Neste sentido, os temas são apresentados como feitos pessoais ou da gestão do candidato que se colocam como mantenedores do mundo atual que é bom ou garantidores do futuro possível (FIGUEIREDO et al, 1997). Já a categoria propaganda negativa é acionada em casos opostos, quando o tema é apresentado com o objetivo de desqualificar o adversário. Deste modo, concluímos que os segmentos temáticos se concentram em três objetivos: informar, formar imagem do candidato e atacar o adversário.

A partir das categorizações gerais da campanha geramos um quadro resumindo os

temas e os recursos aplicados aos temas ao longo dos anos.

Quadro 4- Resumo dos principais temas e recursos adotados pela disputa PT e PSDB no HGPE de 1994 a 2014

Ano	Tema	Orador	Formato	Tipos de mensagem
1994	Economia, Infraestrutura e Agricultura.	Candidato e Narrador em Off	Pronunciamento do candidato, animação e dramatização.	Apresentação de propostas
1998	Emprego, Economia e Educação.	Apresentador, narrador em off e candidato.	Entrevista, telejornal e pronunciamento do candidato.	Apresentação de propostas e metacampanha
2002	Emprego, Economia e Saúde.	Narrador em off e candidato	Pronunciamento do candidato, animação e documentário.	Apresentação de propostas, formação de imagem do candidato.
2006	Infraestrutura, Educação e Política Social.	Narrador em off, candidato e popular.	Documentário e pronunciamento do candidato	Formação de imagem do candidato e apresentação de propostas
2010	Infraestrutura, Saúde e Educação.	Narrador em off, candidato e popular.	Documentário, pronunciamento do candidato e telejornal.	Apresentação de propostas, formação de imagem do candidato.
2014	Infraestrutura, Saúde e Educação.	Narrador em off e candidato	Documentário, pronunciamento do candidato e animação.	Apresentação de propostas, formação de imagem do candidato.

Fonte: elaboração da autora

De modo geral, os temas e recursos tendem a se repetir, observamos que o candidato e narrador em off são os principais encarregados em todas as eleições em veicular mensagens temáticas e que os documentário e pronunciamento do candidato são os principais formatos acionados ao longo dos anos. No que diz respeito aos apelos, o pragmático é o mais frequente e por consequência apresentação de propostas é o tipo de mensagem que aparece como prioritária em todas as eleições.

2.6. Conclusões.

Neste capítulo apresentamos a metodologia de análise a partir da revisão dos trabalhos que fazem análise de conteúdo do HGPE, apresentamos a seleção de material, o corpus de análise, a forma de análise dos resultados e dados iniciais da coleta.

A análise inicial que dividiu os segmentos coletados em temáticos e não temáticos tinha como objetivo testar a primeira hipótese do trabalho de que há um declínio nos segmentos temáticos apresentados no HGPE das disputas presidenciais entre PT e PSDB entre 1994 e 2014. Os dados nos mostram que a hipótese é parcialmente confirmada. No quadro geral, a disputa apresenta um declínio temático a partir das eleições de 2010. Nos casos individuais, o PSDB apresenta um declínio temático a partir de 2006 enquanto o PT aumenta a frequência dos segmentos temáticos no HGPE. As variáveis que explicam essa diferença entre os partidos são: posição na disputa e tempo de propaganda eleitoral. Considerando que o declínio temático do PSDB se inicia quando o partido passa a disputar como oposição e se acentua em 2010 quando o partido tem menos tempo de propaganda em bloco que o PT no primeiro turno.

Este capítulo ainda apresenta uma caracterização do HGPE das disputas através dos temas e formatos apresentados. Os dados mostram que há uma predileção e repetição nos eixos temáticos ao longo da disputa e que no geral, os segmentos temáticos são apresentados pelo narrador em off, candidato e apresentador no formato documental ou pronunciamento do candidato. Os tipos de mensagem mais acionados para apresentar os temas são apresentação de propostas e formação de imagem do candidato.

Antes de analisar a disputa das agendas temáticas, o próximo capítulo apresenta a trajetória dos partidos e a formação da dinâmica de competição polarizada entre PT e PSDB.

Capítulo 3. PT e PSDB e a dinâmica da polarização nas disputas presidenciais

Introdução

Este capítulo discute a dinâmica da polarização da competição eleitoral entre o PT e PSDB considerando fatores institucionais, a trajetória política e eleitoral dos partidos e as estratégias adotadas no HGPE ao longo dos 20 anos de polarização. O objetivo é de mostrar o processo de profissionalização dos partidos e como isso refletiu nas estratégias adotadas no HGPE. Para tal, o capítulo discute a dinâmica da polarização sob a perspectiva institucional do sistema partidário brasileiro e em seguida apresenta a trajetória eleitoral do PT e PSDB destacando a presença dos partidos nas disputas presidenciais e as estratégias adotadas no HGPE de 1994 a 2014.

3.1 A dinâmica da competição

O processo de redemocratização no Brasil fez surgir uma nova dinâmica de competição política, que somadas a combinação entre federalismo, presidencialismo e representação proporcional às mudanças eleitorais, conduziram o cenário político a ampliação do número de legendas em disputa.

Em meados das décadas de 1980 e 1990, o ceticismo predominava nas análises sobre o sistema partidário brasileiro. Acreditava-se pouco na potencialidade dos partidos se manterem fortes e coesos, devido à alta volatilidade eleitoral e as difíceis relações entre o legislativo e as organizações partidárias. 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 presidenciais (MELO, 2012, p. 71). De acordo Peter Mair (1995), no centro do sistema partidário está a competição pelo Executivo e por consequência os partidos tendem a separar-se por blocos e coligações eleitorais coesas, seguindo padrões ideológicos e programáticos.

Entre 1994 e 2014, PT e PSDB estiveram à frente das principais coligações em todas as disputas presidenciais e apresentaram como os partidos com “vocação presidencial”, capazes de formar coalizões, formular um projeto de política nacional e apresentar candidatos competitivos. A presença constante dos partidos na disputa contribuiu para a organização, adaptação e nacionalização eleitoral de ambos. Juntos os partidos obtiveram a maior parte dos votos válidos nas eleições e ocuparam a maior parte da propaganda em bloco⁷ (NICOLAU, 2004; MELO, 2010, CERVI, 2011).

Tabela 9 - Desempenho eleitoral PT e PSDB nos primeiros turnos de 1994 a 2014 (%)

	PT	PSDB	PT+PSDB	Outros
1994	40	55,2	95,2	4,8
1998	31,7	53,1	84,8	15,2
2002	46,4	23,2	69,6	30,4
2006	48,6	41,6	90,2	9,8
2010	46,9	32,6	79,5	20,5
2014	41,6	33,5	75,1	24,9

Fonte: elaboração própria a partir de dados do TSE

A análise dos votos recebidos pelos candidatos permite identificar que em média PT e

⁷ Ver Gráfico 1

PSDB somaram 82% dos votos válidos nos primeiros turnos de 1994 a 2014. Nos anos em que houve uma diminuição nessas somatórias os outros partidos em disputa apresentaram candidatos relativamente competitivos. Em 2002, Anthony Garotinho (PSB) conquistou 17,9% dos votos e Ciro Gomes (PPS) 12% dos votos. Nas eleições de 2010 e 2014 que apresentam um declínio mais substantivo a presença de Marina Silva, que pelo PV em 2010 recebeu 19,3% dos votos válidos e pelo PSB em 2014 com 21,3%.⁸

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. (MELO e CÂMARA, 2012).

Para 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. Concorde-se que há de fato uma fragilidade devida a variação de partidos como “terceiras vias”, porém não se pode descartar a importância dos mesmos para o acirramento da competição eleitoral.

Até 2014 as disputas presidenciais PT e PSDB constituíram os dois principais polos da competição, essa polarização eleitoral pode ser explicada do ponto de vista ideológico, segundo. Levando em consideração as diferenças programáticas e o ponto de vista das origens partidárias. Historicamente, ambos os partidos apresentam uma estrutura organização competitiva a nível nacional, pois apresentam candidatos competitivos em sucessivas eleições e ampliaram as suas bases de apoio. (AZEVEDO, 2011).

A literatura também afirma que a dinâmica estável de competição entre PT e PSDB não se limita somente pelo Executivo Federal, mas também apresenta impactos nos demais âmbitos da federação (governos estaduais e municipais), que tem exercido um relevante papel como agente estruturante da disputa à Presidência da República nas últimas duas décadas (BORGES; LLOYD, 2016; LIMONGI, CORTEZ, 2010; MELO; CAMARA, 2012; SAMUELS; ZUCCO, 2014).

As regras eleitorais vigentes permitem coligações que se apresentem como candidaturas individuais ou alianças formadas por muitos partidos, nesse sentido essas regras

⁸ A participação de Marina Silva nos pleitos é melhor explorada no próximo capítulo que trata as campanhas de modo individual.

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).

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 têm 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

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. 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)

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 estável e flexível até 2014 (MELO e CÂMARA, 2012).

Para compreender melhor as variáveis conjunturais de estabilização do PT e PSDB na dinâmica da disputa presidencial traçamos a trajetória dos partidos desde a sua fundação até a participação na última eleição do ciclo polarizado em 2014, com o objetivo de observar a evolução desses partidos na arena da competição e no HGPE.

3.2. O Partido dos Trabalhadores formação e trajetória eleitoral.

O Partido dos trabalhadores foi fundado no início da década de 1980 ainda sob o regime autoritário durante a reforma partidária promovida pelo governo militar como parte da transição para a democracia, a origem do partido, porém se deu fora das vias institucionais (AZEVEDO,2008).

Na década de 1960 as transformações sociais e econômicas criaram um ambiente propício ao debate dos direitos dos trabalhadores e impulsionou a organização política dessa classe social. Com a formação dos sindicatos nas cidades do ABCD paulista, surgiram também novas lideranças políticas que passaram a denunciar os arrochos salariais e as organizações políticas e econômicas durante o governo militar (AMARAL, 2003). Em 1978 com a greve das indústrias automobilísticas de São Bernardo, as lideranças do Sindicato dos Metalúrgicos e outros sindicatos ligados a causa trabalhista ganharam notoriedade, sendo o mais expressivo, Luís Inácio Lula da Silva. Nesse contexto de lutas e organização de movimentos sociais foi o formado o Partido dos Trabalhadores.

Com forte base nos sindicatos, a formação do partido e sua composição contou

também com a participação de intelectuais progressistas, grupos revolucionários trotskistas, grupos remanescentes que lutaram contra a ditadura militar e os militantes da esquerda católica (AZEVEDO; 2008, REIS, 2010; AMARAL. 2003).

Meneguello (1989) define a partir da discussão do modelo de análise de Duverger (1951) que o Partido dos Trabalhadores se apresentou a arena política brasileira com um perfil ideológico definido e organização interna diferente do histórico de formação dos partidos tradicionais brasileiros, deste modo, a origem externa, extraparlamentar e o caráter societário fazem do PT, o primeiro partido de massa criado no Brasil.

A primeira experiência eleitoral do partido aconteceu em 1982 e a organização da campanha foi unificada em todo o país através da criação dos Comitês Eleitorais Unificados (CEUs), responsáveis pela distribuição das finanças e organização da propaganda eleitoral nos órgãos diretórios do partido, a nível municipal, estadual e nacional. Deste modo, a distribuição financeira seria mais igualitária e a concentração das atividades organizativas em uma Coordenação Geral composta por candidatos e dirigentes evitaria a construção de estruturas paralelas durante a campanha e a contratação de profissionais externos (MENEGEULLO, 1989; RIBEIRO; 2008). Em 1988, o partido promoveu a primeira grande mobilização nacional interna de capacitação dos dirigentes responsáveis pelas propagandas eleitorais, com o 1º Seminário Nacional de Propaganda Eleitoral, que reuniu os secretários de comunicação dos diretórios regionais e municipais e que tinha como objetivo principal promover uma campanha militante e mobilizadora de massas (RIBEIRO, 2008).

Para discutir o perfil e a trajetória das campanhas nacionais do PT as dividiremos em dois momentos: de 1989 a 2002 quando o partido ocupava a posição de desafiante, isto é, oposição e de 2006 a 2014 quando o partido ocupou a posição de mandatário, situação. Azevedo (2008) adota três critérios para avaliar esses momentos, a orientação do partido na arena social, parlamentar e eleitoral; a posição do partido em relação as alianças eleitorais, orientação a esquerda/centro político e o posicionamento ideológico, socialista ou social democrata.

A eleição presidencial de 1989 foi a primeira grande mobilização de massas do PT, enquanto o programa do partido e o HGPE debatiam ideias contra o modelo dominante do neoliberalismo e defendia ideias tidas como radicais como suspensão do pagamento da dívida externa e redirecionamento desse dinheiro para questões sociais, erradicação da fome e o fim do analfabetismo, a campanha de rua investia em grandes comícios eleitorais e ostensivo trabalho de militância (SOARES, 2006; RIBEIRO; 2008).

Esse perfil mobilizador de massas continuou nas eleições de 1994 e 1998. Antes

mesmo do início oficial das campanhas em 1993, Lula e “As Caravanas da Cidadania” percorreram centenas de municípios brasileiros com o objetivo de colocar o candidato em contato direto com o povo e produzir material de campanha, entretanto, naquele ano o Congresso passou a lei nº 8.713/1993 proibindo o uso de filmagens externas no HGPE. A campanha presidencial de 1994 foi organizada pelo próprio partido, incluindo representantes de diferentes facções para assegurar que a campanha refletisse os diferentes pontos de vista interno, ainda que o partido tenha avançado na questão da profissionalização e ter dado mais atenção a produção dos programas de rádio e televisão, o uso de profissionais externos foi vedado, temendo despolitização da campanha (RIBEIRO, 2008; KOSTCHO;2006, BOAS;2016).

No HGPE, o partido optou por justapor o Plano Real com a realidade do país, o candidato se colocou como defensor do povo contra os interesses da elite econômica e investiu em mensagens em tom crítico ao plano o acusando de ser frágil e eleitoreiro. A campanha investiu em um tom menos radical em relação a 1989, mas ainda confrontante (BOAS;2016).

A partir de 1995, a formação do Campo Majoritário e a eleição de José Dirceu como presidente do partido deram uma guinada no estilo de campanha petista. Ribeiro (2008) destaca que o Manual de Campanha de 1996 para as municipais daquele ano eram baseados em conteúdo de técnicas de comunicação e marketing específicos ao partido, dentre as recomendações estava o uso de pesquisas de opinião, anteriormente pouco usadas ou ignoradas e versava que a contratação de profissionais externos era inevitável, considerando a complexidade técnica do HGPE. As mudanças internas, as experiências do partido a nível subnacional, somadas a coligação eleitoral com o PDT de Leonel Brizola denotaram uma abertura do partido em busca por maior competitividade eleitoral (SAMUELS, 2004).

Azevedo (2008) mostra que ao mesmo tempo que essa abertura impulsionou o crescimento eleitoral do partido nas capitais e municípios, também colocou o partido em uma encruzilhada: manter como prioridade política a articulação dos movimentos sociais ou investir no fortalecimento do partido no plano institucional.

Essa nova fase do é observada no HGPE de 1998, mesmo que o partido tenha disputado com uma coligação eleitoral dentro do campo da esquerda, os programas adotaram um tom mais moderado e voltado ao centro político, sem grandes antagonismos com o candidato adversário e por vezes convergindo das temáticas discutidas (AZEVEDO, 2008; BOAS, 2006).

A eleição de 2002 marca o momento de virada das campanhas petistas nas disputas

presidenciais. Neste ano o partido estabeleceu aliança com o PL de José de Alencar e apresentou um programa de governo diferente dos anteriores e em um tom mais moderado que o de 1998. O partido ainda defendia fortemente a implementação de políticas sociais e redistributivas, como o Fome Zero e programas voltados a saúde da família. Mas, passou a defender reformas e a dialogar com o mercado financeiro, um exemplo emblemático é a mudança de postura em relação ao pagamento da dívida externa e as relações do país com o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial. O grande marco da campanha foi a “Carta aos Brasileiros”, documento no qual Lula assumia um compromisso com o povo, mas sobretudo com setor empresarial e o mercado financeiro, a proposta era de formar uma coalizão suprapartidária para reorganizar a economia e colocar o país nos trilhos do crescimento.

Na organização da campanha, a centralização nacional, desideologização e contratação de profissionais de marketing, com destaque a entrada do marqueteiro Duda Mendonça, tornaram a campanha de 2002 grande e profissionalizada, com programas de televisão mais elaborados, uso ostensivo de pesquisas, uso de profissionais no lugar dos militantes e produção de *showmícios*⁹ para atrair o grande público e produzir material áudio visual (RIBEIRO, 2008).

No HGPE, o partido adotou o pragmatismo ideológico, o discurso de unidade nacional e competência política e, apresentou um candidato com a imagem mais alinhada, o “Lulinha paz e amor”. O tom crítico e o enfoque no discurso social, deu lugar a apresentação de propostas mais concretas e comprovação da capacidade técnica da candidatura, a grande ilustração dessa estratégia são as aberturas dos programas, em que Lula entra em uma sala cheia dos especialistas que são gradativamente apresentados durante a propaganda em bloco. Essa foi notadamente a primeira campanha que marcou a profissionalização¹⁰ do partido na arena eleitoral (RIBEIRO; 2008, BOAS; 2016). A fim de ilustrar essa transição nas estratégias de campanha adotadas pelo PT entre 1994, 1998 e 2002, calculamos a quantidade e o percentual de cada tipo de mensagem veiculado nos HGPE.

⁹ Reuniões em locais públicos com números musicais, geralmente com artistas contratados, discursos com caráter social ou político.

¹⁰ Em sua tese de doutorado, Ribeiro (2008) a partir do conceito de Panebianco (2005) de partido profissional eleitoral e do modelo de mudança institucional apresenta com maiores detalhes as mudanças organizativas no Partido dos Trabalhadores desde sua criação até a primeira vitória em eleição presidencial, mostrando a transição de um partido de massas para um modelo mais próximo de uma organização profissional eleitoral. O conceito de profissionalização partidária de Panebianco (2005), compreende entre outros fatores, a transferência da burocracia partidária dos militantes a profissionais, ênfase nas figuras de liderança e distanciamento de uma agenda ideológica mais definida.

Tabela 10 – Tipos de mensagens apresentadas no HGPE do PT

	1994		1998		2002	
	N	%	N	%	N	%
Apresentação de propostas	40	14,1	97	22,4	155	29,5
Formação de imagem do candidato	19	6,7	10	2,3	44	8,4
Clipes	25	8,9	19	4,4	64	12,2
Propaganda Negativa	88	31,2	110	25,4	56	10,5
Metacampanha	94	33,3	151	34,8	103	19,6
Apoio de populares	3	1,1	31	7,1	61	11,6
Apoio de lideranças e personalidades	1	0,4	14	3,2	22	4,2
Declaração do candidato	12	4,3	2	0,5	21	4
Total	282	100	434	100	526	100

Fonte: elaboração própria

Em 1994 do PT teve dois grandes focos: falar da própria campanha e atacar o adversário, já a apresentação de propostas ocupou um papel terciário. Em 1998 observamos uma leve mudança nas estratégias, o partido ainda falou mais da campanha e atacou, mas aumentou o número de segmentos que apresentavam propostas de 14,1% em 1994 para 22,4% em 1998. Os dados da campanha de 2002 aqui debatida como o ponto de virada no estilo de campanha, concorda com os autores citados acima. A apresentação de propostas subiu para 29,5% do total de segmentos, metacampanha 19,6%, os segmentos de propaganda negativa caíram para 10,5%. Observamos também uma pulverização de tipos de mensagens, recursos como clipes e segmentos com apoio subiram bastante ao longo das eleições.

O segundo momento das campanhas nacionais do PT trata das eleições de 2006, 2010 e 2014. Em 2006, o partido assumiu o posto de candidatura mandatária, continuou com a postura política ideologicamente moderada, se mostrou menos rígido a políticas neoliberais e mais adaptado as imposições do sistema político brasileiro (AMARAL, 2010). De acordo com Boas (2016) o partido adotou a estratégia da continuidade nas campanhas eleitorais, mesmo em 2010 com a candidatura de Dilma Rousseff, o foco das campanhas é de apresentar os temas, associando os pontos positivos do governo diretamente a imagem do candidato e em formato de propostas.

Tabela 11 – Tipos de mensagens apresentadas no HGPE do PT de 2006 a 2014

	2006		2010		2014	
	N	%	N	%	N	%
Apresentação de propostas	146	21,3	342	27,2	185	21,7
Formação de imagem do candidato	234	34,2	234	18,6	215	25,2
Clipes	86	12,5	126	10	73	8,5
Propaganda Negativa	8	1,2	84	6,7	74	8,7
Metacampanha	88	12,8	179	14,2	182	21,3
Apoio de populares	74	10,8	161	12,9	62	7,3
Apoio de lideranças e personalidades	32	2,5	65	5,2	53	6,2
Declaração do candidato	32	4,7	65	5,2	9	1,1
Total	700	100	1256	100	853	100

Fonte: elaboração própria

A tabela 11 ilustra a afirmação anterior de que há uma linha de continuidade nas estratégias de campanha do PT a partir de 2006. Os segmentos de apresentação de propostas se mantêm mais menos iguais entre as três eleições, enquanto a formação de imagem do candidato é mais intensificada em eleições com cenário mais crítico, os casos de 2006 e 2014. A propaganda negativa cresce ao longo do tempo, mas não representa grande parte do HGPE. Já as mensagens do tipo de metacampanha aumentam gradativamente, com o passar do tempo o partido dedica mais segmentos a falar da própria campanha. Mensagens auxiliares como clipes e apoios aparecem de forma mais ou menos igual nos três anos.

Essa seção buscou apresentar de forma breve a trajetória política e eleitoral do PT desde a sua fundação, primeira experiência eleitoral até o último momento eleitoral discutido por este trabalho. Diferentemente dos partidos tradicionais brasileiros, o Partido dos Trabalhadores nasceu dos movimentos sociais como um partido voltado para as massas, com o passar dos anos o partido começou a se profissionalizar, se aproximar mais do centro do espectro político, dar mais ênfase as disputas eleitorais, flexibilizou alianças e moderou o discurso (AMARAL, 2010; RIBEIRO, 2008). As campanhas eleitorais são causa e consequência dessa profissionalização, dado que modernização das disputas eleitorais exige que os partidos se adaptem a realidade política e institucional a fim de obter sucesso eleitoral.

3.3. O Partido da Social Democracia Brasileira, formação e trajetória eleitoral

O PSDB surgiu em 1988 como o resultado de uma cisão interna da ala parlamentar do

PMDB¹¹, o partido teve sua origem exclusivamente parlamentar e portanto já tinha em sua composição inicial políticos influentes no cenário nacional. Durante os debates da agenda do partido na Assembleia Nacional Constituinte, diferenças ideológicas e pragmáticas surgiram entre o grupo de parlamentares (ROMA, 2002).

A literatura destaca três pontos de tensão interna que levaram ao grupo dissidente a fundar um novo partido: alianças políticas, posição do partido sobre o novo sistema de governo e tempo de mandato presidencial. Oficialmente, o partido defendia a implementação do presidencialismo e cinco anos de mandato, enquanto o grupo de dissidentes defendia quatro anos de mandato em um sistema parlamentarista. O terceiro ponto foi a aliança com o PFL, políticos conservadores de direita¹² e as disputas de poder em São Paulo entre Orestes Quércia e políticos influentes do partido (ROMA, 2002; KINZO; 1993).

Outro ponto destacado por Roma (2002), foi a centralidade decisória e hierarquia estrutural do PMDB. Com a vitória de Tancredo Neves no colégio eleitoral em 1984 e as novas alianças, o partido começou a aceitar apoio e adesão de políticos antes considerados adversários, para a turma de dissidentes o partido estava perdendo as suas características de oposição para se tornar governo. Entretanto, o autor traz outros elementos que incentivaram a cisão, são eles: o pouco espaço que os políticos fundadores do partido tinham no governo Sarney, a exclusão dos mesmos do processo sucessório a presidência da república e estratégia eleitoral para 1989.

Então em 1988 o grupo de descontentes representados fortemente pelos políticos de São Paulo e Minas Gerais, como Mário Covas, Franco Montoro, Carlos Antônio Costa Brandão, José Serra, Geraldo Alckmin, Fernando Henrique Cardoso. Teotônio Vilela, Aécio Neves, Pimenta da Veiga, José Richa, Maria de Lourdes Abadia e entre outros, propôs a cisão e a criação do novo partido, o PSDB. Mesmo sem registro definitivo obteve a adesão de 40 deputados federais e oito senadores e logo na primeira experiência eleitoral em 1988, o partido elegeu 18 prefeitos e 214 vereadores, boa parte no estado de São Paulo (ASSUMPÇÃO, 2008).

O PSDB apresentou-se na arena política com a mesma postura que seus líderes

¹¹ O partido foi fundado em 1966 sob a sigla MDB (Movimento Democrático Brasileiro), em 1979 com a lei nº 1979 que reformou os partidos políticos, a sigla adotou a letra “P” de partido na inicial. Entre 1979 e 2017 o partido seguiu sob a sigla de PMDB, e em 2017 devido a reformulações internas voltou a adotar a antiga sigla de MDB. Sendo o recorte temporal deste trabalho de 1994 a 2014, utilizaremos a sigla PMDB vigente no período. Fonte: <https://www.mdb.org.br/conheca/historia/>

¹² Considerando o comportamento político e parlamentar do PFL desde sua formação há um consenso na literatura em situar o partido no espectro de direita. Para maiores definições ver: KINZO, 1993; POWER; 2000; RODRIGUES; 2002, CARREIRÃO; 2014.

apresentam durante o governo militar a de oposição as práticas organizacionais, para Kinzo (1989) e Lamounier (1989) considerando a composição social da bancada e o programa partidário ainda incipiente o partido ocupava a centro esquerda no espectro político brasileiro.

Embora se apresentasse como defensor da social democracia o programa elaborado em 1988 trazia uma agenda política liberal, que defendia a desregulamentação da economia, abertura econômica ao capital estrangeiro e privatização de empresas estatais. O programa ainda defendia que as organizações da sociedade civil deveriam se manifestar de forma autônoma, sem interferência do Estado e que os problemas sociais seriam resolvidos em decorrência da estabilidade monetária, austeridade fiscal, descentralização da administração pública (ROMA, 2002).

A primeira disputa presidencial do partido foi ainda em 1989 com a candidatura de Mário Covas. Sem o apoio de partidos de centro, centro esquerda ou esquerda, o partido ficou em quarto lugar nas intenções de voto e na votação final, ficando atrás de Collor, Lula e Leonel Brizola. Devido ao alto grau de polarização esquerda e direita naquela eleição, no segundo turno o partido apoiou o candidato do PT (SINGER, 2002).

Entre 1988 e 1992 durante os governos Sarney e Collor, o partido atuou na oposição e mais próximo de partidos de esquerda como o PT. Entretanto em 1993, com a entrada dos peessedebistas no governo de Itamar Franco o caráter pragmático se acentuou, o partido transitou da oposição a situação, aumentou a adesão parlamentar, ganhou posições políticas e pastas ministeriais, com destaque a entrada de Fernando Henrique Cardoso no Ministério da Fazenda. Roma (2002) e Guiot (2006) afirmaram que a identidade ideológica não foi o elemento condutor no desenvolvimento do partido, e sim o capital político, o papel dos seus líderes e a dinâmica organizacional estabelecida.

O cenário pré-eleições de 1994 previa uma nova polarização esquerda direita, enquanto Lula subia rapidamente nas pesquisas, o PSDB assumiu de vez o comportamento pragmático e estabeleceu alianças com o PTB e PFL, o que outrora foi uma das causas da dissidência do PMDB. As novas alianças, o sucesso do Plano Real, o crescimento rápido de Lula no cenário, e a imagem de confiança de FHC despontaram a candidatura tucana (KINZO, 1993; SINGER, 2002).

Para as eleições de 1994, o partido optou por não fazer uso da estrutura partidária e investiu na contratação de um corpo técnico e especializado na produção de conteúdo audiovisual e comícios eleitorais, neste sentido o partido optou por uma campanha que privilegiou o eletrônico em detrimento do territorial. Boa parte da agenda do candidato era voltada a gravação dos programas do HGPE e para amortizar a pouca presença física do

candidato e fazer frente as “Caravanas da cidadania” de Lula, o PSDB organizou comícios eletrônicos chamados de “Pé na Estrada” em que caminhões com mensagens pré-gravadas iam as mesmas cidades que as caravanas petistas (GRAZIANO, 1995; BOAS, 2016).

O HGPE, por sua vez, focou na competência técnica de FHC e no sucesso do Plano Real, em propostas para o futuro e um discurso forte de unidade nacional representado pela imagem de uma mão aberta “ A mão que está unindo o Brasil” em que cada dedo representava uma proposta de campanha – emprego, saúde, educação, segurança e agricultura (BOAS, 2016). Na esteira do sucesso do Plano Real, o candidato tucano venceu ainda no primeiro turno com 55,22% dos votos válidos¹³.

Entre as eleições de 1994 e 1998 o partido manteve tanto o padrão de coligações quanto o padrão nas estratégias eleitorais, e o primeiro mandato focou-se na aprovação da emenda parlamentar que previa a reeleição e em prosseguir com o controle inflacionário (ROMA, 2002). A eleição de 1998 teve de fundo, uma crise financeira mundial que a nível doméstico aumentou o desemprego e desacelerou o crescimento econômico do país, apesar disso, o Plano Real propiciou ganhos reais e ampliou a renda dos brasileiros, esse fator somado a aprovação do governo relativamente estável elegeram FHC ainda no primeiro turno com 53,1% dos votos válidos¹⁴ (OLIVEIRA, 1999).

Nas campanhas presidenciais o partido repetiu a fórmula de sucesso, contratação de profissionais, uso de pesquisa de opinião pública e foco nas propagandas televisivas. No HGPE, o partido de concentrou em apresentar os dados positivos sobre os indicadores do governo, a reconhecer problemas e propor soluções (BOAS, 2016).

Logo no início do segundo mandato, o governo FHC começou a enfrentar problemas que potencialmente atrapalhariam a permanência na presidência da república. A agenda econômica adotada, de estabilidade macroeconômica, abertura da economia brasileira e integração com o mercado mundial não mostrou êxito a longo prazo. O aumento acelerado nos índices de desemprego, retorno da inflação e a economia em baixa, derrubaram a popularidade de FHC e o partido chegou enfraquecido nas eleições de 2002. A aliança com o PFL foi desfeita e o partido iniciou a corrida eleitoral em terceiro lugar, atrás de Lula e Ciro Gomes.

Nas campanhas eleitorais de 2002, 2006 e 2010 o partido adotou o que Boas (2016)

¹³<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-1994/resultados-das-eleicoes-1994/brasil/resultados-das-eleicoes-1994-brasil>

¹⁴ <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-1998/candidaturas-votacao-e-resultados/resultado-da-eleicao-de-1998>

denominou a estratégia de inércia, que consistiu em basicamente repetir a fórmula de sucesso das campanhas anteriores: profissionais, focadas na formação de imagem do candidato, propostas e apoios, distanciamento da imagem de FHC e temas econômicos e poucas críticas ao adversário, mesmo em episódios de escândalos de corrupção que permearam as campanhas.

Para as eleições de 2014, houve uma disputa interna entre José Serra e Aécio Neves. Durante o processo de escolha, as imagens dos possíveis candidatos foram construídas, administradas e confrontadas dentro do partido e pela mídia (BAPTISTA, 2011). Depois de 12 anos no polo oposto da disputa presidencial, o PSDB entrou na disputa atrás de Marina Silva (PSB) e ocupou o terceiro lugar nas intenções de voto até a última semana quando ultrapassou a candidata e foi ao segundo turno com Dilma Rousseff.

O HGPE do partido foi marcado pela construção de imagem do candidato, destacando a sua trajetória pessoal e política e o apoio de lideranças partidárias. A campanha de 2014 ficou marcada também pelos ostensivos ataques direcionados a Marina Silva, sobre a competência administrativa e a Dilma Rousseff sobre a economia e os escândalos envolvendo a Petrobras, replicados pela mídia (OLIVEIRA, 2015). Mesmo com desgaste do PT e do governo Dilma Rousseff e com a disputa acirrada em segundo turno, o partido não obteve sucesso eleitoral.

A fim de ilustrar e evolução das estratégias eleitorais do PSDB e a linha de continuidade apontada por Boas (2016), a tabela a seguir traz um resumo dos tipos de mensagens apresentadas pelo partido ao longo das disputas presidenciais.

Tabela 12 – Tipos de mensagem apresentados no HGPE do PSDB de 1994 a 2014

	1994		1998		2002		2006		2010		2014	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Apresentação de propostas	245	43,4	225	33,7	338	38,3	162	13,5	230	17,1	85	13,0
Formação de imagem do candidato	67	11,9	97	14,5	191	21,7	343	28,6	331	24,7	102	15,6
Clipes	47	8,3	41	6,1	59	6,7	51	4,3	104	7,7	83	12,7
Propaganda Negativa	12	2,1	11	1,6	121	13,7	164	13,7	187	13,9	63	9,6
Metacampanha	153	27,1	239	35,8	87	9,9	133	11,1	153	11,4	160	24,5
Apoio de populares	0	0,0	34	5,1	30	3,4	253	21,1	238	17,7	36	5,5
Apoio de lideranças e personalidades	11	2,0	15	2,2	37	4,2	48	4,0	61	4,5	115	17,6
Declaração do candidato	29	5,1	5	0,7	19	2,2	45	3,8	38	2,8	9	1,4
Total	564	100	667	100	882	100	1199	100	1342	100	653	100

Fonte: elaboração própria

Nossos dados concordam com a noção de estratégia de inércia apresentada por Boas (2016), de modo geral as estratégias do partido podem ser demonstradas em dois momentos: situação, quando o foco é em apresentar propostas e a agenda do partido. E oposição, quando a agenda de propostas cede espaço para a formação de imagem do candidato e mensagens como metacampanha e apoio de lideranças e populares, que estão ligadas a credibilidade do candidato. Mesmo em cenários permeados de temas mais sensíveis como 2006 com as denúncias do mensalão e o caso dos alopados, e 2014 com o momento delicado do governo petista, o PSDB mostrou relutância em promover mais ataques ou investir na agenda de propostas no HGPE¹⁵.

4. A DISPUTA DAS AGENDAS TEMÁTICAS NO HGPE.

Introdução

Neste capítulo apresentaremos a disputa temática entre o PT e PSDB no HGPE por ano eleitoral, enfatizando o contexto das disputas e o papel político exercido pelos partidos. Na primeira seção explicamos os critérios de seleção e análise dos dados apresentações. As seções seguintes tratam das eleições de 1994,1998,2002,2006,2010 e 2014, onde são apresentados desde a sua estruturação, coligações tempo de exibição no HGPE, contexto e resultados eleitorais. Por fim, nas duas últimas seções são apresentados os resultados de forma longitudinal e comparada, a fim de responder à pergunta central da pesquisa e das duas hipóteses que versam sobre a convergência temática e de estratégias.

4.1. Metodologia

Esse capítulo tem como objetivo caracterizar as agendas temáticas do PT e PSDB apresentadas no HGPE durante a polarização da disputa., e responder as hipóteses: 2). *Em função da profissionalização das campanhas, os partidos apresentam uma convergência temática ao longo dos anos* .3). *Ainda que os partidos apresentem convergência temática a estratégia utilizada na apresentação dos temas é divergente.*

Por se tratar de um estudo de casos múltiplos, a apresentação e análise dos dados é

¹⁵ As teses de doutorado de Borba (2012) e Oliveira (2015) analisam os ataques nas campanhas presidenciais de 1989 a 2010 e 2014, respectivamente. Os dois trabalhos mostram que há uma predileção em concentrar os ataques a candidaturas adversárias nos spots eleitorais e que por se tratarem de propagandas curtas, rápidas e inesperadas tem mais impacto no eleitor e na mensagem transmitida.

dividida e apresentada por partido em cada eleição. Deste modo, são apresentados, o corpus de análise do ano que traz as informações gerais do HGPE e dos partidos, bem como a amostra de segmentos temáticos analisados. Determinados os segmentos temáticos, a análise segue com a apresentação do eixo temático do ano e eixo temático cada partido.

Para selecionar os eixos temáticos, os temas que apresentaram frequência menor ou igual a 2% foram excluídos da análise e os eixos determinados a partir dos 3 temas mais frequentes, por ano e por partido. No geral, os partidos apresentam uma grande quantidade de temas de forma pulverizada ao longo dos programas, mas concentram os segmentos temáticos em no máximo 4 temas distintos.

Com a caracterização da agenda temática, os temas e as estratégias utilizadas na apresentação são comparados entre os partidos por ano eleitoral. Ao final do capítulo, é apresentada uma seção com o resumo dos dados e análise comparativa sob a perspectiva longitudinal dos temas e estratégias adotadas.

4.2. Eleições de 1994

Em 1994 o cenário político brasileiro ainda era instável, o país passava por uma recessão econômica prolongada com altos índices de inflação, altas taxas de desemprego e o recém *impeachment* de Collor. Essa eleição pode ser considerada chave para o realinhamento eleitoral do nosso sistema partidário, marcando a polarização da competição em duas grandes coligações lideradas por PT e PSDB. (AZEVEDO, 2011).

Nos polos da disputa estavam o candidato Lula, apoiado por uma frente de esquerda (PT, PSB, PPS, PV, PSTU e PCdoB), a inclusão de partidos com diferentes vieses de esquerda mostrou o PT estava disposto a ampliar suas alianças eleitorais. Do outro lado o candidato Fernando Henrique Cardoso que reuniu em coligação PSDB, PFL e PTB, a aliança com o PFL marcou a passagem do PSDB do centro para o centro direita e a partir desse pleito, o campo político ficou marcado pela disputa de duas agendas: a do PT com teses nacional-desenvolvimentistas e o PSDB com teses liberais (AZEVEDO, 2017).

O contexto institucional das eleições de 1994 era diferente da eleição anterior em 1989, junto a disputa presidencial passaram a acontecer as eleições para o Senado Federal, Câmara dos Deputados e Governos Estaduais, fator que influenciou a formação de alianças (BORBA, 2012). Além disso, foi implementada a Lei nº 8.173/1994 que trouxe reformulações e restrições ao HGPE. O número de programas foi reduzido de 59 para 34, o tempo diário de propaganda na televisão caiu de 140 para 60 minutos e uma nova forma de distribuição de

tempo proporcional foi adotada¹⁶. Deste modo, o corpus de análise para a eleição de 1994 foi resumido na tabela a seguir.

Tabela 13 – Informações gerais do HGPE de 1994

	1994	Total	%
Total de programas analisados		68	100
Total de programas inéditos		68	100
Total de segmentos PT		282	33,3
Total de segmentos PSDB		564	66,7
Total de segmentos		846	100
Tempo por bloco PT		00:03:42	12,3
Tempo por bloco PSDB		00:07:57	26,5
Tempo total do bloco		00:30:00	100
Tempo total PT		02:05:48	31,8
Tempo total PSDB		04:30:18	68,2
Tempo total de programas analisados		06:36:06	100

Fonte: elaboração própria

Nas propagandas em bloco do ano PT e PSDB ocuparam juntos 38,8% do tempo de cada bloco e tiveram respectivamente, PT 3 minutos e 42 segundos e PSDB 7 minutos e 57 segundos. Foram apresentados um total de 846 segmentos, sendo 33,3% de segmentos do PT e 66,7% do PSDB. O ano representa 9,1% do total de segmentos coletados para o trabalho. Do total de segmentos, 462 (54,6%) são temáticos e 384 (45,4%) não temáticos.

Tabela 14- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos em 1994

	N	%
Temático	462	54,6
Não temático	384	45,4
Total	846	100

Fonte: elaboração da autora

Na visão geral, podemos constatar que os temas estiveram presentes em mais da metade dos segmentos nesta eleição. O PT apresentou 40,1% de segmentos temáticos e o PSDB 61,9%,

¹⁶ Para maiores informações revisar o quadro 1

Tabela 15- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos do PT e PSDB no HGPE de 1994

	PT		PSDB	
	N	%	N	%
Temático	113	40,1	349	61,9
Não temático	169	59,9	215	38,1
Total	282	100	564	100

Fonte: elaboração da autora

A tabela 15 nos mostra que o PSDB além de ter sido responsável pela apresentação de mais segmentos também dedicou a maior parte para tratar de temas dentro do HPGE. Dos 462 segmentos temáticos apresentados no ano, 113 (24,5%) foram apresentados pelo PT e 349 (75,5%) pelo PSDB.

Tabela 16 – Número e percentual de segmentos temáticos do PT e PSDB em 1994

	N	%
PT	113	24,5
PSDB	349	75,5%
Total	462	100

Fonte: elaboração própria

Em 1994, temos, portanto, um cenário em que o PSDB além de ter mais tempo de propaganda em bloco do que o PT, também foi responsável pela maior parte dos segmentos temáticos apresentados. Estabelecido este cenário, partimos para a análise dos segmentos temáticos para estabelecer os temas que foram apresentados na propaganda em bloco na disputa entre os dois partidos.

Tabela 17- Número e percentual de temas no HGPE de 1994

Temas	N	%
Segurança	22	4,8
Saúde	21	4,5
Educação	14	3,0
Economia	125	27,1
Emprego	26	5,6
Infraestrutura	56	12,1
Agricultura	50	10,8
Esporte ,cultura, lazer	7	1,5
Meio Ambiente	1	0,2
Corrupção	13	2,8
Minorias	21	4,5
Questões Morais	0	0,0
Política Externa	2	0,4
Política Social	22	4,8
Cardápio	67	14,5
Privatizações	0	0
Outros	15	3,2
Total	462	100

Fonte: elaboração da autora

Temas variados foram abordados durante o pleito, em forma de cardápio (mais de um tema em um mesmo segmento), infraestrutura, agricultura, saúde segurança, emprego, educação, mas a disputa temática se deu em torno do tema economia que ocupou quase um terço dos segmentos temáticos 27,1%. ¹⁷A inclusão da estabilidade econômica e austeridade fiscal na agenda nacional somada a coligação, o apoio do então presidente Itamar Franco e a paternidade do plano real dada a FHC foram fatores decisivos na disputa (MELO 2010).

¹⁷ A centralidade do Plano Real em 1994 é amplamente discutida na literatura por Porto e Guazina (1999), Oliveira (2005), Miguel (1997).

Tabela 18- Número e percentual de temas do PT no HGPE de 1994

Temas	N	%
Segurança	1	0,9
Saúde	6	5,3
Educação	6	5,3
Economia	31	27,4
Emprego	7	6,2
Infraestrutura	0	0,0
Agricultura	18	15,9
Esporte ,cultura e lazer	1	0,9
Meio Ambiente	0	0,0
Corrupção	10	8,8
Minorias	7	6,2
Questões Morais	0	0,0
Política Externa	0	0,0
Política Social	10	8,8
Cardápio	8	7,1
Privatizações	0	0,0
Outros	8	7,1
Total	113	100

Fonte: elaboração da autora

A eleição de 1994 foi a segunda desde a redemocratização em que o PT lançou candidato à presidência. Neste ano, o partido abordou 13 temas durante a propaganda em bloco e dedicou 27,4% dos seus segmentos a economia, grande parte dos segmentos se destinaram a criticar o uso do Plano Real como mecanismo eleitoreiro e questionamentos sobre a inflação e o futuro do plano. Dos poucos segmentos com apelo pragmático, o partido propôs a baixar taxa de juros para ajudar na geração de emprego e criar linha de crédito para micro, média e pequena empresa.

O segundo tema mais apresentado foi a agricultura com 15,9% dos segmentos temáticos os quais se dividiram entre propor investimento na agricultura e reforma agrária e criticar a posição e a ineficiência dos governos Collor e Itamar Franco em auxiliar o setor.

Os terceiros temas mais apresentados foram Corrupção com 8,8% e Política Social também com 8,8%. O tema corrupção foi trazido para atacar a candidatura de FHC com as denúncias feitas à época contra o vice Marco Maciel, de ter recebido dinheiro do empresário PC Farias em 1990 para financiar a campanha ao Senado em Pernambuco naquele ano.

Em Política Social os segmentos se dividem entre criticar a inação do governo em relação a políticas públicas e principalmente o desperdício de alimentos e propor o programa de Renda Mínima idealizado por Eduardo Suplicy, que consistia em uma bolsa para manter as crianças nas escolas públicas. Os demais temas que foram tratados na ordem decrescente de percentual foram, cardápio e outros com 7,1%, emprego e minorias com 6,2%, saúde e

educação com 5,3% e segurança e esporte, cultura e lazer com 0,9%.

Em sua segunda disputa presidencial o PSDB era a candidatura do governo e se valendo dessa posição, o partido aproveitou o HGPE para apresentar uma gama variada de temas, que em sua maioria defendiam as mudanças em andamento, reconheciam os problemas e apresentavam propostas.

Tabela 19- Número e percentual de temas do PSDB no HGPE de 1994

Temas	N	%
Segurança	21	6,0
Saúde	15	4,3
Educação	8	2,3
Economia	94	26,9
Emprego	19	5,4
Infraestrutura	56	16,0
Agricultura	32	9,2
Esporte, cultura ,lazer	6	1,7
Meio Ambiente	1	0,3
Corrupção	3	0,9
Minorias	14	4,0
Questões Morais	0	0,0
Política Externa	2	0,6
Política Social	12	3,4
Cardápio	59	16,9
Privatizações	0	0,0
Outros	7	2,0
Total	349	100

Fonte: elaboração da autora

O partido apresentou 14 e seguindo a tendência geral de temas do ano, o tema central foi a economia 26,9%. O segundo tema mais abordado foi o Cardápio com 16,9%. Essa categoria foi aplicada quando um mesmo segmento apresentava mais de um tema. No caso da campanha de FHC de 1994 a incidência dessa categoria foi alta devido a estratégia de campanha apresentada como “5 Metas” que compreendiam, educação, segurança, saúde, emprego e agricultura, sempre apresentadas nominalmente e representadas por uma mão aberta.

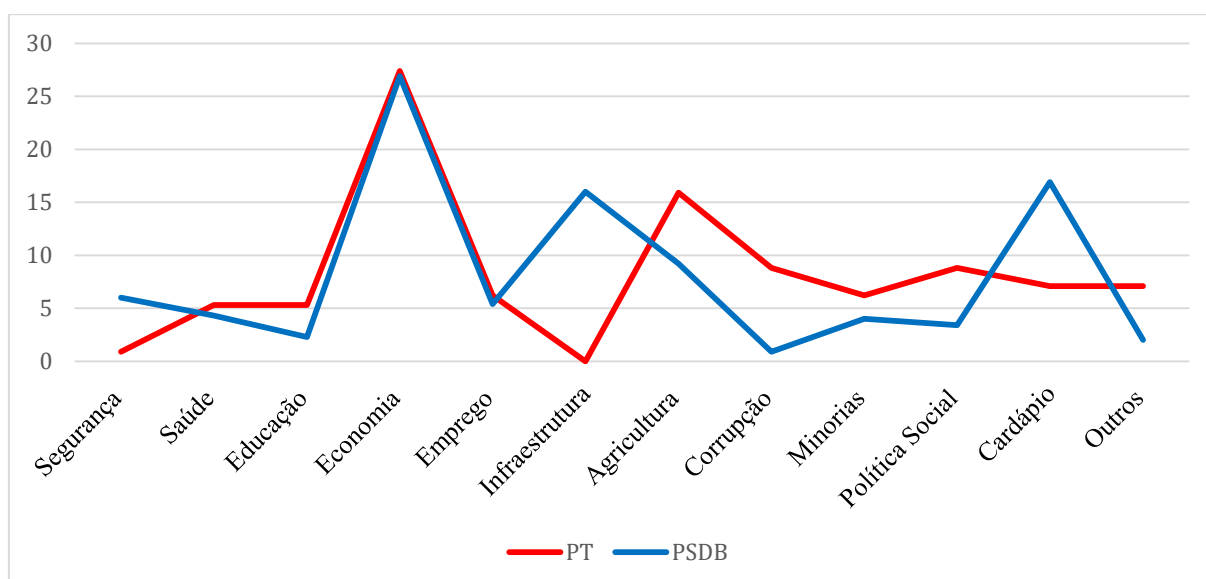
O terceiro tema mais recorrente foi infraestrutura com 16%, esses segmentos foram apresentados principalmente com apelo pragmático e propunham construir e melhorar estradas e rodovias e integrar transportes, concluir hidro e termoelétricas e recuperar e modernizar a rede elétrica. Os demais temas apresentados foram, agricultura 9,2%, Segurança

6%, Emprego 5,4%, Saúde 4,3%, Minorias 4%, Política Social 3,4%, outros 2%, Esporte, Cultura e Lazer 1,7%, Corrupção 0,9% e Meio ambiente 0,3%

Para verificar a convergência na agenda de temas entre os partidos foram excluídos os temas em que ambos os partidos apresentaram percentual menor ou igual a 2%. Foram excluídos então, privatizações, questões morais, meio ambiente, política externa e esporte, cultura e lazer.

O gráfico 6 nos mostra que os partidos apresentaram convergência nos temas; economia, emprego e saúde.

Gráfico 6 - Convergência de temas do PT e PSDB no HGPE em 1994



Fonte: Elaboração da autora (2021)

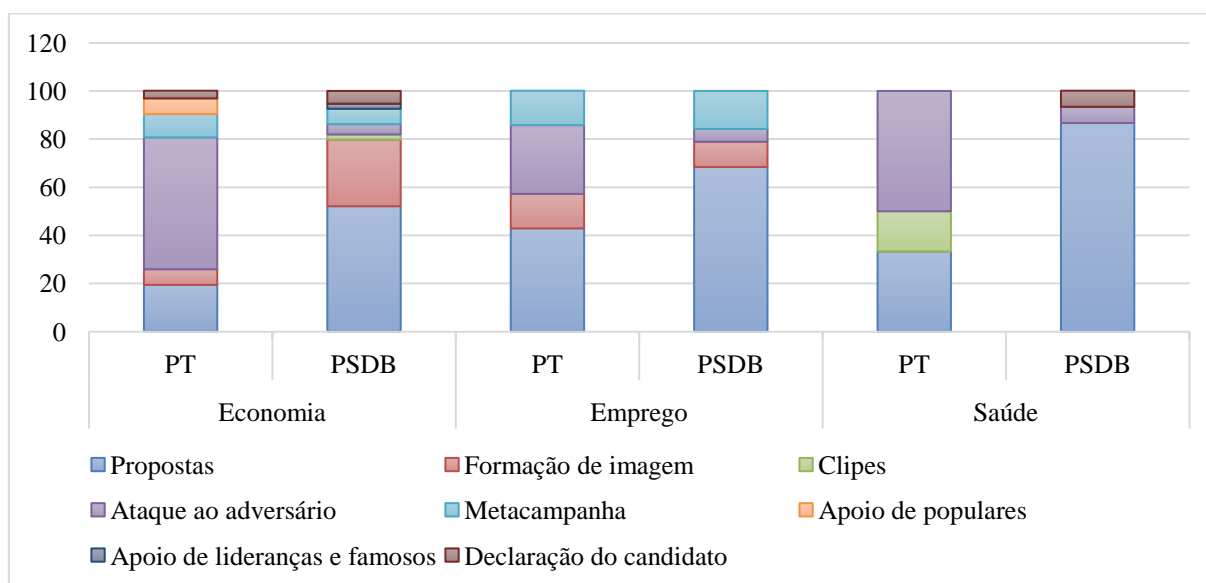
Economia foi o tema mais abordado no geral da campanha e pelos dois partidos, embora emprego e saúde não tenham sido prioridades nas campanhas receberam atenções parecidas. As principais diferenças são notadas nos temas infraestrutura, agricultura, corrupção e política social. O PT ignorou o tema infraestrutura, que não aparece em nenhum segmento no HGPE do partido, já o PSDB utilizou o tema para apresentar propostas gerais na infraestrutura voltadas principalmente a obras de recuperação e melhoria no transporte, escoamento para a indústria e conclusão de obras em hidro e termoeletricas.

No tema agricultura os partidos divergiram, enquanto o PT defendia a reforma agrária, o assentamento de família e criticava a posição do governo sobre a questão. O PSDB condicionou o tema a propostas de incentivo fiscal e crédito agrícola. O mesmo pode ser

observado no tema corrupção, o PT utilizou dos seus segmentos para tecer duras críticas ao governo e indiretamente ao candidato tucano, o PSDB apresenta a corrupção como um problema inerente ao sistema político e um problema a ser resolvido.

Como o objetivo deste trabalho é analisar a convergência das agendas temáticas, a fim de testar se a convergência também se expressa no conteúdo das mensagens ¹⁸, selecionados os pontos de convergência entre os partidos, economia, emprego e saúde.

Gráfico 7- Convergência de conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 1994



Fonte: elaboração da autora (2021)

Na análise de convergência de conteúdo dos principais temas de 1994 observamos que os partidos apresentam duas principais *divergências*, na apresentação de propostas e ataque ao adversário. Enquanto o PT utilizou dos temas mais para apontar problemas do que propor soluções, o PSDB focou os segmentos em apresentar propostas e em defender o governo. A aproximação do conteúdo se deu na apresentação em clipes e metacampanha, recursos geralmente utilizados para apresentar cenas das campanhas e jingles¹⁹.

O PT aproveitou os segmentos sobre Economia para desacreditar o Plano Real e acusar candidato e governo de usar o plano para finalidades eleitoreiras. As principais críticas tratavam da viabilidade do plano a longo prazo e cobrar o governo sobre os dados reais da inflação. Um dos interlocutores dessas críticas foi Aloisio Mercadante que em um de suas participações soltou a seguinte declaração:

¹⁸ Os tipos de mensagens que tiveram frequência menor ou igual a 2 foram excluídas da análise.

¹⁹ Mesmo com as proibições de imagens externas impostas pela Lei 8173/1994, os partidos utilizaram de recursos gráficos como fotos e slides para retratar cenas externas da campanha.

“[CANDIDATO A VICE] O Brasil amanheceu preocupado. 12% de inflação nos dois primeiros meses do real é a maior inflação de início do plano de todas as tentativas de combate à inflação nos últimos anos. O governo precisa assumir já as suas responsabilidades convocar os trabalhadores junto com os empresários pra junto do governo controlar a inflação nos principais setores da economia. Em segundo lugar, baixar os juros e ter a coragem de desmontar essa ciranda financeira e proteger a caderneta de poupança. O governo tem que romper com o palanque do outro candidato e não permitir que o plano eleitoreiro acabe com o orçamento e aumente o déficit público [...]” PROGRAMA PT N° 16 SEGMENTO 350

Os segmentos sobre Economia do PSDB foram dedicados a defender o Plano o Real e propor a continuidade das melhorias já proporcionadas. O partido também contou com dramatizações como “Parabéns para o pãozinho” e “Hoje uma moeda de 50 centavos pode comprar”, para ilustrar a eficiência do plano no controle inflacionário e por consequência a melhora na qualidade de vida e de consumo da população. Em um dos programas, FHC responde a cartas dos eleitores a respeito de desconfianças sobre o plano e explica as acusações de esconder dados sobre a inflação:

“[FHC]. Olha, o plano real vai indo bem. Tudo o que foi previsto está acontecendo e o povo sente isso, que os preços estão baixando, que tem mais tranquilidade no Brasil e o governo tem controle de todas as variáveis e de tudo aquilo que pode interferir no plano real. Está sob controle [...] A inflação vai ser muito baixa, esse mês no fim de agosto quando você for comprar vai ver que não teve remarcação, isso é fundamental. Agora, alguns índices mostram o que aconteceu antes e quando você for repor o salário dos trabalhadores pela primeira vez nesse plano não vai ter o que se chama resíduo, ou seja o aumento do passado que não passa para o salário. Dessa vez por causa do IPCR que é um índice especial esse aumento vai passar para os salários, mas na hora da compra não é mais de 2% “ PROGRAMA PSDB N° 16 SEGMENTO 359

As mesmas divergências podem ser verificadas no tratamento do tema emprego, o PSDB utilizou do tema para identificar os problemas e propor soluções para o aumento do desemprego no país. Já o PT dedicou a maior parte dos segmentos a criticar a recente ação do governo de abertura ao capital externo como principal fator da crise do emprego no país.

“[FHC]. Nós vamos criar milhões de empregos no Brasil, cê [sic] sabe como? O governo vai voltar a investir 15 bilhões de reais no sistema de transportes, estradas, ferrovias, portos e hidrovias. Só na recuperação de estradas vamos criar 150 mil novos empregos. Na agricultura é possível criar 3 milhões de novos empregos com irrigação, crédito e incentivo para as pequenas e médias propriedades. Eu vou criar condições para que a iniciativa privada invista e isso vai gerar no mínimo 4 milhões de novos empregos [...]” PROGRAMA PSDB N° 5 SEGMENTO 116

“[NARRADOR EM OFF] Graças a decisão de Ciro Gomes e FHC de reduzir as tarifas de importação. Está havendo aumento de empregos, no Japão, na Alemanha, nos Estados Unidos, na Itália, na França. Enquanto isso no Brasil as máquinas estão paradas e uma nova onda de desemprego se anuncia. Os

trabalhadores precisam de um governo que fale a língua do povo” PROGRAMA PT Nº 27 SEGMENTO 643

O mesmo padrão é observado no tema Saúde. Embora, ambos os candidatos reconheçam que a situação da saúde era precária e que o governo Itamar Franco diminuiu pela metade o investimento per capita em saúde, Lula critica a irresponsabilidade do governo e FHC coloca na agenda de discussão a criação do sistema único de saúde e na descentralização da administração da pasta.

“[LULA] Senhor presidente, lamento informa-lo que aumentou a mortalidade infantil no Brasil. Essa frase não é minha, essa frase é do Ministro da Saúde para o presidente Itamar Franco. E por que aumentou a mortalidade infantil? Em primeiro lugar, porque no Brasil se gastava 13 bilhões de reais com a saúde em 1989 e em 1993 se gasta apenas 7,5 bilhões de reais [...] O que é mais grave é que no orçamento previsto para 1994 estava previsto se gastar 11 bilhões e o ex ministro da fazenda tirou 2 bilhões do gasto da saúde. Então aumentou a mortalidade infantil no Brasil porque também aumento a irresponsabilidade do governo no trato da questão da saúde”
PROGRAM PT Nº 3 SEGMENTO 53

“[FHC] O sistema único de saúde, a municipalização é uma ideia muito boa, mas é preciso sair do papel e chegar ao município. Não é possível imaginar que um sujeito em Brasília vai resolver o problema de um posto de saúde lá no Acre. É muito mais fácil que o próprio município cuide daquele posto e que a própria comunidade fique de olho no que está sendo feito, isto é o que se chama municipalizar. É trazer a solução do problema para perto do problema. O Sistema Único de saúde é isso, todo tipo de atendimento perto da sua casa, controlado e fiscalizado pelo povo através dos conselhos de saúde” PROGRAMA PSDB nº 2 SEGMENTO 33

A eleição de 1994 marca o primeiro grande antagonismo entre PT e PSDB nas disputas presidenciais, antagonismo esse que começou a ser desenhado após o impeachment de Collor, quando os partidos foram convidados a compor o governo de Itamar Franco. A recusa do PT e a aceitação do PSDB que em 1993 colocou FHC como Ministro da Fazenda, de certo modo marcou o início do antagonismo político e eleitoral entre os partidos (FREITAS,2018, p. 586).

A análise da agenda temática do HGPE de 1994 nos mostrou que apesar dos partidos apresentarem convergência dos temas debatidos, o modo como esses temas são tratados são antagônicos. Como observado na seção, o protagonista foi o tema economia, basicamente resumido a discussão do Plano Real. Enquanto o PSDB se dedicou a reconhecer os problemas e propor soluções, o PT se concentrou em apontar os temas sem efetivamente propor soluções.

4.3. Eleições de 1998

A terceira eleição após a redemocratização foi marcada por mudanças institucionais,

trouxe a possibilidade de reeleição para os cargos majoritários com a aprovação da Emenda Constitucional nº 16 aprovada em 1997²⁰ e a aprovação da nova Lei Eleitoral nº 9.504/1997 que modificou aspectos da disputa. Outro fator relevante para a competição foi o esfacelamento da “aliança democrática” estabelecida pelo PMDB, nesta eleição o partido se retirou da disputa presidencial e passou a formar alianças, a presença do partido nas coligações ajudou a aumentar o tempo de propaganda em bloco e modificou aspectos das agendas das campanhas (MELO, p, 9, 2010).

A eleição também foi marcada pelo contexto de crise financeira internacional, a Crise Asiática em 1997 e a Crise da Rússia em 1998 afetaram os países emergentes a nível doméstico, no caso do Brasil elevou os índices de desemprego e desacelerou o crescimento econômico (OLIVEIRA, 1999). Entretanto, o sucesso do Plano Real no controle inflacionário, o cenário de relativa estabilidade econômica, a boa imagem de FHC e aliança com os maiores partidos da época PFL e PMDB foram decisivos para a reeleição logo no primeiro turno (LIMONGI e CORTEZ, 2010).

Um fator atípico a ser destacado dessa eleição é que ao contrário do pleito de 1994, a atuação dos meios de comunicação enquanto influenciadores do voto foi praticamente nula. Se em 1997, a atuação da mídia foi fundamental para a aprovação da possibilidade de reeleição a abstenção e a baixa cobertura da competição favorecerem o candidato da situação (RUBIM, 2002; AZEVEDO, 2017).

Como supracitado, neste ano passou a vigorar a nova lei eleitoral nº 9.504 que trouxe novas regulamentações as campanhas e em especial as propagandas televisivas. Para o primeiro turno, os dias de campanha para 45, a veiculação semanal para 3 dias na semana e o tempo de propaganda em bloco de 60 minutos diários para 50 minutos diários divididos em dois blocos. A distribuição do tempo de televisão também foi alterada e passou a dividir um terço do tempo de modo igualitário e o restante proporcional aos representantes de cada coligação. A nova lei também desfez as limitações anteriores, então a partir de 1998 foram permitidas o uso de imagens externas e terceiros nas campanhas.

Apesar das mudanças, as limitações trazidas pela lei eleitoral não afetaram as campanhas de PT e PSDB que capitanearam as duas principais coligações, “União, trabalho e progresso” do PSDB que contava com PFL, PPB, PTB e PSD “União do Povo Muda Brasil” do PT junto ao PDT, PSB, PCdoB e PCB.

²⁰ Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc16.htm#:~:text=A%20lei%C3%A7%C3%A3o%20do%20Presidente%20e,Art.

Tabela 20 - Informações gerais do HGPE 1998

	1998	Total	%
Total de programas analisados		40	100
Total de programas inéditos		40	100
Total de segmentos PT		434	39,4
Total de segmentos PSDB		667	60,6
Total de segmentos		1101	100
Tempo por bloco PT		00:05:01	20,1
Tempo por bloco PSDB		00:11:48	47,2
Tempo total do bloco		00:25:00	100
Tempo total PT		01:40:20	29,8
Tempo total PSDB		03:56:00	70,2
Tempo total de programas analisados		05:36:20	100

Fonte: elaboração própria

Para a propaganda em bloco de 1998 tanto PT quanto PSDB tiveram mais tempo de televisão, o PT subiu para 5 minutos e 1 segundo e o PSDB para 11 minutos e 48 segundos e somados os partidos ocuparam 67,3% do tempo dos blocos, um aumento de 28,5% em relação ao ano anterior. Temos então para 1998, duas grandes coligações que ocuparam a maior parte da propaganda em bloco e disputaram a intenção de votos desde o início da campanha.²¹

Os programas do PT e PSDB apresentaram juntos um total de 1101 segmentos, o equivalente a 11,8% do total da amostra. Os partidos utilizaram juntos 60% dos segmentos para tratar de temas.

Tabela 21- Quantidade e percentual de segmentos temáticos e não temáticos em 1998

	N	%
Temático	661	60
Não temático	440	40
Total	1101	100

Fonte: elaboração da autora

Do total de segmentos do ano, o PT foi responsável por 39,4% e o PSDB por 60,6%. Do seu total, PT apresentou 59,9% de segmentos temáticos e o PSDB 60,1%, como pode ser observado na tabela a seguir.

²¹ Segundo dados do Datafolha, FHC iniciou a corrida com 35% das intenções de voto e PT com 34% das intenções. O terceiro candidato nas intenções era Ciro Gomes com PPS com 9% das intenções (DATAFOLHA, 1998).

Tabela 22- Quantidade e percentual de segmentos temáticos e não temáticos por partido e por ano.

	PT		PSDB	
	N	%	N	%
Temático	260	59,9	401	60,1
Não temático	174	40,1	266	39,9
Total	434	100	667	100

Fonte: elaboração da autora

Em 1998, o PSDB apresentou mais segmentos, porém a diferença percentual entre segmentos temáticos apresentados pelos partidos diminuiu entre uma eleição e outra. Enquanto o PT subiu de 40,1% em 1994 para 59,9% em 1998, o PSDB caiu 1,9% entre eleições. Houve também o aumento no número de segmentos apresentados por ambos os partidos entre uma eleição e outra. Do universo de segmentos temáticos, o PT foi responsável por 39,3% e o PSDB 60,7%.

Tabela 23 – Número e percentual de segmentos temáticos do PT e PSDB

	N	%
PT	260	39,3
PSDB	401	60,7
Total	661	100

Fonte: elaboração da autora

A partir das variáveis conjunturais e dos dados relativos a distribuição de tempos e segmentos no HGPE temos que para o pleito de 1998 o cenário era dominante para o PSDB. O partido contava com alianças fortes, mais tempo de propaganda em bloco e também apresentou maior quantidade de segmentos temáticos em comparação ao PT. Tendo o PSDB como candidato mandatário e responsável pela agenda da campanha, passamos para a análise dos temas debatidos no HGPE.

Tabela 24 - Número e percentual de temas no HGPE de 1998

Temas	N	%
Segurança	1	0,2
Saúde	62	9,4
Educação	112	16,9
Economia	123	18,6
Emprego	187	28,3
Infraestrutura	11	1,7
Agricultura	25	3,8
Esporte, cultura, lazer	10	1,5
Meio Ambiente	0	0,0
Corrupção	0	0,0
Minorias	25	3,8
Questões Morais	4	0,6
Política Externa	0	0,0
Política Social	42	6,4
Cardápio	31	4,7
Privatizações	0	0,0
Outros	28	4,2
Total	661	100

Fonte: elaboração da autora

Na disputa entre PT e PSDB em 1998 foram discutidos 13 temas no total, mas o eixo temático da campanha se resumiu a Emprego com 28,3%, Economia com 18,6%, Educação com 16,9% e Saúde com 9,4%. Como citado anteriormente na seção, o sucesso do plano real e as consequências da crise mundial na economia doméstica e nos índices de emprego ocuparam a maior parte da agenda de campanha. Determinado o eixo temático central, passamos para a verificação da agenda de temas dos partidos de modo individual.

Tabela 25 - Número e percentual de temas do PT
no HGPE de 1998

Temas	N	%
Segurança	0	0,0
Saúde	4	1,5
Educação	66	25,4
Economia	86	33,1
Emprego	58	22,3
Infraestrutura	0	0,0
Agricultura	9	3,5
Esporte, cultura, lazer	1	0,4
Meio Ambiente	0	0,0
Corrupção	0	0,0
Minorias	11	4,2
Questões Morais	0	0,0
Política Externa	0	0,0
Política Social	4	1,5
Cardápio	6	2,3
Privatizações	0	0,0
Outros	15	5,8
Total	260	100

Fonte: elaboração da autora

Em concordância com o cenário geral, o PT focou seus segmentos temáticos em discutir sobre economia 33,1%, educação 25,4% e emprego 22,3%. Para discutir economia e emprego, o partido dedicou a maior parte dos segmentos em criticar o governo FHC na condução da crise econômica, alertando principalmente sobre os problemas causados pela dependência de capital externo. A outra parte dos segmentos tratou de propostas de Lula na geração de emprego, como investir em treinamento e qualificação, investir no jovem trabalhador rural e aumentar o crédito e diminuir juros para empresas para impulsionar a geração de empregos.

Já para o tema educação, o partido se dividiu entre tecer críticas ao governo e apresentar propostas de ampliação do ensino. Dentre as propostas estão, aumentar as vagas nas universidades, no ensino médio e técnico, ampliar o crédito educativo, criar mais escolas técnicas e escolas em tempo integral, criar uma bolsa de apoio para manter o estudante na escola e um sistema de financiamento estudantil para levar mais jovens a universidade.

Na análise dos temas apresentados pelo PSDB, o tema emprego foi o predominante, seguido de saúde e educação. O tema economia carro chefe do ano anterior ficou em quarto lugar.

Tabela 26 - Número e percentual de temas do PSDB no HGPE de 1998

Temas	N	%
Segurança	1	0,2
Saúde	58	14,5
Educação	46	11,5
Economia	37	9,2
Emprego	129	32,2
Infraestrutura	11	2,7
Agricultura	16	4,0
Esporte, cultura ,lazer	9	2,2
Meio Ambiente	0	0,0
Corrupção	0	0,0
Minorias	14	3,5
Questões Morais	4	1,0
Política Externa	0	0,0
Política Social	38	9,5
Cardápio	25	6,2
Privatizações	0	0,0
Outros	13	3,2
Total	401	100

Fonte: elaboração da autora

Apesar de apresentar uma boa quantidade de temas, o partido dedicou quase um terço de seus segmentos temáticos para tratar do tema Emprego 32,2%. Os segmentos se concentraram em apresentar propostas para sair da crise de desemprego, como apoiar pequenas e médias empresas, incentivar a agricultura familiar, investir em educação e capacitação profissional. Uma parte dos segmentos também foram utilizados como recurso de metacampanha, para explicar o contexto do desemprego pela crise da Ásia e defender a atuação de FHC na condução do governo.

O segundo tema mais tratado foi a Saúde com 14,5%. Os segmentos se encarregaram de mostrar os feitos da gestão tucana na saúde e também fazer um mea culpa sobre os problemas no SUS. Em resposta, a campanha se dedica a mostrar o que foi melhorado, discute o problema da utilização, cooptação e controle de recursos.

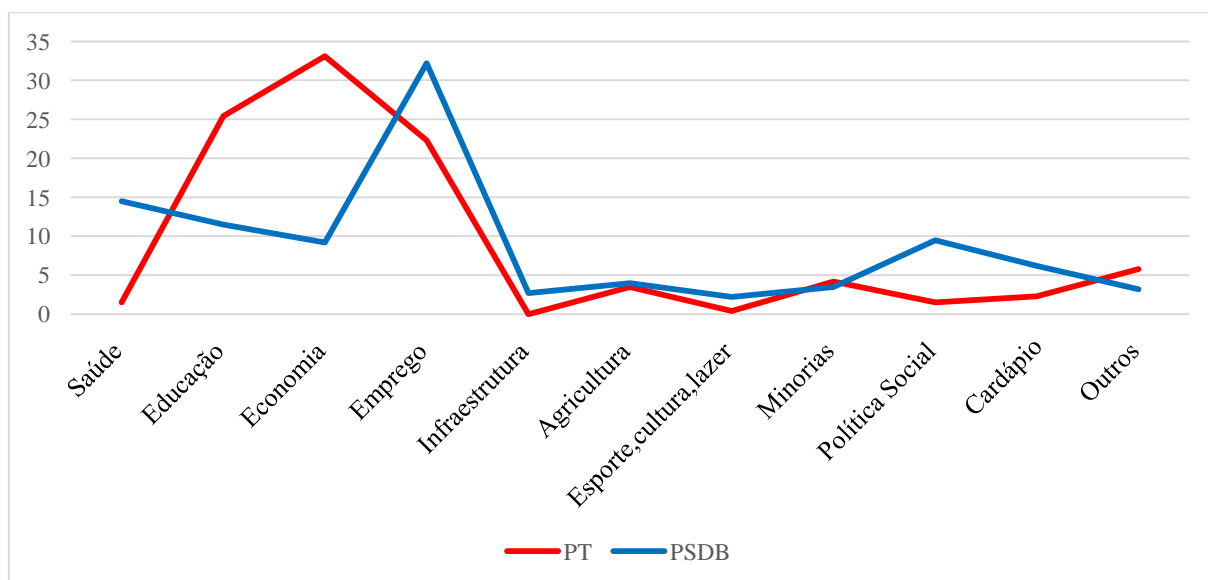
O terceiro tema mais tratado foi Educação 11,5%, neste predominam segmentos que novamente fazem mea culpa do governo na gestão da educação, assumindo que há problemas, mas que há também avanços e um longo caminho a ser percorrido. Como solução a campanha propõe investimento no ensino técnico, cursos profissionalizantes, agro técnicos, criação de creches e incentivo a matrícula de crianças no ensino básico.

Os temas seguintes são Política Social 9,5%, que propõe o programa Comunidade

Solidária representado pela então primeira dama Ruth Cardoso, que visava parcerias entre organizações não governamentais, universidades, setor privado e universidades na criação e difusão de programas sociais inovadores com o objetivo de promover a cidadania e o desenvolvimento local, por meio da capacitação das comunidades. O tema economia aparece em seguida com 9,2% foi dedicado a defender o Plano Real e o governo FHC diante dos ataques da candidatura adversária.

Analisados os eixos temáticos de cada partido, passamos para o teste de convergência entre as agendas temáticas, a fim de verificar os pontos de convergência e divergência.

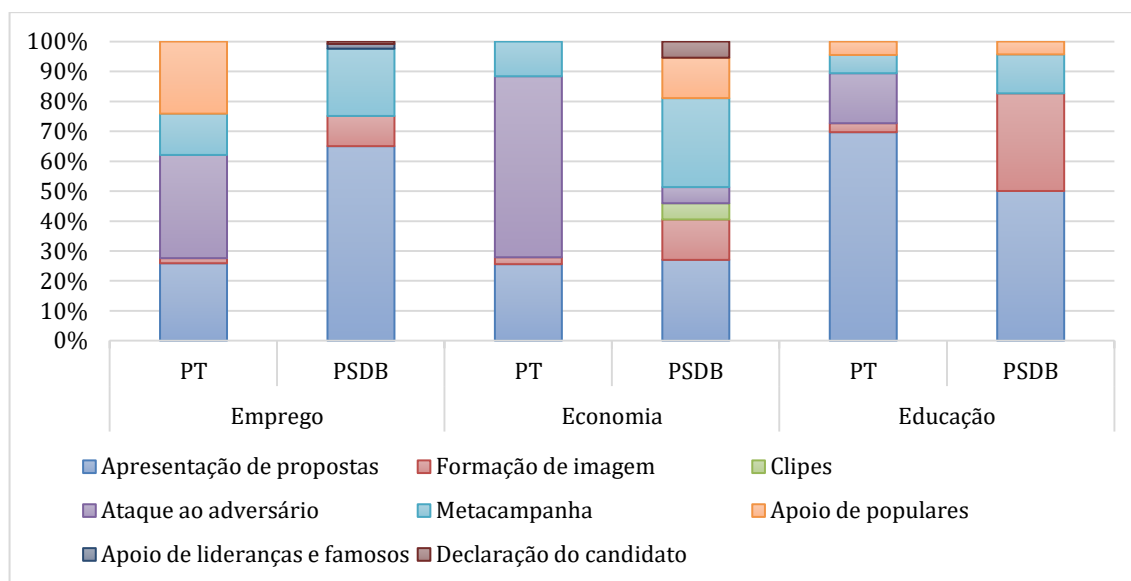
Gráfico 8 - Convergência de temas entre PT e PSDB no HGPE de 1998



Fonte: Elaboração de autora (2021)

A análise de convergência temática aponta que em relação aos temas centrais da campanha os partidos convergiram as agendas em temas como Educação e Emprego e em temas menos frequentes nas campanhas, como infraestrutura e agricultura. O gráfico mostra também uma grande divergência no tema Economia, categoria na qual o PT concentrou boa parte dos seus segmentos temáticos. Estabelecidos os eixos temáticos passamos a análise qualitativa de conteúdo dos temas abordados.

Gráfico 9 Convergência de conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 1998



Fonte: elaboração da autora (2021)

O gráfico 9 mostra diferenças fundamentais entre os partidos no tratamento dos temas. Na categoria emprego, enquanto o PSDB focou 65,1% dos segmentos a apresentar propostas e soluções ao problema, o PT adotou uma estratégia mais difusa, usou 34,5% dos segmentos para atacar a gestão FHC e 25,9% dos segmentos para apresentar propostas.

Em economia essas divergências se acentuam, embora os dois partidos apresentem propostas, o PT direciona mais os temas a ataques enquanto o PSDB faz um mea culpa, ao mesmo tempo que identifica e reconhece os problemas, o candidato aposta no saldo positivo da primeira gestão e no discurso de continuidade dos progressos já obtidos. E também se coloca como o único com capacidade técnica para resolver a crise, um dos slogans da campanha é “Só quem derrubou a inflação vai vencer o desemprego”.

“[FHC] quem cuida da inflação, cuida do emprego, porque se não houvesse controle da nossa economia e se não houvesse um real forte quem iria investir no Brasil? Ai a situação de desemprego seria pior. O desemprego é um problema sério e que se agravou bastante por causa da crise da Ásia. Até a crise da Ásia em outubro do ano passado, nós estávamos vendo o Brasil com 4% de crescimento, economia estável e havia uma oferta de emprego. Então eu acho que nós estávamos cuidando. E quando o governo viu o que estava acontecendo, reagiu imediatamente e criou uma série de processos para aumentar a oferta de emprego, para dar mais treinamento as pessoas, mais qualificação as pessoas.” PROGRAMA PSDB N° 32 SEGMENTO 951

“[FHC]. Para criar empregos o Brasil precisa crescer e qualificar a sua mão de obra. E para isso vamos continuar financiando a agricultura familiar, apoiar a pequena e média empresa, expandir as obras do brasil em ação e investir maciçamente em educação e qualificação de mão de obra tudo isso é possível de se fazer e será feito

com estabilidade, moeda forte e confiança nos rumos da nação. Juntos derrubamos a inflação e juntos vamos vencer o desemprego” PROGRAMA PSDB Nº 34 SEGMENTO 1062

Nos programas no PT, os temas economia e emprego também são diretamente associados, o partido associa a agenda econômica do governo a austeridade fiscal, dependência do capital externo e abertura do capital do país a crise do desemprego e a iminente crise econômica, e justapõe a realidade apresentada nas campanhas de FHC à realidade brasileira. Em tom jocoso, o partido apresenta o segmento “Família de Taiwan”, onde uma família de chineses agradece a FHC pela geração de empregos no país.

“[NARRADOR EM OFF] O Brasil vive uma grava crise, sexta feira 21 de agosto pela manhã pânico na bolsa de São Paulo uma queda maior do que a crise asiática de 1997 neste mês em 20 dias o país perdeu 6 bilhões de dólares 2 bilhões só nesta sexta. O dinheiro que o governo atraiu com os juros mais altos do mundo começa a fugir [...] qual é o Brasil que vale? O da crise anunciada pelo Ministro Malan ou a Brasil fantasia do candidato presidente? O atual governo abriu o Brasil a especuladores e colocou o Brasil refém do casino financeiro internacional” PROGRAMA PT Nº 35 SEGMENTO 1150

No tema educação, os partidos se aproximam, ambos dedicam a maior parte dos segmentos a apresentar soluções para o problema da educação, PT 69,7% e PSDB 50%, nesta o PT ataca menos o governo 16,7% dos segmentos e o PSDB formou a imagem do candidato em 32,6% dos segmentos. As propostas, entretanto, são diferentes. O PT discute sobre a expansão do ensino médio, técnico e superior. E o PSDB condiciona a expansão do ensino a geração de emprego, como pode ser observado nas transcrições dos segmentos abaixo.

“[APRESENTADOR] Mais 500 mil vagas nas universidades – O governo Lula vai ampliar em 80% o número de vagas nas universidades públicas. Ampliar o crédito educativo, isso é para você que não está conseguindo pagar os seus estudos o governo empresta e você começar a pagar só depois de formado. Mais 2,5 milhões de vaga no ensino médio- 170 mil vagas no ensino técnico. Além de mais vagas nós precisamos de escola de qualidade, só assim quem estuda em escola pública poderá disputar vagas nas melhores universidades” PROGRAMA PT Nº 37 SEGMENTO 1332

“[FHC] A pergunta procede porque é uma questão básica mesmo. Nós conseguimos obter do bando interamericano de desenvolvimento 500 milhões de dólares para reformar o ensino profissionalizante. A reforma feita por nós, a proposta é do Ministro Paulo Renato e de sua equipe. Qual é a reforma? Hoje o ensino profissionalizante é utilizado de plataforma para chegar a universidade. Ora, não é esse o objetivo do curso profissionalizante, é criar realmente um trabalhador específico em certas áreas. E como há uma variedade muito grande, nós estamos

criando uma escola técnica para cada área do Brasil, cada região. No Nordeste, para turismo, por exemplo. Então estamos criando específico e não ponte para a universidade” PROGRAMA PSDB Nº 40 SEGMENTO 1384

A análise dos temas abordados em 1998 nos aponta a mesma tendência observada em na eleição anterior, os partidos convergem nos eixos temáticos e optam por tratar de temas conjunturais, entretanto o modo como os temas são abordados diverge, principalmente em função da posição na disputa e do perfil programático do partido. Essas conclusões conversam com os pressupostos apresentados por Figueiredo et al (1999) de que se a interpretação que a candidatura de situação faz do mundo atual é dominante, o caminho para a oposição é desqualificar a interpretação do mundo atual. Deste modo FHC é apresentado como construtor do mundo atual e possível, enquanto o PT debate os temas no HGPE desafia a imagem e a agenda.

4.4. Eleições 2002

O pleito de 2002 foi um contraste com o de 1998, o cenário econômico era desfavorável ao PSDB, a 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 era favorável ao PT, com cenário de crise e o desgaste da imagem de FHC, o partido lançou mão de todos os recursos eleitorais estratégicos disponíveis. Com a inclusão do PMN e do PL e José Alencar de vice, o partido se deslocou para o centro político e a campanha petista migrou da imagem de líder sindical para Lula “paz e amor” (AZEVEDO, 2017). 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).

Outro comportamento pragmático do candidato foi o lançamento da “Carta aos Brasileiros”, no qual o candidato se comprometia em dar continuidade à política 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).

A disputa foi delimitada após o início do horário gratuito de propaganda eleitoral. As pesquisas de intenção de voto divulgadas pelo Datafolha em julho daquele ano mostravam Lula (PT) na liderança da disputa com 37% das intenções de voto, seguido por Ciro Gomes (PPS) e José Serra (PSDB) empatados em segundo lugar com 20% e 19% de intenções.

Com o início da campanha eleitoral, o candidato Ciro Gomes despontou como segundo colocado na intenção de votos com 27% enquanto Serra iniciava a campanha com 13% das intenções. As duas primeiras semanas de propaganda televisiva foram bastante hostis entre os dois candidatos e na terceira semana, Serra ultrapassou Ciro Gomes e consolidou a polarização da disputa entre PT e PSDB (DATAFOLHA, 2002).²²

A eleição de 2002 foi a primeira decidida em dois turnos desde a redemocratização, deste modo o corpus analisado para essa seção está descrito abaixo.

Tabela 27 - Informações gerais HGPE 2002

2002	Total	%
1º turno		
Total de programas analisados	34	85
Total de programas inéditos	40	100
Total de segmentos PT	233	32,4
Total de segmentos PSDB	487	67,6
Total de segmentos	720	100
Tempo por bloco PT	00:05:19	21,3
Tempo por bloco PSDB	00:10:22	41,5
Tempo total do bloco	00:25:00	100
2º Turno		
Total de programas analisados	24	100
Total de programas inéditos	24	100
Total de segmentos PT	293	42,6
Total de segmentos PSDB	395	57,4
Total de segmentos	688	100
Tempo por bloco PT	00:10:00	50
Tempo por bloco PSDB	00:10:00	50
Tempo total do bloco	00:20:00	100

Fonte: elaboração própria

No primeiro turno de 2002, o PT teve acesso a 5 minutos e 19 segundos por bloco e o PSDB 10 minutos e 22 segundos, juntos os partidos ocuparam 62,8% do tempo de cada bloco.

²² Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2002/08/1198889-ciro-20-divide-segundo-lugar-com-serra-19-lula-mantem-lideranca-com-37.shtml>

No total do ano foram coletados 1408 segmentos, o que corresponde a 15,1% da amostra total. Dos segmentos totais de 2002, 55,9% foram segmentos temáticos e 44,1% de segmentos não temáticos.

Tabela 28 - Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos em 2002

	N	%
Temático	787	55,9
Não temático	621	44,1
Total	1408	100

Fonte: elaboração própria

Ao separar os segmentos por turnos, observamos que o primeiro turno apresentou mais segmentos totais e maior frequência de segmentos temáticos 62%, apesar da equidade de tempo dos candidatos no segundo turno observamos uma dedicação inferior aos temas.

Tabela 29- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no 1º e 2º turno de 2002

	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Temático	447	62,0	341	49,5
Não temático	274	38,0	347	50,5
Total	721	100	689	100

Fonte: elaboração própria

Na separação entre partidos, notamos que apesar da grande diferença de tempo na propaganda em bloco, a frequência de segmentos temáticos entre os partidos foi próxima.

Tabela 30- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos por partido em 2002

	PT		PSDB	
	N	%	N	%
Temático	277	52,7	510	57,8
Não temático	249	47,3	372	42,2
Total	526	100	882	100

Fonte: elaboração própria

Sendo a primeira eleição realizada em dois turnos, a análise seguirá a apresentação dos dados por turno e por partido. O objetivo desta divisão é verificar se há continuidade entre os temas e o espaço fornecido a eles entre primeiro e segundo turno.

Dos temas pré-estabelecidos para a análise, todos os 17 foram apresentados durante a campanha de 2002.

Tabela 31 - Número e percentual dos temas apresentados no HGPE de 2002 por turno

Temas	1º turno		2º turno		Total	
	N	%	N	T	N	%
Segurança	23	5,2	20	5,9	43	5,5
Saúde	67	15,0	43	12,6	110	14,0
Educação	22	4,9	44	12,9	66	8,4
Economia	40	9,0	42	12,3	82	10,4
Emprego	149	33,4	70	20,5	219	27,8
Infraestrutura	20	4,5	32	9,4	52	6,6
Agricultura	32	7,2	25	7,3	57	7,2
Esporte,cultura,lazer	8	1,8	4	1,2	12	1,5
Meio Ambiente	1	0,2	0	0,0	1	0,1
Corrupção	1	0,2	1	0,3	2	0,3
Minorias	37	8,3	4	1,2	41	5,2
Questões Morais	1	0,2	5	1,5	6	0,8
Política Externa	0	0,0	5	1,5	5	0,6
Política Social	25	5,6	16	4,7	41	5,2
Cardápio	17	3,8	15	4,4	32	4,1
Privatizações	0	0,0	2	0,6	2	0,3
Outros	3	0,7	13	3,8	16	2,0
Total	446	100	341	100	787	100

Fonte: elaboração própria

Apesar da grande variedade de temas abordados, o eixo temático da disputa no HGPE no ano foi composto pelos temas Emprego, Saúde e Economia. A comparação entre os dois turnos aponta que a agenda temática foi mantida entre turnos, no segundo houve uma maior distribuição de segmentos e o tema educação dividiu espaço com os demais. Seguindo a conjuntura apresentada no início da seção, o tema mais abordado foi emprego. Com o cenário geral estabelecido, passamos a observação dos temas por partido

Durante toda a disputa, o PT liderou as pesquisas de intenção de votos com certa vantagem em relação ao PSDB e ao PPS que disputavam a segunda colocação. Com a Carta aos Brasileiros, a expectativa era de uma campanha em tom mais moderado e conciliador, diferente dos anos anteriores.

No geral, o PT abordou 14 temas ao longo das propagandas em bloco no primeiro e segundo turno de 2002. Temas como Meio ambiente, Questões Morais e Política Externa não foram abordados neste ano.

Tabela 32 - Número e percentual dos temas apresentados no HGPE do PT por turno

Temas	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Segurança	6	5,9	6	3,4
Saúde	14	13,9	23	13,1
Educação	6	5,9	34	19,3
Economia	18	17,8	17	9,7
Emprego	22	21,8	60	34,1
Infraestrutura	2	2,0	12	6,8
Agricultura	11	10,9	8	4,5
Esporte,cultura,lazer	1	1,0	3	1,7
Meio Ambiente	0	0,0	0	0,0
Corrupção	1	1,0	1	0,6
Minorias	1	1,0	0	0,0
Questões Morais	0	0,0	0	0,0
Política Externa	0	0,0	0	0,0
Política Social	10	9,9	1	0,6
Cardápio	6	5,9	6	3,4
Privatizações	0	0,0	1	0,6
Outros	3	3,0	4	2,3
Total	101	100	176	100

Fonte: elaboração própria

No primeiro turno de 2002 do PT os temas mais recorrentes foram Emprego, Economia, Saúde e Agricultura. Nos segmentos sobre Emprego o objetivo foi apresentar propostas para a criação de novos empregos através do Programa Primeiro Emprego. A proposta consistia em criar um Plano Nacional de Incentivo (PNI) a contratação de jovens pelas empresas e de estagiários comunitários. O tema emprego também apareceu associado a outros temas, como Agricultura, Política Social e Infraestrutura, o investimento nestas áreas levaria a geração de empregos.

Nos segmentos sobre Economia, as mensagens também eram direcionadas a apresentação de propostas que trouxeram o fortalecimento e desenvolvimento da economia nacional através do incentivo nas cooperativas de crédito e de trabalho, pequenas e médias empresas cujo o objetivo promover o desenvolvimento local. O candidato também utiliza o tema para reafirmar o compromisso estabelecido na carta aos brasileiros e falar aos empresários sobre garantia de incentivos. Assim como os anteriores, o tema Saúde também é apresentado em forma de propostas que discutiram a melhoria e ampliação de programas já existentes como Saúde da Família e Farmácia Popular.

Para o segundo turno o partido muda uma parte da ordem de preferência dos temas, o

tema educação passa a ser discutido no lugar do tema economia. O conteúdo dos segmentos temáticos também se modifica, se no primeiro turno Economia apareceu como apresentação de política pública, no segundo turno os segmentos se concentraram em criticar os governos tucanos pela crise do emprego e a repetir algumas propostas do primeiro turno. O tema Educação também é concentrado em ataques ao governo FHC, documentando a precariedade do sistema educacional. Mais ao final da campanha, essas mensagens mudam o tom e passam a apresentar propostas sobre expansão universitária e cotas estudantis. Na questão da saúde, o partido repete as propostas do primeiro turno e tece críticas à atuação de Serra enquanto Ministro da Saúde, utilizando principalmente de populares reclamando da saúde no país.

Em 2002, o tucano José Serra enfrentou um cenário eleitoral difícil. O candidato que havia sido Ministro da Saúde durante o governo FHC e que teve atuação chave em ações importantes como o combate a AIDS e na criação de agências regulatórias de saúde, teve dois desafios na campanha: construir sua imagem e credibilidade e desvincula-la do governo FHC.

Tabela 33 - Número e percentual dos Temas apresentados no HGPE do PSDB por turno

	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Segurança	17	4,9	14	8,5
Saúde	53	15,4	20	12,1
Educação	16	4,6	10	6,1
Economia	22	6,4	25	15,2
Emprego	127	36,8	10	6,1
Infraestrutura	18	5,2	20	12,1
Agricultura	21	6,1	17	10,3
Esporte,cultura,lazer	7	2,0	1	0,6
Meio Ambiente	1	0,3	0	0,0
Corrupção	0	0,0	0	0,0
Minorias	36	10,4	4	2,4
Questões Morais	1	0,3	5	3,0
Política Externa	0	0,0	5	3,0
Política Social	15	4,3	15	9,1
Cardápio	11	3,2	9	5,5
Privatizações	0	0,0	1	0,6
Outros	0	0,0	9	5,5
Total	345	100	165	100

Fonte: elaboração própria

No primeiro turno, o partido, o partido dedicou mais de um terço dos seus segmentos temáticos para discutir o tema da eleição, emprego, seguido de saúde e minorias. Já no segundo turno o partido apresentou mais temas, 15 no total, e mais pulverizados. Se no primeiro turno, Emprego que foi o carro chefe no segundo turno apareceu em somente 6,1% dos segmentos temáticos e Economia passou a ser o tema mais discutido com 15,2% dos segmentos. Em seguida os temas Saúde e Infraestrutura com 12,1%, Agricultura 10,3%, Política Social 9,1% e Educação 8,5%.

Essa mudança no total de segmentos e temas tratados entre o primeiro e segundo turno se deu em função da mudança de estratégia do partido, que dedicou boa parte dos segmentos no segundo turno a segmentos de construção de imagem e ataques a candidatura adversária, como veremos na apresentação da hipótese 3. A título de comparação, no primeiro turno o partido apresentou 48 segmentos de ataque a candidatura adversário, 9,9% dos segmentos totais e no segundo turno esse número subiu para 18,7% dos segmentos totais.

O tema Emprego foi central na campanha de José Serra durante o primeiro turno e foi diretamente associado a outros temas como Saúde, Educação e Agricultura, todas as propostas apresentadas tinham como objetivo final a geração de empregos. O tema em si foi representado pelo Projeto Segunda Feira e pelo jingle “Hoje é Segunda Feira” performado por cantores famosos como Elba Ramalho, Chitãozinho e Xororó.

A proposta do Projeto Segunda Feira consistia na geração de 8 milhões de vagas de emprego através do investimento em setores-chaves como agricultura familiar e fruticultura, incentivo às exportações, expansão dos projetos de saúde da família, incentivo a criação de microempresas e cooperativas e também, investimento em capacitação profissional. O candidato reconhece os erros da gestão FHC e propõe uma continuidade sem continuísmo, isto é, prosseguir com os programas que estão funcionando, retomar o crescimento econômico e consertar o que está defasado.

O tema saúde é utilizado como recurso de formação de imagem do candidato, os segmentos destacam a atuação de Serra enquanto Ministro da Saúde e propõe a continuação de programas já existentes. Durante o seu período no ministério, Serra implementou o programa de combate a AIDS, foi mentor da lei de genéricos, regulamentou a lei de quebras de patente, ampliou a rede de Saúde da Família, promoveu a vacinação de idosos contra a gripe, a reorganização do Sistema Nacional de Transplantes e participou da criação da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Dos feitos destacados o partido apresentou como propostas a ampliação do Programa

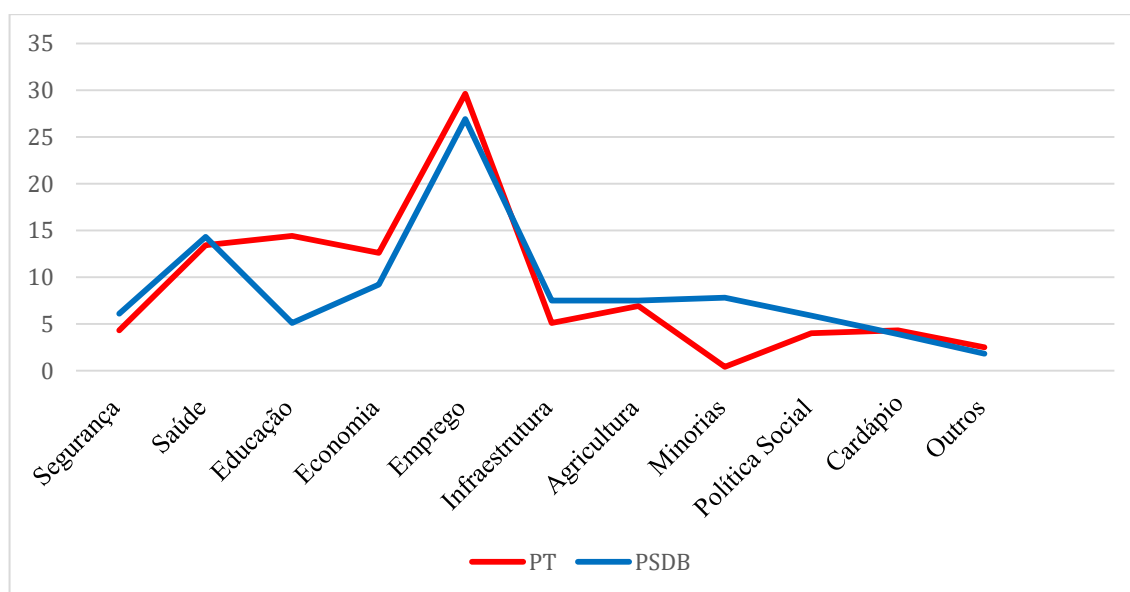
Saúde da família, da distribuição gratuita de medicamentos e promoção dos mutirões da saúde que objetivavam a medicina preventiva e a diminuição de filas de cirurgias e transplantes.

Já o tema Minorias é dividido entre formação de imagem e propostas. Os dois públicos alvo desse tema são as mulheres e os idosos. Para as mulheres, o candidato se ocupa em apresentar programas desenvolvidos durante sua estadia no ministério para a saúde da mulher, vinculado diretamente ao programa Saúde da Família. E para os idosos, os programas apresentam propostas de melhoras na saúde, na compra de remédios e em reajuste dos benefícios pelo INSS.

No segundo turno, o partido abordou mais o tem Economia, focando em propostas de aumento do salário mínimo, de reforma da previdência e reforma tributária. O tema Saúde seguiu na linha das estratégias de primeiro turno e foram utilizados para construir a imagem do candidato. O tema infraestrutura que não foi priorizado no primeiro turno, no segundo turno aparece focado em propostas de infraestrutura de transporte, turismo e saneamento básico.

Estabelecidos as agendas temáticas individuais dos partidos, passamos para a análise de convergência das agendas a fim de verificar quais foram os pontos de convergência da agenda dos partidos durante a eleição.

Gráfico 10- Convergência de temas entre PT e PSDB no HGPE de 2002

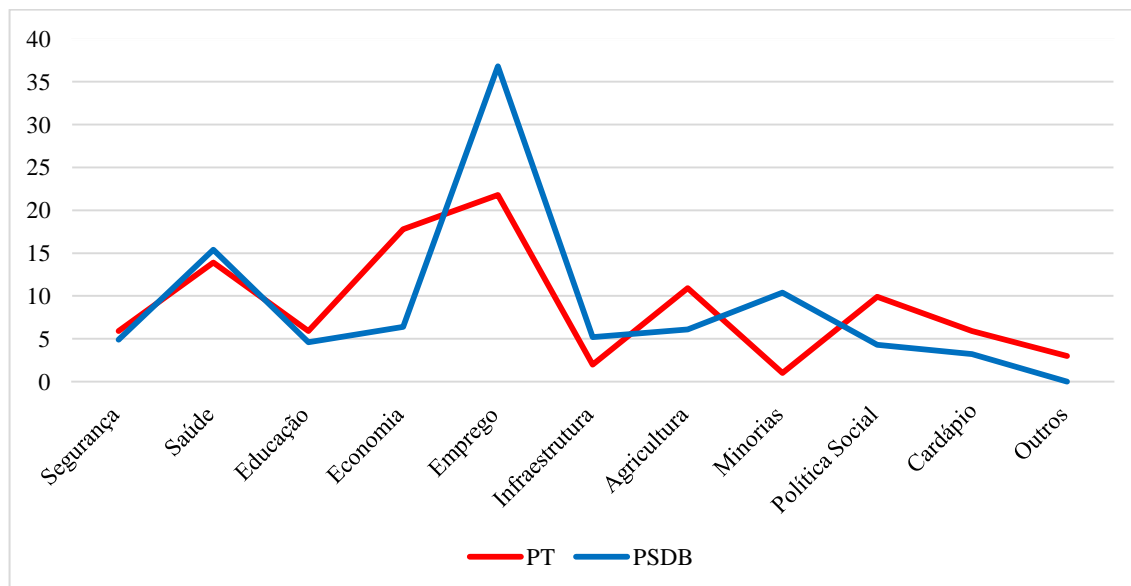


Fonte: elaboração da autora (2021)

Na análise geral, observamos que os partidos convergem no eixo temático da Campanha: Emprego, Saúde e Economia e em temas menos frequentes como agricultura, cardápio e outros. A principal divergência é constatada nos temas educação e minoria. Ao

separar por turno, verificamos algumas diferenças.

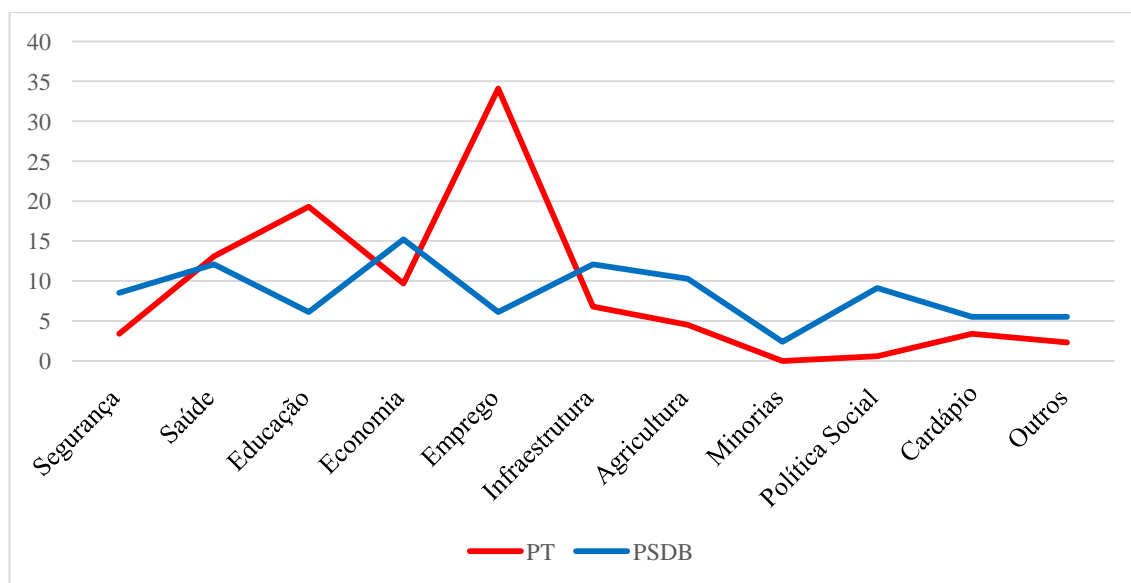
Gráfico 11- Convergência temática do PT e PSDB no 1º turno do HGPE de 2002



Fonte: elaboração da autora (2021)

Durante o primeiro turno com tempos diferentes na propaganda em bloco e outros candidatos na disputa os partidos convergiram as agendas nos temas segurança, saúde, educação, emprego e infraestrutura. As maiores divergências são verificadas nos temas economia e minorias. Já no segundo turno quando os tempos se igualam e a disputa fica restrita as agendas temáticas antagonizam.

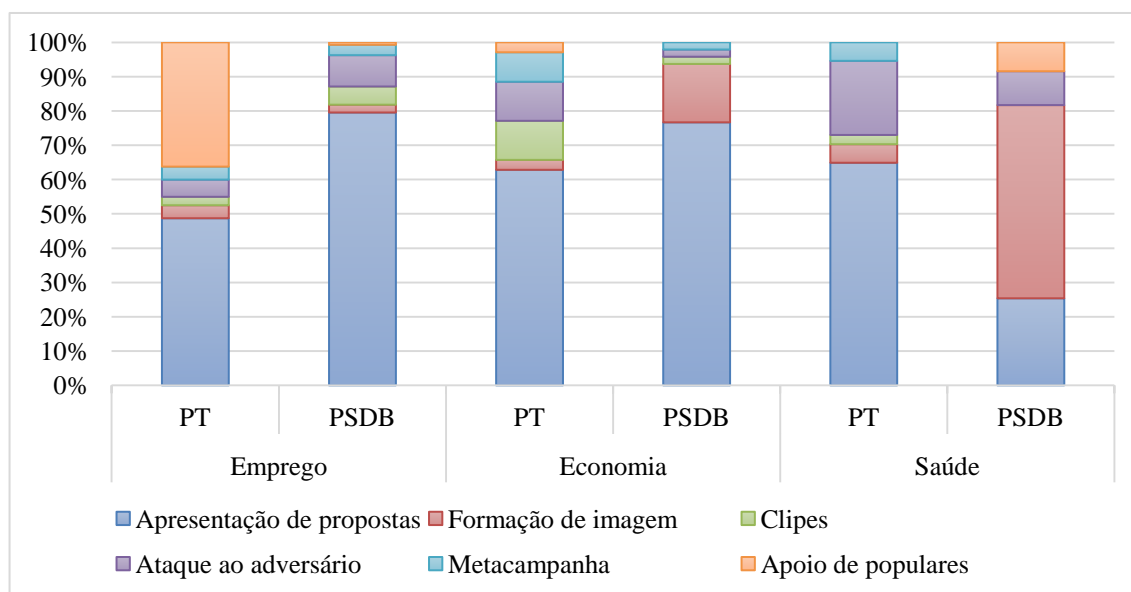
Gráfico 12- Convergência temática entre PT e PSDB no 2º turno do HGPE de 2002



Fonte: elaboração da autora (2021)

Durante o segundo turno de 2002, os partidos apresentaram convergência somente no tema saúde. Enquanto o PSDB adota uma agenda mais difusa e trata de mais temas, o PT concentra os segmentos para discutir emprego e educação. A seguir verificamos como os principais temas das disputas foram tratados.

Gráfico 13 - Convergência do conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 2002



Fonte: Elaboração da autora (2021)

Em 2002, além da convergência nas agendas temáticas verificamos também a convergência na estratégia de apresentação em dois temas, fator inédito até este ponto do trabalho. Para discutir o tema emprego, PSDB concentra a maior parte dos segmentos na apresentação de proposta, o mesmo pode ser observado no caso do PT, que além de apresentar propostas também utilizou do apelo de populares para abordar o tema.

O PT aborda o tema emprego sob a perspectiva dos jovens e das novas oportunidades de trabalho apresentando o Programa Primeiro Emprego, que previa a criação de uma carteira profissional específica e incentivo fiscal as empresas que aderirem ao programa.

“[LULA] Todos os anos um milhão e 500 mil jovens chegam ao mercado de trabalho e um governo que não cria condições para que o país absorva essa mão de obra iniciante, vai pagar um preço muito alto por isso [...] A grande contradição é que o jovem não consegue o primeiro emprego porque não tem experiência e não tem experiência porque não consegue o primeiro emprego. A única forma de romper com esse círculo vicioso é dar alguma forma de incentivo as empresas a contratar um jovem sem experiência. É exatamente o que vou fazer no meu projeto primeiro emprego” PROGRAMA PT Nº 60 SEGMENTO 2820

O PSDB aborda o tema emprego em praticamente todos os programas do primeiro

turno, apresentando o Projeto Segunda Feira, que leva esse nome por ser “o dia preferido de quem tem um emprego”. O projeto previa a criação de 8 milhões de novos empregos gerados a partir do investimento em diversos setores e é apresentado pelo candidato, pelo narrador em off, pelo apresentador e os jingles de campanha.

“[SERRA] Mudança para mim é dar as pessoas a chave da dignidade que é o trabalho. Mudança para mim tem nome, e o nome da mudança é emprego. Mudança para mim tem cor e a cor da mudança é azul, azul da carteira de trabalho. Mudança para mim tem número, são 8 milhões de novos empregos. Mas, mudança também exige dizer como, de que jeito se faz senão vira apenas uma promessa de eleição [...] Eu vou começar a detalhar minha proposta de emprego: Projeto Segunda Feira” PROGRAMA PSDB N° 43 SEGMENTO 2004

“[NARRADOR EM OFF] José Serra presidente vai gerar empregos investindo na agricultura, na saúde, no turismo, na construção civil, na educação. E fazendo o Brasil crescer, vão surgir novos empregos em vários outros setores da economia. Um total de 8 milhões de novos empregos. Projeto Segunda Feira, o programa de geração de empregos de José Serra Presidente. ” PROGRAMA PSDB N° 43 SEGMENTO 2005

O tema economia foi utilizado como subsídio para discutir a geração de empregos por ambos os partidos. Logo no início do primeiro turno Serra reconhece a importância do Plano Real e do controle inflacionário promovido pelas gestões FHC e propõe continuar com o projeto econômico, mas voltado para o social e para a geração de empregos, reajustando as aposentadorias, aumentando o salário mínimo e expandindo os programas sociais.

[SERRA] “Vou aumentar o salário mínimo para 300 reais durante o meu governo mais a inflação. Vou honrar os contratos internacionais e fazer o dólar baixar. Vou proteger a empresa nacional e o emprego dos brasileiros, mas não vou fechar o país, porque sem muito comércio e muito investimento o Brasil não cresce e não vai gerar os empregos que precisamos[...].” PROGRAMA PSDB N° 59 SEGMENTO 2730

Nos programas do PT, o tema economia inicialmente é trazido ao debate em tom de crítica leve as gestões de FHC, estabelecendo que o modelo econômico adotado se esgotou e que o país está cada vez menos produtivo, mais endividado e negligente com o povo. Apesar do antagonismo nos discursos, as soluções propostas são parecidas.

[Narrador em off] Crescimento econômico e geração de emprego e renda. Estabelecer novo contrato social entre Governo, empresários e trabalhadores, visando a retomada do crescimento econômico, geração de empregos e melhor distribuição de renda. Aumento das exportações, redução da taxa de juros, reforma tributária justa que desonere a produção, incentivo a construção de casas populares. Estímulo ao turismo, à agroindústria e agricultura familiar e a reforma agrária. PROGRAMA PT N° 52 SEGMENTO 2351

O terceiro eixo temático da campanha de 2002 foi o tema saúde, que é também o ponto de convergência temática nos dois turnos. É importante ressaltar, que a frequência deste tema na campanha tem relação direta com o histórico pessoal do candidato José Serra, que ocupou a pasta do Ministério da Saúde durante o governo FHC. Ainda que a posição na disputa fosse desfavorável a candidatura tucana, a disparidade de tempo da propaganda em bloco no primeiro turno ajudou o partido a agendar um dos principais temas.

Neste sentido, as estratégias adotadas para apresentar o tema foram distintas. O PSDB direcionou o tema para construir a imagem de José Serra, destacando a sua atuação enquanto ministro e em propostas de continuidade dos programas.

[NARRADOR EM OFF] José Serra venceu a indústria mundial de cigarros. Venceu os laboratórios multinacionais. Quebrou as patentes dos remédios da AIDS na organização mundial do comércio. E por tudo isso, foi considerado pelo Fórum Mundial o melhor Ministro da Saúde do Mundo” PROGRAMA PSDB Nº 54 SEGMENTOS 2457

O PT dedicou a maior parte dos segmentos a apresentar propostas, apresentando Eduardo Jorge e seu currículo pessoal como fiador das propostas apresentadas, mas não deixou de tecer críticas à gestão tucana da saúde.

“[LULA] O sofrimento, a humilhação e muitas vezes o risco de quem vai a um hospital público é muito grande, eu já senti isso na pele. Poucos são os estados e as cidades onde isso não acontece. Por isso mesmo, tenho como prioridade absoluta, melhorar a qualidade e a rapidez no atendimento em todos os postos médicos e hospitais públicos do país. Primeiro vamos fazer funcionar e muito bem os hospitais e postos de saúde que já existem. Depois então, vamos construir os que faltam. E mais, vou concentrar esforços na prevenção, investimento em saneamento básico, em vacinação em massa e no combate à desnutrição infantil. ” PROGRAMA PT Nº 43 SEGMENTO 1979

A eleição presidencial de 2002, apesar de novamente polarizada entre PT e PSDB, trouxe para a arena política e eleitoral, fatores inéditos que modificaram o perfil da disputa. A adoção de profissionais externos, a ampliação das coligações eleitorais com o PL de José de Alencar e PMN, a “Carta aos Brasileiros”, a moderação da imagem e discurso levaram o PT a sua primeira vitória com 53 milhões no segundo turno, tornando Lula o presidente mais votado da história republicana (AZEVEDO, 2017; BOAS; 2016; BORBA;2012). Para o

PSDB, a eleição marcou a passagem do partido para a oposição e o declínio do poder de agendamento do partido nas disputas.

Essas mudanças podem ser verificadas também no HGPE e na agenda temáticas das campanhas, pois foi a primeira disputa desde o início da polarização em que os partidos além de apresentar convergência temática também apresentaram convergência no modo como os principais temas foram apresentados na propaganda televisiva.

4.5. Eleições de 2006

Em 2006, a disputa foi novamente capitaneada por PT e PSDB desta vez, com Lula candidato a reeleição e Geraldo Alckmin na oposição. Embora Lula tenha vencido a eleição em segundo turno a gestão e a campanha do candidato enfrentaram desafios antes e durante o período eleitoral.

Em 2005, um ano antes, Lula e o partido se viram diante de uma crise gerada pelas denúncias de Roberto Jefferson (PTB) do caso Mensalão ao jornal Folha de São Paulo, as denúncias abalaram a imagem do governo que oscilou para baixo a confiança dos brasileiros em Lula²³. No decorrer da campanha, outro escândalo de corrupção foi deflagrado o caso dos “aloprados”, dois homens ligados a campanha de Lula foram presos com mais de um milhão de reais destinados a compra de um dossiê que supostamente trazia denúncias sérias sobre o envolvimento de José Serra, candidato ao governo de São Paulo, e Geraldo Alckmin, em uma quadrilha que desviava recursos públicos da compra de ambulâncias.²⁴ Para 2006 então, o tema corrupção permeou a agenda de disputa e da opinião pública.

No que tange as estratégias eleitorais, velhas alianças foram restauradas, a coligação “A força do povo” do PT contou novamente com José de Alencar como vice, agora pelo PRB e com o PCdoB. A coligação “Por um Brasil decente” colocou de novo PSDB e PFL juntos na disputa. O PMDB que na eleição anterior faz coligação com o PSDB, não lançou candidato ou apoiou publicamente um dos partidos.²⁵

²³ Em julho de 2005 o índice de brasileiros que não confiavam em Lula chegou a 42% segundo dados do IBOPE no ano. Outra pesquisa do DATAFOLHA mostrou que a percepção de Lula “sincero” caiu para 28%, com queda mais acentuada entre a parcela mais escolarizada da população. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2007200517.htm>
<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2005/07/1222266-reprovacao-a-lula-e-a-maior-de-seu-mandato.shtml>

²⁴ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,relembre-o-escandalo-dos-aloprados,737712>

²⁵ A postura adotada pelo PMDB em 2006 foi baseada na regra da verticalização das coligações eleitorais, que previa a obrigatoriedade de as coligações estaduais seguirem a coligação no âmbito nacional, deste modo os estados e líderes ficariam livres para apoiar e formar coligações. Embora a Emenda Constitucional 52/06 tenha derrubado a regra, o partido optou por não se posicionar oficialmente. Disponível em:

A campanha eleitoral foi desde o início, polarizada entre esses dois candidatos, segundo dados do Datafolha, o PT iniciou a disputa com 54% das intenções de voto, PSDB com 35% e em terceiro Heloisa Helena do PSOL com 7% das intenções de voto. A distância percentual da terceira via naquele ano, delimitou ainda mais o caráter polarizado da competição.

No HGPE, 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, Alckmin que em um primeiro momento optou por uma campanha mais personalista, mas com a divulgação 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).

Entre 2002 e 2006 a lei eleitoral nº 9.504/97, passou por algumas revisões que limitaram os recursos de campanha de rua,²⁶ mas não alteraram aspectos estruturais do HGPE, deste modo a tabela a seguir mostra o corpus de análise para o ano de 2006.

<https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2006-06-12/eleicoes-2006-executiva-nacional-do-pmdb-decide-que-partido-nao-tera-candidato-presidencia>

²⁶ A introdução de Lei nº 11.300 vedou a confecção utilização e distribuição de brindes, a contratação de artistas ou showmícios e a concessão de espaços públicos de propaganda, como outdoors. Ver (ALVES, LIMA; 2018, p. 122).

Tabela 34 - Informações gerais do HGPE 2006

	2006	Total	%
1º turno			
Total de programas analisados		40	100
Total de programas inéditos		40	100
Total de segmentos PT		423	33,6
Total de segmentos PSDB		836	66,4
Total de segmentos		1259	100
Tempo por bloco PT		00:07:23	29,5
Tempo por bloco PSDB		00:10:22	41,5
Tempo total do bloco		00:25:00	100
2º Turno			
Total de programas analisados		18	75
Total de programas inéditos		24	100
Total de segmentos PT		262	41,9
Total de segmentos PSDB		363	58,1
Total de segmentos		625	100
Tempo por programa PT		00:10:00	50
Tempo por programa PSDB		00:10:00	50
Tempo total do bloco		00:20:00	100

Fonte: elaboração própria

Na propaganda em bloco, PT e PSDB ocuparam juntos 71% do tempo dos blocos. O PT teve 7 minutos e 23 segundos por bloco (2 minutos a mais que a eleição anterior) e PSDB com 10 minutos e 22 segundos. No total, foram coletados 1884 segmentos, sendo 35,4% de segmentos do PT e 63,6% de segmentos do PSDB. O ano corresponde a 20,2% do total da amostra de segmentos.

Ao separar os segmentos por presença e ausência de temas verificamos que os temas foram abordados em 61,8% dos segmentos.

Tabela 35 – Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2006

	N	%
Temático	1164	61,8
Não Temático	720	38,2
Total	1884	100

Fonte: elaboração própria

Na separação por tipos de segmentos e turno observamos que a frequência de segmentos temáticos foi maior no primeiro turno 66,1% contra 53,1% no segundo turno, seguindo a tendência da eleição anterior.

Tabela 36 - Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2006 por turno

	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Temático	832	66,1	332	53,1
Não temático	427	33,9	293	46,9
Total	1259	100	625	100

Fonte: elaboração própria

Já a divisão de tipos de segmento por partido, observamos que mesmo com tempo de propaganda em bloco inferior no primeiro turno, o PT dedicou 67,5% dos segmentos a tratar de tema, enquanto o PSDB dedicou 58,5% dos segmentos. Essa foi a primeira eleição em que o PT passou o PSDB na frequência de segmentos temáticos no HGPE.

Tabela 37 - Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos por partido em 2002

	PT		PSDB	
	N	%	N	%
Temático	463	67,6	701	58,5
Não temático	222	32,4	498	41,5
Total	685	100	1199	100

Fonte: elaboração própria

A análise geral dos temas total e por turno, mostra que praticamente todos os temas listados apareceram durante a propaganda eleitoral, entretanto as atenções foram concentradas em cinco temas: infraestrutura, educação, saúde, política social e segurança.

Tabela 38 – Número de percentual dos temas apresentados no HGPE de 2006 por turno

Temas	1º Turno		2º Turno		Total	
	N	%	N	%	N	%
Segurança	103	12,4	2	0,6	105	9,0
Saúde	62	7,5	64	19,3	126	10,8
Educação	152	18,3	65	19,6	217	18,6
Economia	62	7,5	13	3,9	75	6,4
Emprego	24	2,9	23	6,9	47	4,0
Infraestrutura	201	24,2	74	22,3	275	23,6
Agricultura	2	0,2	6	1,8	8	0,7
Esporte,cultura,lazer	2	0,2	2	0,6	4	0,3
Meio Ambiente	0	0,0	1	0,3	1	0,1
Corrupção	45	5,4	9	2,7	54	4,6
Minorias	7	0,8	0	0,0	7	0,6
Questões Morais	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Política Externa	12	1,4	0	0,0	12	1,0
Política Social	100	12,0	50	15,1	150	12,9
Cardápio	59	7,1	20	6,0	79	6,8
Privatizações	0	0,0	1	0,3	1	0,1
Outros	1	0,1	2	0,6	3	0,3
Total	832	100	332	100	1164	100

Fonte: elaboração própria

No geral, os temas mais abordados foram infraestrutura (23,6%), Educação (18,6%) e Política Social (12,9%). No primeiro turno, comandou a agenda infraestrutura (24,2%), Educação (18,3%) seguido de segurança (12,4%). Para o segundo turno, infraestrutura ainda foi o tema mais tratado (22,3%), seguido de educação (19,6%) e saúde (19,3%). Ao revés do contexto político, o tema corrupção não predominou na agenda temática do ano, no geral e nos dois turnos foi o oitavo tema mais abordado. Esse padrão de não identificação entre agenda de mídia e dos políticos no período eleitoral foi apontada por Miguel (2004) que em estudo de eleições anteriores mostrou que essa convergência entre agendas só foi verificada na eleição presidencial de 1989.

O foco em infraestrutura, educação e política social foi capitaneado, principalmente pelo PT que era o candidato dominante e seguido pelo PSDB com mais ênfase no segundo turno, como veremos a seguir.

Tabela 39- Número e percentual de temas apresentados no HGPE do PT em 2006 por turno

Temas	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Segurança	13	4,2	0	0,0
Saúde	7	2,3	49	31,6
Educação	50	16,2	17	11,0
Economia	26	8,4	6	3,9
Emprego	10	3,2	13	8,4
Infraestrutura	96	31,2	25	16,1
Agricultura	2	0,6	5	3,2
Esporte,cultura,lazer	0	0,0	2	1,3
Meio Ambiente	0	0,0	1	0,6
Corrupção	2	0,6	0	0,0
Minorias	0	0,0	0	0,0
Questões Morais	0	0,0	0	0,0
Política Externa	12	3,9	0	0,0
Política Social	56	18,2	25	16,1
Cardápio	33	10,7	10	6,5
Privatizações	0	0,0	1	0,6
Outros	1	0,3	1	0,6
Total	308	100	155	100

Fonte: elaboração própria

A tabela 39 mostra que em 2006 o PT concentrou a discussão nos temas, infraestrutura, política social, educação e saúde. Entre o primeiro e segundo turno, o tema saúde é adicionado ao eixo temático e passa a ser mais discutido que infraestrutura.

No primeiro turno, o PT dedicou quase um terço dos seus segmentos temáticos para tratar do tema infraestrutura (31,2%), apresentado principalmente em função da construção da imagem do candidato, destacando o crescimento e desenvolvimento tecnológico do país durante o primeiro governo Lula. Foram apresentadas as obras para o transporte urbano, investimentos no desenvolvimento industrial, o projeto luz para todos²⁷ e o desenvolvimento e produção de biodiesel²⁸, os mesmos pontos foram utilizados para apresentar propostas.

O segundo tema mais abordado foi política social (18,2%) e discute principalmente o

²⁷ O Projeto Luz para Todos faz parte de um projeto geral de desenvolvimento social e política redistributiva, porém durante o HGPE o projeto foi associado a expansão da rede elétrica brasileira, e, portanto, foi categorizado como infraestrutura.

²⁸ No programa oficial de governo os biocombustíveis, como biodiesel, são apresentados como parte do desenvolvimento das cadeias produtivas, incentivo ao desenvolvimento local e aumento da eficiência energética. A partir da própria categorização do partido, os segmentos que tratam dos biocombustíveis foram categorizados como infraestrutura.

Bolsa Família e suas repercussões positivas no combate à pobreza e melhoria nos índices de renda e qualidade de vida dos brasileiros. Os segmentos são apresentados em forma de proposta, atreladas a continuidade e expansão dos programas sociais e como formação de imagem do candidato.

O terceiro tema mais tratado no primeiro turno é educação (16,2%) que é apresentado por duas estratégias, a primeira é propor a continuidade de programas iniciados durante o primeiro governo Lula como implementação de cotas raciais e expansão universitária e via depoimento de populares que foram beneficiados pelos programas educacionais.

No segundo turno, o tema saúde entra na agenda da campanha e é o mais abordado pelo partido e se divide entre apresentar propostas gerais para o setor, como melhoria nos atendimentos, saneamento básico e ampliação do programa saúde da família e farmácia popular. Os programas ainda tecem críticas à gestão da saúde de Geraldo Alckmin no comando do Estado de São Paulo. Os temas infraestrutura e política social repetem a mesma estrutura do primeiro turno.

Seguindo o eixo temático principal da disputa, os temas mais abordados pelo PSDB foram infraestrutura, educação, segurança e política social.

Tabela 40 – Número e percentual dos temas apresentados pelo PSDB no HGPE de 2006 por turno

	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Segurança	90	17,2	2	1,1
Saúde	55	10,5	15	8,5
Educação	102	19,5	48	27,1
Economia	36	6,9	7	4,0
Emprego	14	2,7	10	5,6
Infraestrutura	105	20,0	49	27,7
Agricultura	0	0,0	1	0,6
Esporte,cultura,lazer	2	0,4	0	0,0
Meio Ambiente	0	0,0	0	0,0
Corrupção	43	8,2	9	5,1
Minorias	7	1,3	0	0,0
Questões Morais	0	0,0	0	0,0
Política Externa	0	0,0	0	0,0
Política Social	44	8,4	25	14,1
Cardápio	26	5,0	10	5,6
Privatizações	0	0,0	0	0,0
Outros	0	0,0	1	0,6
Total	524	100	177	100

Fonte: elaboração própria

No primeiro e segundo turno, o tema mais abordado pelo partido foi infraestrutura 20% e 27,7% respectivamente. Em ambos os turnos o tema é utilizado para construir a imagem de Geraldo Alckmin a partir das obras realizadas enquanto governador de São Paulo, os trechos destacam obras e melhorias no transporte urbano, saneamento, moradia popular e urbanização de favelas, projeto que integra todas as obras.

O tema educação é o segundo mais frequente nos dois turnos e aparece com mais força no segundo turno sobre de 19,5% para 27,1% dos segmentos, que são utilizados para construir a imagem do candidato remetendo aos feitos de Alckmin em São Paulo e apresentando propostas de aplicação e expansão desses projetos em território nacional. Dentre eles, são destacados o projeto Ação Jovem que consiste em bolsas de estudos para que os jovens que abandonaram a escola voltem a estudar, a expansão nacional das FATECS, faculdades de tecnologia e cursos profissionais, escolas técnicas e capacitação e valorização dos professores.

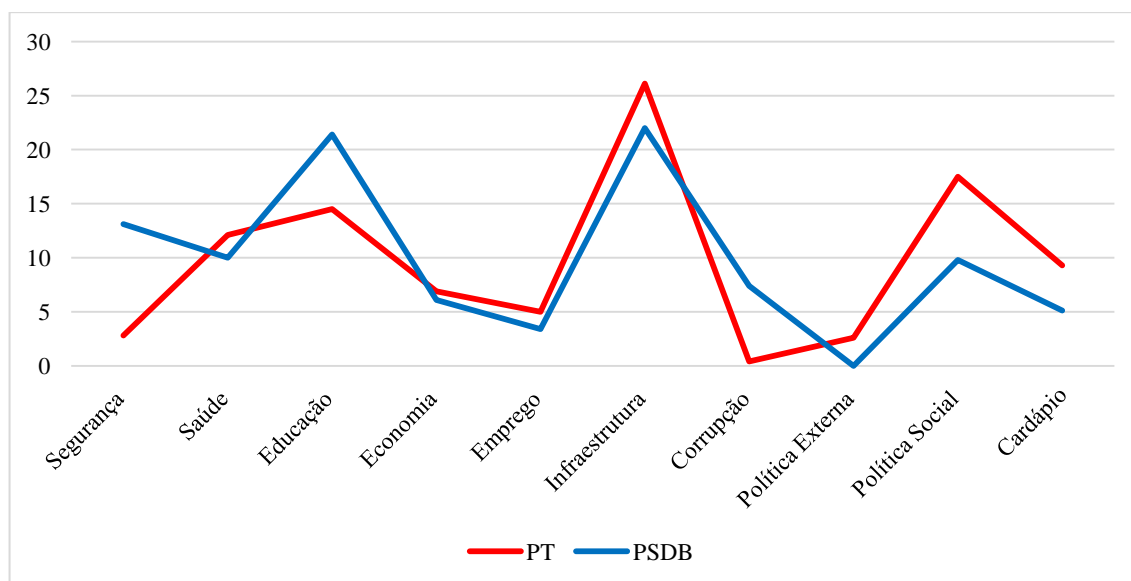
Entre o primeiro e segundo turno, há uma mudança no eixo temático e segurança dá lugar aos segmentos sobre política social. Os segmentos sobre segurança tratam de documentar os problemas de segurança não resolvidos pelo governo petista, principalmente em estradas federais e nas fronteiras do estado do Amazonas.

Em Política Social, o foco é promover a imagem do candidato a partir do programa paulista de transferência de renda, o “Renda Cidadã” e dos restaurantes populares “Bom Prato”, o candidato por diversas vezes vai até os locais colher depoimentos de pessoas beneficiadas pelos projetos. O candidato também aborda o Bolsa Família e promete manter, melhorar e ampliar o programa.

É importante ressaltar, que o tema corrupção foi abordado pelo partido nos dois turnos, mas não recebeu tanto ênfase quanto os temas mais tradicionais e foi principalmente abordado pelo apresentador que trazia as denúncias sobre o dossiê tucano. O caso do Mensalão aparece em declarações mais amplas do candidato.

A partir do panorama geral dos temas dos dois partidos na disputa, passamos para a análise de convergências dos temas.

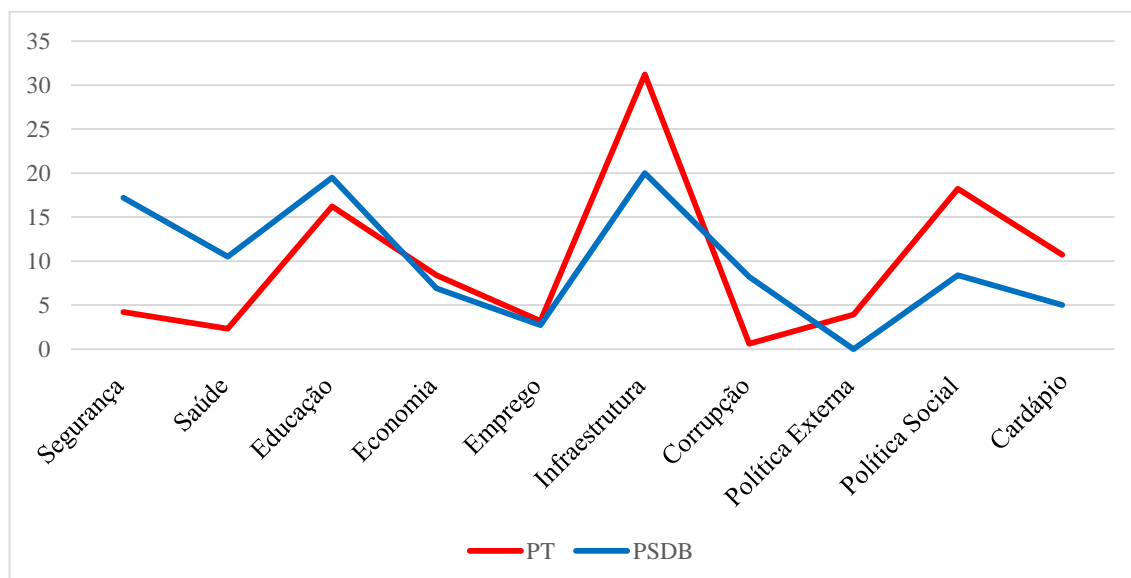
Gráfico 14 -Convergência de temas entre PT e PSDB no HGPE de 2006



Fonte: elaboração da autora

Em 2006, é possível observar uma maior convergência na agenda temática dos partidos em relação aos anos anteriores. Com exceção dos temas segurança, corrupção política externa, que foram explorados pelo PSDB e relegados pelo PT. Os demais temas mostram uma tendência de convergir, com destaque aos temas infraestrutura, economia, emprego, saúde e em menor grau educação e política social. Essas tendências também podem ser observadas na apresentação dos temas por turno.

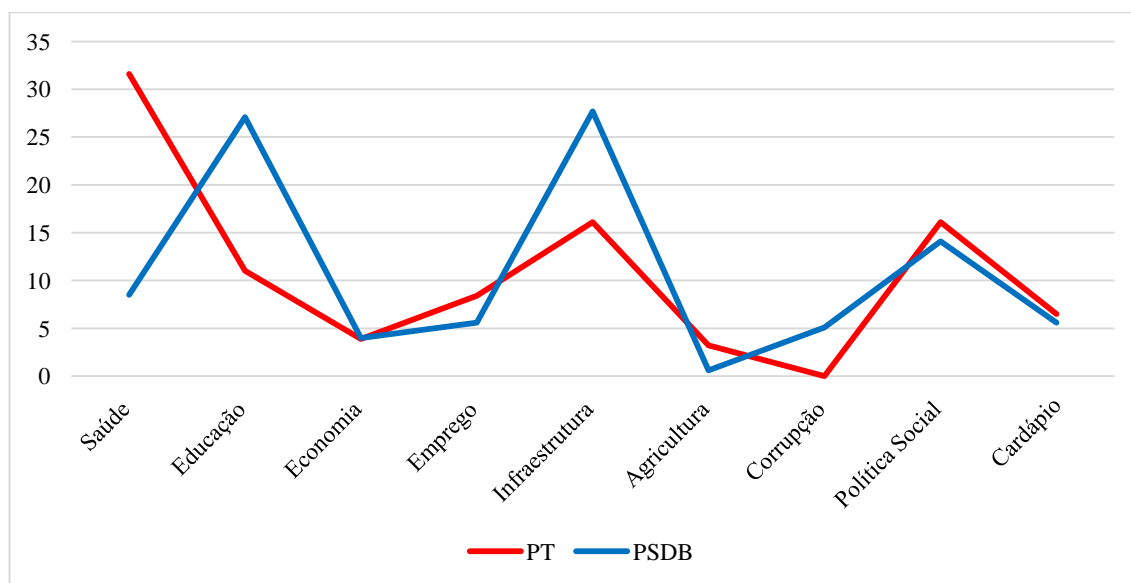
Gráfico 15- Convergência temática PT e PSDB no 1º turno do HGPE 2006



Fonte: elaboração da autora (2021)

O primeiro turno segue a mesma tendência da análise de convergência geral, com exceção de segurança, corrupção e política externa, os demais temas aparecem na mesma frequência de importância para os partidos. Já no segundo turno observamos uma troca na ordem de relevância dos temas entre os partidos.

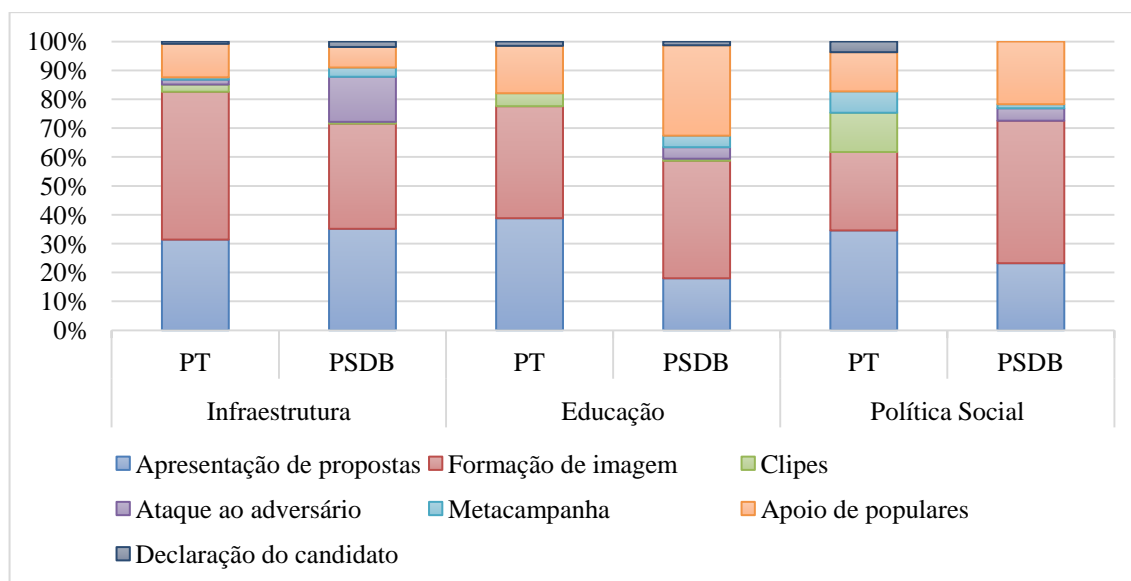
Gráfico 16 - Convergência temática PT e PSDB no 2º turno de 2006



Fonte: elaboração da autora (2021)

É possível notar que no segundo turno o PSDB adota a agenda do primeiro turno do PT, continua com a ênfase no tema educação, aumenta a frequência do tema infraestrutura e política social. Enquanto o PT, diminui a frequência do tema infraestrutura e dá mais ênfase ao tema saúde. A partir da análise geral e da verificação das convergências das agendas temáticas, passamos para a verificação da convergência de conteúdo dos temas.

Gráfico 17 - Convergência de conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 2006



Fonte: elaboração da autora (2021)

O gráfico de convergência de conteúdo mostra que em 2006, PT e PSDB optaram por apresentar os temas como recurso estratégico para a formação de imagem dos candidatos em detrimento de apresentação de propostas e que o recurso ataque ao adversário, amplamente utilizado nos pleitos anteriores, também perdeu espaço. Outro ponto interessante a ser destacado, é que apesar da conjuntura crítica ao PT, o PSDB não mostrou grandes esforços em atacar a gestão petistas nos principais eixos temáticos da campanha.

Em infraestrutura, o PT focou a maior parte dos segmentos temáticos em apresentar as obras de infraestrutura iniciadas pelo governo Lula, sempre associando o desenvolvimento a decisões diretas do presidente e exaltando a valorização do mercado interno. Os segmentos em sua maioria foram apresentados em mensagens no formato documental, com imagens externas e área dos locais citados, de forma sequencial, isto é, vários segmentos com diferentes narradores documentando o feito.

[APRESENTADOR] “O novo ciclo de desenvolvimento que o Brasil começa a viver tem vários motivos, mas especialmente uma série de decisões estratégicas. Lula decidiu, desde o primeiro dia, valorizar setores fundamentais para a indústria e a economia do país e isso fez toda a diferença do mundo” PROGRAMA PT 71 SEGMENTO 3500

[NARRADOR EM OFF] “Indústria Naval – a indústria naval brasileira está recuperando a sua força. Ela que quase parou na década de 90 quando plataformas de petróleo eram fabricadas em países como Singapura. “PROGRAMA PT 71 3502

[POPULAR]. “Eles só enriqueceram os outros países, né. Geraram mais emprego em outros países. O Lula falou ‘não’ vai fazer aqui, vai ter que ser feito aqui no Brasil” PROGRAMA PT SEGMENTO 3504

[NARRADOR EM OFF] “Com Lula a Petrobrás passou e encomendar dentro do próprio Brasil a embarcações e plataformas como a P50. Uma decisão que já gerou 130 mil empregos diretos e indiretos Modernização dos portos brasileiros, outra estratégia de Lula. São 20 obras em construção ou em andamento de norte a sul do Brasil. Resultado, crescimento dos empregos e crescimento das exportações” PROGRAMA PT 71 SEGMENTO 3507

O PSDB utilizou dos mesmos recursos que o PT para apresentar o tema infraestrutura, os segmentos foram em sua maioria dedicados a formação de imagem do candidato documentando todas as obras promovidas por Geraldo Alckmin enquanto governador de São Paulo. No geral, os dois partidos trataram de obras em portos, aeroportos, rodovias, mas Lula utilizou mais a posição de governo para falar da Petrobrás e Alckmin focou mais em obras a nível local, como a construção de complexos de moradias populares.

[NARRADOR EM OFF]. “Como governador, Geraldo investiu em estradas, novos caminhos para o progresso. Hidroelétricas, energia que gera empregos, ilumina o futuro. Geraldo Alckmin investiu em estações de tratamento de água e tratamento de esgoto e comandou a maior obra contra enchente no país. 225 mil casas populares entregues, 55 mil em construção. O maior programa habitacional da América Latina” PROGRAMA PSDB 71 SEGMENTO 3552

[NARRADOR EM OFF] “O plano do Geraldo prevê obras em todas as regiões do Brasil em 4 grandes frentes: estradas portos e ferrovias. Saneamento básico, obras de água e esgoto nas regiões mais pobres a começar pelo Nordeste onde o Geraldo vai fazer frentes de trabalho. Programa de casas populares, as grandes cidades, reurbanização de favelas” PROGRAMA PSDB 77 SEGMENTO 4057

No tema educação, o padrão se manteve. Os dois partidos utilizaram do tema para formar a imagem do candidato e em um segundo momento apresentar propostas de continuidades de programas capitaneados por eles mesmos. O PSDB ainda lançou mão do apoio de populares para reforçar a imagem e os programas de Alckmin pela educação, como o Ação Jovem.

[ALCKMIN] “Como prefeito construiu creches e escolas. Agora como presidente quero investir na qualidade do ensino das crianças e criar mais cursos técnicos para os nossos jovens” PROGRAMA PSDB 69 SEGMENTO 3373

[NARRADOR EM OFF] “Junto com Covas, Geraldo construiu mil escolas. A Ariane voltou a estudar graças ao programa criado pelo Geraldo, o Ação Jovem. Durante 3 anos ela ficou longe da sala de aula. As amigas iam para a escola, ela ia para a lavoura de tomate. Hoje a Ariane está na escola e participa do Ação Jovem. Os pais recebem uma quantia em dinheiro e em troca são obrigados a manter os filhos na escola” PROGRAMA PSDB 69 SEGMENTO 3374

Embora os partidos tratem do tema educação com frequência nas eleições com abordagens parecidas, o PSDB foca a discussão no tema na expansão do ensino básico e ensino técnico e o PT foca na expansão e acesso ao ensino superior, como pode ser verificado

nos segmentos destacados.

[NARRADOR EM OFF] “Lula criou vários programas para beneficiar mais e melhor os nossos jovens. Como o Projovem, que estimulou 93 mil pessoas a concluir o ensino fundamental, aprendendo uma profissão e ganhando 100 reais por mês. Lula criou ainda o Agente Jovem, Escola de Fábrica, Consórcios da Juventude e Soldado Cidadão. Além de 32 novas escolas técnicas e agro técnicas. Quando assumiu, Lula percebeu que o governo anterior havia abandonado o ensino superior. Muitos jovens, pobres e outros que viviam longe das capitais não tinham acesso à universidade” PROGRAMA PT 73 SEGMENTO 3666

[NARRADOR EM OFF] “Lula está criando 10 universidades públicas, um recorde que iguala o de JK. E 48 extensões universitárias no interior. O ensino superior vai chegar mais perto de jovens como o frentista Jonathan Silva” PROGRAMA PT 73 SEGMENTO 3667

[POPULAR] “quando eu via na televisão as universidades eu sempre admirava esse mundo acadêmico. Naquele momento parece que o mar se abriu para mim” PROGRAMA PT 73 SEGMENTO 3668

[APRESENTADOR] “O ensino superior hoje chega longe e com o programa universidade para todos, o Prouni, o governo lula garante 204 mil bolsas de estudos para que jovens de baixa renda estudem em universidades particulares” PROGRAMA PT 73 SEGMENTO 3669

O tema Política Social também é tratado pelos partidos de maneira próxima, cada candidato dá ênfase aos programas sociais desenvolvidos pela atuação no governo federal e estadual. O PT aborda quase a totalidade de segmentos dessa categoria o Bolsa Família, enaltecendo o sucesso do programa e o associando ao desenvolvimento em outros setores.

[LULA] “Meus amigos e minhas amiga, em todos os países que eu ando escuto elogios ao bolsa família. Muitos países pensam em copiá-lo. Por que esse sucesso? Porque o Bolsa Família é o maior e mais eficiente programa de transferência de renda do mundo. Ele serve tanto para diminuir a miséria, como para ativar a economia e o consumo popular. É um instrumento contra a fome e ao mesmo tempo a favor da educação e da saúde. Não é um gasto, mas um investimento na qualidade de vida do nosso povo.” PROGRAMA PT 72 SEGMENTO 3566

[NARRADOR] Visto de um ângulo o Bolsa Família significa comida na mesa de 11 milhões de famílias pobres. Visto de outro ângulo o Bolsa família significa a entrada de bilhões de reais na economia de milhares de pequenos municípios gerando emprego e renda. Em muitos deles, essa verba corresponde até 40% da verba municipal [...]” PROGRAMA PT 72 SEGMENTO 3582

O PSDB, por sua vez, reconhece a importância do programa Bolsa Família e propõe continuar e melhorar, entretanto, os segmentos dessa categoria são mais focados em promover programas sociais e de transferência de renda do Estado de São Paulo, como o Renda Cidadã e o Bom Prato.

[NARRADOR EM OFF] “Eleito governador Geraldo foi coerente e continuou fazendo pelos que mais precisam. Restaurantes Bom Prato. Refeição de primeira a

um real. Uma moedinha só por um prato de comida” PROGRAMA PSDB 70 SEGMENTO 3464

[POPULAR NO BOM PRATO] “Aqui é o verdadeiro fome zero” PROGRAMA PSDB 70 SEGMENTO 3465

[NARRADOR EM OFF] “Comida na mesa. Era só isso que dona Isabel queria quando entrou no programa renda cidadã. O programa criado pelo Geraldo muito antes do Lula ser presidente é uma ajuda em dinheiro para as famílias pobres. Quem entra no programa também faz curso de graça e tem a chance de melhorar de vida” PROGRAMA PSDB 70 SEGMENTO 3466

[ALCKMIN] “É por isso que eu digo o presidente tem que agir com a cabeça e com o coração também tem que ter visão de futuro, mas não pode esquecer dos que mais precisam como governador eu fiz o bom prato, sei como fazer, como implantar direito para dar certo e vou fazer o bom prato como presidente. O bolsa família vai continuar e vai ser melhorado. Eu vou inclusive apertar a fiscalização para evitar injustiça. Temos que dar o peixe e também ensinar a pescar” PROGRAMA PSDB 70 SEGMENTO 3467

Apesar das substantivas diferenças entre os candidatos e o contexto marcado por escândalos de corrupção ligados ao governo, a manutenção da estabilidade econômica, o crescimento do poder de compra, a ampliação dos programas de transferência de renda, parecem ter neutralizado e superado para o eleitorado os efeitos negativos das denúncias de corrupção contra o governo (CARREIRÃO, 2007, p. 110, 111).

Nesse sentido, PT e PSDB optaram por não levar o acirramento as propagandas eleitorais. Os partidos apresentaram convergência tanto no eixo temático principal, discutiram infraestrutura, educação e política social e também convergiram nas estratégias utilizadas para o embate. Os temas principais foram apresentados como auxiliares na formação de imagem dos candidatos, que ao invés de disputar a agenda de propostas promoveram um embate de figuras públicas e competência para governar, usando do recurso retrospectivo no eleitorado, explanando os melhores indicadores dos seus governos passados ou em curso.

4.6. Eleições 2010

Os dois mandatos de Lula na Presidência da República foram marcados pela superação da instabilidade econômica e social. Com o realinhamento da política econômica implementação e expansão de programas de transferência de renda, a taxa de desemprego foi a mais baixa desde 2002, o PIB cresceu para 6,7% naquele ano e por consequência a indústria e o comércio, indicadores sociais como renda per capita e taxas de alfabetização também melhoraram, de acordo Censo divulgado pelo IBGE no início de 2011²⁹. Lula encerrou sua

²⁹ Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=1830&t=2010-pib-varia-7-5-fica-r-3-675-trilhoes&view=noticia>

passagem no auge da popularidade, após 8 anos de governo 83% dos brasileiros adultos avaliaram a gestão como ótimo ou boa, o maior índice da série história e 84% brasileiros acreditava que ele entregaria o país melhor do que quando assumiu (DATAFOLHA, 2010)³⁰.

A eleição de 2010 foi marcada por ineditismos, além do bom momento econômico e social, essa foi a primeira eleição desde a redemocratização em que Lula não poderia ser candidato, no lugar, o partido lançou a Ministra-Chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff que foi a primeira mulher eleita para o cargo de presidência da república (LEAL, VIEIRA, 2013). Entre outros ineditismos podemos destacar a atuação de Marina Silva (então PV)³¹ que despontou como terceira via da disputa, apesar de não ter sido ameaça real forçou o segundo turno (AZEVEDO, 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).

A disputa eleitoral começou antes mesmo do início oficial das campanhas, anunciadas as candidaturas, o tucano José Serra candidato pela segunda vez ao cargo entrou no cenário empatado com Dilma Rousseff. Mas em agosto após o início do HGPE, Dilma abriu uma vantagem de 20 pontos percentuais 49% contra 29% de Serra. Ainda assim a disputa foi decidida em segundo turno.

No HGPE, as estratégias comunicativas do partido se concentraram em; construir a imagem de Dilma Rousseff como braço direito de Lula na implementação dos programas econômicos e sociais de sucesso como o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) e o Bolsa família. O tom das campanhas era de despedida de Lula e “passagem de bastão” para a Dilma, o jingle “Deixo em suas mãos meu país” ilustrou em forte tom emotivo essa transferência.

No outro polo mais uma vez a opção do PSDB³² foi de concentrar a campanha sobre a biografia política e administrativa do candidato, a frente do Ministério da Saúde e do Governo

<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=3&idnoticia=2019&t=indicadores-sociais-municipais-2010-incidencia-pobreza-maior-municipios-porte-medio&view=noticia>

<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=2074&t=desocupacao-fica-4-7-dezembro-fecha-2011-media-6-0&view=noticia>

³⁰ Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/aval_pres_20122010.pdf

³¹ A candidata encerrou a disputa com 19,3% dos votos válidos.

³² Boas (2016) denomina a estratégia eleitoral do PSDB entre 2002 e 2010 como estratégia da inércia. Basicamente, o partido não mudou as estratégias de campanha entre um pleito e outro e apostou fortemente na construção da imagem pública dos candidatos.

do Estado de São Paulo, evitando críticas diretas a gestão Lula porém apontando os riscos de se eleger uma candidata em histórico em disputas eleitorais.

Ao longo da disputa, pautas sensíveis foram levadas a agenda de mídia e da opinião pública. A denúncia de tráfico de influência envolvendo a ex Ministra chefe da Casa Civil Erenice Guerra e denúncias de quebra de sigilo da filha do candidato José Serra, imbricaram novamente o PT em casos de corrupção. Questões morais também foram levantadas como aborto³³, união civil entre pessoas do mesmo sexo e até a questão religiosa da candidata Dilma Rousseff, que foram amplamente discutidas no ambiente digital (AZEVEDO, 2011).

O estabelecimento das alianças eleitorais também foi fator inédito para o pleito. O PMDB que não participou da disputa em 2006 coligou com o PT na chapa “Para o Brasil seguir mudando” e lançou Michel Temer como candidato a vice, a chapa também contava com PDT, PCdoB, PSB, PR, PRB, PSC, PTC e PTN e deu ao partido 10 minutos e 38 segundos de propaganda por bloco no HGPE. O PSDB entrou na disputa com a coligação “Brasil pode mais” junto ao DEM³⁴, PPS, PMN, PTdo B e PTB e teve 7 minutos e 18 segundos de propaganda por bloco.

³³ A questão do aborto foi abordada por Dilma Rousseff em 2009 em entrevista à Revista Marie Claire em 27 de abril de 2009. Nela, Dilma se mostra favorável a legalização do aborto. Além disso, nas discussões de do Plano Nacional de Direitos Humanos em 2009 (PNDH-3), o PT se posicionou favorável a legalização do aborto. Durante a campanha eleitoral diante da pressão imposta pela agenda, Dilma reposicionou-se e deixou de defender a mudança na legislação. Apesar da polêmica, o assunto não foi amplamente abordado durante o HGPE como os dados deste trabalho mostram. <http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML1697826-1739-3,00.html>

³⁴ O Democratas foi criado em março de 2007 como refundação do antigo PFL.

Tabela 41- Informações gerais HGPE 2010

	2010	Total	%
1º turno			
Total de programas analisados		40	100
Total de programas inéditos		40	100
Total de segmentos PT		678	51
Total de segmentos PSDB		652	49
Total de segmentos		1330	100
Tempo por bloco PT		00:10:38	42,5
Tempo por bloco PSDB		00:07:18	29,2
Tempo total do bloco		00:25:00	100
2º Turno			
Total de vídeos analisados		34	100
Total de vídeos inéditos		34	100
Total de segmentos PT		578	45,6
Total de segmentos PSDB		690	54,4
Total de segmentos		1268	100
Tempo por bloco PT		00:10:00	50
Tempo por bloco PSDB		00:10:00	50
Tempo total do bloco		00:20:00	100

Fonte: elaboração própria

O HGPE de 2010 foi o primeiro desde o início da polarização eleitoral que o PT obteve mais tempo de propaganda em bloco no primeiro turno que o PSDB. Juntos os partidos ocuparam 71,7% do tempo total de cada bloco no primeiro turno. Foram coletados 2598 segmentos, o correspondente a 27,8% da amostra total.

Tabela 42- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2010

	N	%
Temático	1440	55,4
Não Temático	1158	44,6
Total	2598	100

Fonte: elaboração própria

Do total de segmentos, 55,4% são segmentos temáticos e 44,6% segmentos não temáticos. Entre turnos, observamos que ainda que o total de segmentos seja próximo, o primeiro turno apresentou mais temas com 58,1% contra 52,6%, como pode ser verificado a seguir.

Tabela 43 - Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2010 por turno

	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Temático	773	58,1	667	52,6
Não temático	557	41,9	601	47,4
Total	1330	100	1268	100

Fonte: elaboração própria

A divisão de segmentos temáticos e não temáticos por partido, nos mostra que ainda que o PSDB tenha perdido tempo de propaganda em bloco no primeiro turno, no quadro geral o partido dedicou mais segmentos para discutir e apresentar temas. Como veremos mais adiante, isso se explica pela ênfase do partido no tema saúde, relacionado diretamente ao candidato.

Tabela 44- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos por partido em 2010

	PT		PSDB	
	N	%	N	%
Temático	739	58,8	701	67,3
Não temático	517	41,2	341	32,7
Total	1256	100	701	100

Fonte: elaboração própria

Estabelecidas as divisões, passamos para a separação dos segmentos temáticos por categorias de temas, a fim de verificar quais foram os principais temas abordados na disputa entre PT e PSDB em 2010.

Tabela 45 – Número e percentual dos temas apresentados no HGPE de 2010 por turno

Temas	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Segurança	56	7,2	20	3,0
Saúde	155	20,1	74	11,1
Educação	142	18,4	92	13,8
Economia	21	2,7	32	4,8
Emprego	23	3,0	16	2,4
Infraestrutura	201	26,0	144	21,6
Agricultura	14	1,8	31	4,6
Esporte,cultura,lazer	3	0,4	6	0,9
Meio Ambiente	2	0,3	19	2,8
Corrupção	10	1,3	24	3,6
Minorias	21	2,7	40	6,0
Questões Morais	1	0,1	10	1,5
Política Externa	2	0,3	1	0,1
Política Social	65	8,4	46	6,9
Cardápio	55	7,1	60	9,0
Privatizações	0	0,0	38	5,7
Outros	2	0,3	14	2,1
Total	773	100	667	100

Fonte: elaboração própria

Ainda que uma variedade de temas tenha sido abordada no HGPE, os principais nos dois turnos foram Infraestrutura, Educação e Saúde, que como veremos a seguir foram associados diretamente as capacidades técnicas dos candidatos. Temas como política social, emprego e economia amplamente abordados em eleições anteriores tiveram uma importância menor neste ano. Os temas corrupção e questões morais que agendados pela mídia durante o período eleitoral não fizeram parte da agenda prioritária no HGPE e foram discutidos nos debates televisivos e na internet (MACHADO, 2012; RAMOS, 2012; CERVI et al 2011). A apresentação dos temas por partido e por turno reforça essa tendência.

Em 2010, o PT concentrou os segmentos temáticos nos temas infraestrutura, educação, política social e saúde. Entre o primeiro e segundo turno, o partido muda a ordem e preferência e apresenta mais o tema saúde do que política social.

Tabela 46- Número e percentual dos temas apresentados pelo PT no HGPE de 2010 por turno

Temas	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Segurança	34	8,8	8	2,3
Saúde	40	10,3	34	9,7
Educação	66	17,1	48	13,6
Economia	11	2,8	20	5,7
Emprego	10	2,6	14	4,0
Infraestrutura	114	29,5	72	20,5
Agricultura	11	2,8	21	6,0
Esporte,cultura,lazer	3	0,8	6	1,7
Meio Ambiente	2	0,5	13	3,7
Corrupção	0	0,0	12	3,4
Minorias	4	1,0	5	1,4
Questões Morais	0	0,0	2	0,6
Política Externa	1	0,3	0	0,0
Política Social	48	12,4	31	8,8
Cardápio	41	10,6	32	9,1
Privatizações	0	0,0	28	8,0
Outros	2	0,5	6	1,7
Total	387	100	352	100

Fonte: elaboração própria

Nos três principais temas, o PT promove uma espécie de propaganda institucional, os segmentos são apresentados em sua maioria com tom retrospectivo e documental, apontando o crescimento do país nos dois primeiros governos Lula. Após documentação o segmento é direcionado a um tom propositivo, o discurso recorrente é o de “continuar mudando”.

Em infraestrutura são apresentados os programas de obras desenvolvidos e aplicados pelo governo Lula, como o PAC, Luz para Todos, Minha Casa Minha Vida, expansão da indústria naval, polo tecnológico, biocombustíveis, obras de transposição do rio São Francisco e a recém descoberta do Pré Sal, em que Dilma é sempre apresentada com responsável técnica pela execução desses programas. Para educação, a campanha apresenta os programas de expansão de ensino superior como o PROUNI, Universidade Aberta, Escolas Técnicas Federais, valorização e apoio de professores. Em política social, os segmentos documentam por meio de imagens e depoimentos a melhora na qualidade de vida dos brasileiros e o sucesso dos governos Lula no combate a fome. O tema saúde, por sua vez, apresenta e explica os programas Saúde da Família, Rede Cegonha e Farmácia Popular e a criação do SAMU e das unidades de pronto atendimento (UPAS).

O eixo temático do PSDB foi composto pelos temas saúde, infraestrutura e educação.

Entre o primeiro e segundo turno o partido diminuiu a frequência de segmentos para o tema saúde e distribuiu entre outras categorias, como minorias e cardápio.

Tabela 47- Número e percentual dos temas apresentados pelo PSDB no HGPE de 2010 por turno

Temas	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Segurança	22	5,7	12	3,8
Saúde	115	29,8	40	12,7
Educação	76	19,7	44	14,0
Economia	10	2,6	12	3,8
Emprego	13	3,4	2	0,6
Infraestrutura	87	22,5	72	22,9
Agricultura	3	0,8	10	3,2
Esporte,cultura,lazer	0	0,0	0	0,0
Meio Ambiente	0	0,0	6	1,9
Corrupção	10	2,6	12	3,8
Minorias	17	4,4	35	11,1
Questões Morais	1	0,3	8	2,5
Política Externa	1	0,3	1	0,3
Política Social	17	4,4	15	4,8
Cardápio	14	3,6	28	8,9
Privatizações	0	0,0	10	3,2
Outros	0	0,0	8	2,5
Total	386	100	315	100

Fonte: elaboração própria

Repetindo a estratégia de 2002 quando também foi candidato, a campanha de José Serra focou quase um terço dos segmentos temáticos do primeiro turno a discutir o tema Saúde apresentando seu histórico positivo a frente do Ministério da Saúde, da prefeitura e do governo do Estado de São Paulo. No mesmo padrão do PT, os programas eram apresentados de forma documental enaltecendo a capacidade técnica do candidato e em seguida eram apresentados como propostas de continuidade e expansão em território nacional. Dentre os programas destacados estão a criação das policlínicas, uma expansão do AME1s (ambulatório médicos de especialidades), a criação da Rede Zilda Arns de assistência às mulheres e às crianças uma versão nacional da Rede Luci Montoro, ampliação da Farmácia Popular, promoção de vacinação contra a gripe e mutirões da saúde.

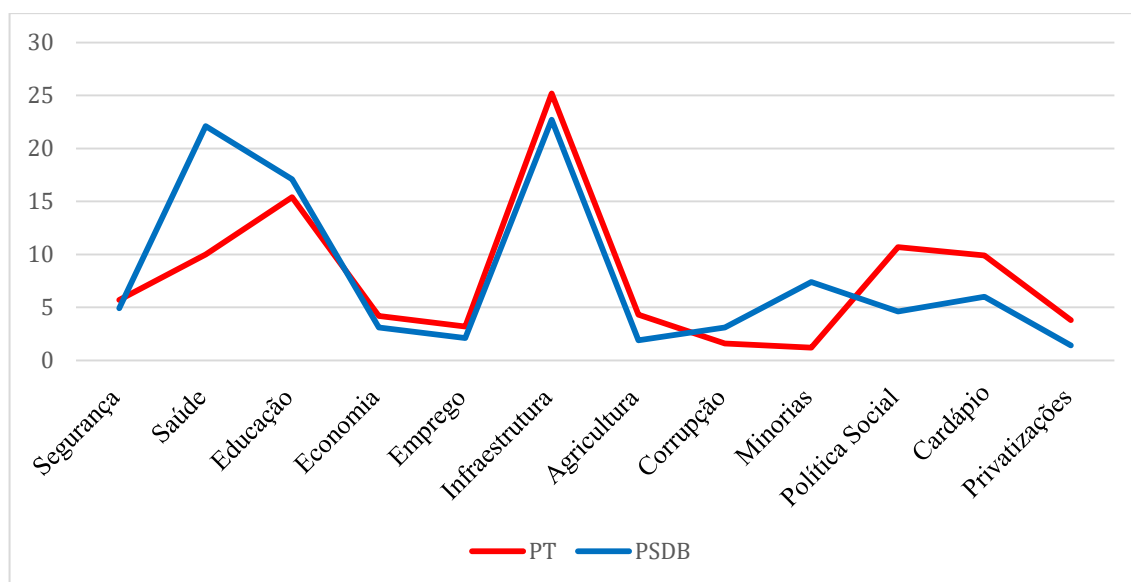
Em infraestrutura, o partido dedicou a maior parte dos seguimentos a apresentar propostas de melhorias na mobilidade e condições de moradia urbana, o partido retoma a proposta do ano anterior de urbanizar favelas e promover programas de desenvolvimento

urbano.

No tema educação, tem como foco a apresentação das FATECS, ETECS e Escolas técnicas implementadas pelo governo tucano em São Paulo. Para este tema, o partido busca construir a imagem do candidato enaltecendo a capacidade e atuação técnica no governo respaldados pelo apoio de populares beneficiados pelos programas. É possível observar também que, repetindo a estratégia de 2006, o PSDB preferiu não utilizar com a frequência o tema corrupção durante o HGPE.

Dado que o HGPE de 2010 entre PT e PSDB teve um eixo temático definido, passamos para a verificação da convergência de temas entre os partidos.

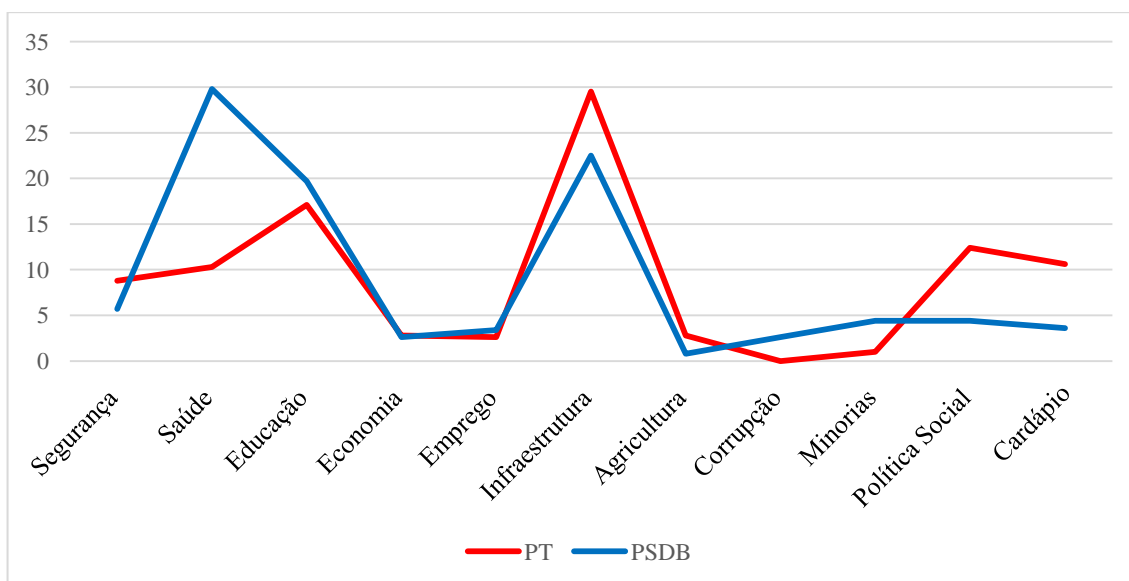
Gráfico 18 - Convergência de temas entre PT e PSDB no HGPE de 2010



Fonte: elaboração da autora (2021)

A partir do gráfico é possível verificar que os partidos convergiram em dois dos três principais temas centrais da disputa, educação e infraestrutura. A divergência no tema saúde é explicada pelo caráter personalista atribuído ao tema dado a atuação de José Serra na área da saúde. Os partidos também convergiram em temas menos frequentes, como economia, emprego, agricultura e privatizações.

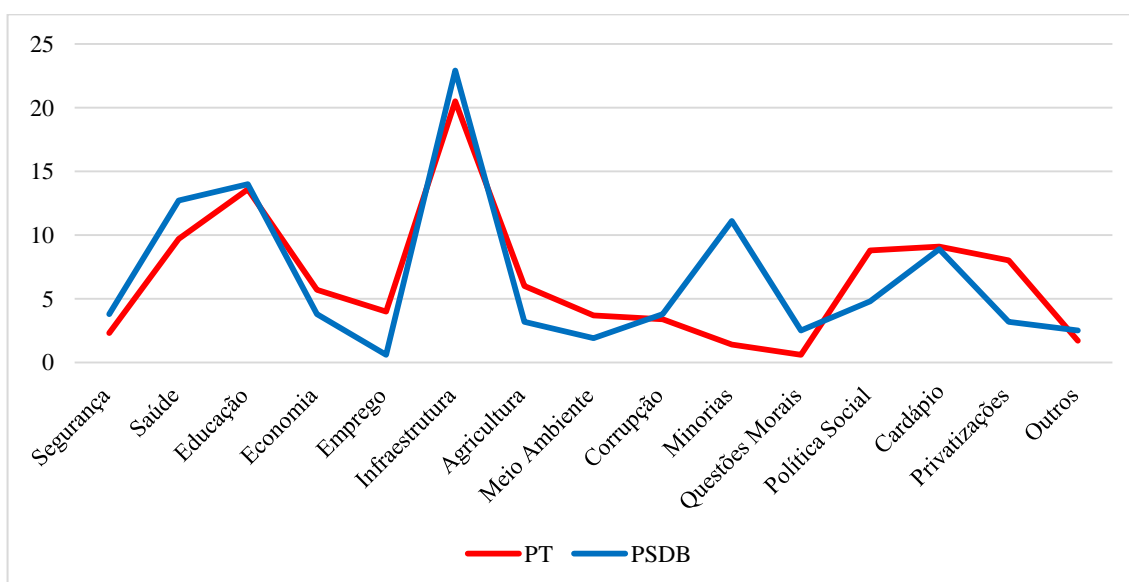
Gráfico 19- Convergência temática entre PT e PSDB no 1º turno do HGPE de 2010



Fonte: elaboração da autora (2021)

No primeiro turno, é possível observar a repetição da tendência geral, os partidos convergiram na maioria dos temas, mas a divergência maior é verificada no tema saúde, que é mais abordado pelo PSDB e no tema política social, mais abordado pelo PT.

Gráfico 20 - Convergência temática entre PT e PSDB no 2º turno do HGPE de 2010



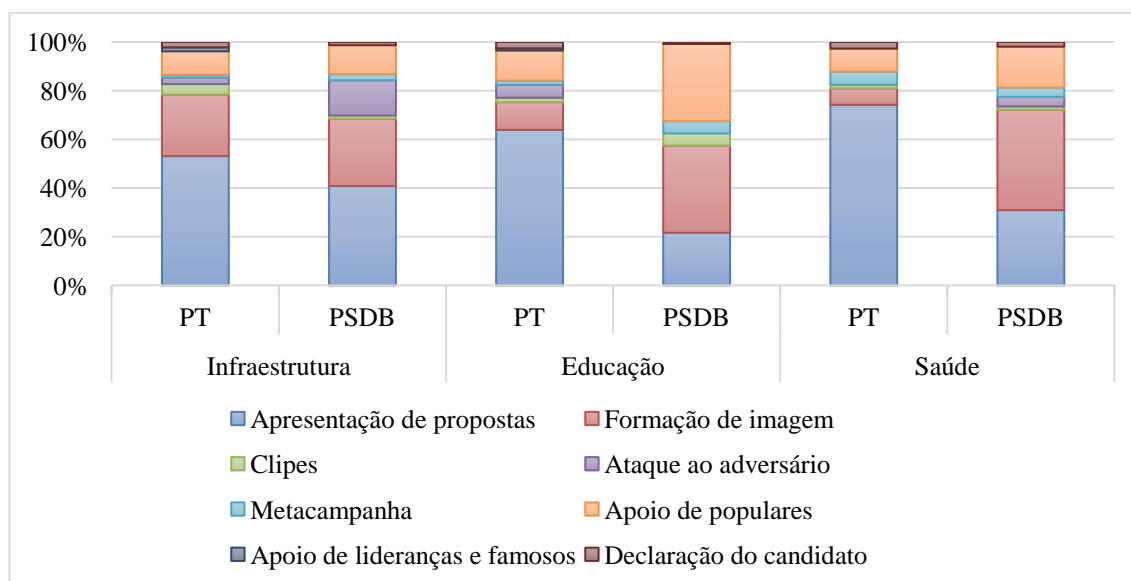
Fonte: elaboração da autora (2021)

No segundo turno os partidos apresentam uma variedade maior de temas e também apresentam convergência na maioria dos temas. As divergências estão nos temas minorias, questões morais, política social e privatizações. Durante o segundo turno, os temas

privatizações e questões morais, são apresentados pelo PSDB para discutir políticas voltadas especificamente para mulheres e idosos. O tema privatizações aparece no segundo turno em uma troca de acusações entre Dilma e Serra sobre intenções em privatizar a Petrobras.

Aferida a convergência das agendas temáticas, passamos para a análise de conteúdo dos temas a fim de verificar se essa convergência também se expressa nas estratégias utilizadas na apresentação dos segmentos.

Gráfico 21- Convergência de conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 2010



Fonte: elaboração da autora (2021)

A convergência do conteúdo do eixo temático da campanha de 2010 corrobora com a discussão apresentada pela literatura e no início desta seção. Em 2010 o embate temático entre os partidos se deu na forma de apresentação de propostas e formação de imagem dos candidatos. É possível notar também que o recurso de ataque ao adversário, amplamente utilizado nas eleições anteriores diminuiu substancialmente, nos temas educação e saúde esse recurso tão pouco é acionado. Outro destaque fica para o uso de mensagens de apoio de populares, exploradas principalmente nos temas educação e saúde.

Em infraestrutura, as estratégias foram equilibradas, PT e PSDB se aproximaram na apresentação de propostas e formação de imagem, essa também é a única categoria em que o recurso de ataque ao adversário é acionado com maior frequência pelo PSDB.

O primeiro programa do PT é dedicado ao tema infraestrutura, a candidata Dilma Rousseff aparece no Chuí no Rio Grande do Sul e Lula em Porto Velho e juntos apresentam as obras de infraestrutura realizadas em território nacional.

[APRESENTADOR] O Brasil mudou muito com Lula e Dilma e um programa em especial contribuiu muito para isso. Estamos falando do PAC, o programa de aceleração do crescimento. PROGRAMA PT Nº 101 SEGMENTO 5432

[NARRADOR EM OFF] Lançado por Lula e Dilma em 2007 o PAC é um dos maiores programas de infraestrutura do mundo, engloba 14 mil obras em andamento de saneamento, habitação, energia e transporte entre outras áreas estratégicas para o crescimento do Brasil PROGRAMA PT Nº 101 SEGMENTO 5433

[DILMA] O PAC 1 já mudou muita coisa no Brasil e no PAC 2 que inicia já no ano que vem a infraestrutura social está ainda mais fortalecida, nas áreas da habitação, saúde educação e também segurança. São milhares de creches, quadras cobertas nas escolas, postos policiais, moradias, obras de esgoto, drenagem asfalto e transporte. Essas obras vão beneficiar as grandes médias e pequenas cidades do Brasil. Isso não pode de forma alguma ser interrompido. PROGRAMA PT Nº 101 SEGMENTO 5584

O PSDB por sua vez, recicla os temas abordados em 2006 e apresenta segmentos discutindo mobilidade e saneamento urbano e urbanização de favelas.

[NARRADOR EM OFF] Serra comandou o maior programa de urbanização de favelas da América Latina. No lugar dos antigos barracos, apartamentos novos, construídos no maior capricho e muito espaço para a criançada brincar [...]. Agora graças ao programa do Serra Heliópolis está se transformando no novo bairro, rua asfaltada e iluminada, córrego canalizado, água e luz. E ainda tem creche, escola, laboratório médico novinho e restaurante popular” PROGRAMA PSDB 107 5720

[SERRA]. Olha só o que saiu nos jornais: hoje 12 milhões de casas não tem água encanada são quase 50 milhões de pessoas pobres. Tem cabimento isso? Nós precisamos parar com essa mania de grandeza e colocar os pés no chão e fazer as coisas mais simples. Nós vamos levar água encanada, água de beber para essas famílias mais pobres, aliás, a saúde começa por aí, água limpa para evitar doenças. Eu fui ministro, prefeito e governador e sei como fazer isso. Nós vamos fazer um mutirão de saneamento no Brasil” PROGRAMA PSDB Nº 104 SEGMENTO 5471

No tema educação, as diferenças se acentuam. Enquanto o PT ocupa da maior parte dos segmentos em apresentar propostas voltadas a expansão do ensino superior e ensino técnico, já o PSDB apresenta uma estratégia mais difusa entre formar imagem, mostrar apoio de populares e apresentar propostas, focadas na ampliação dos programas de ensino técnico.³⁵

[SERRA]. “Para os jovens nós temos que oferecer ensino técnico, aquele que vira emprego para ele ser alguém na vida. E eu vou fazer também o PROTEC, o PROUNI do ensino técnico. Uma bolsa, uma ajuda em dinheiro para o jovem de família mais pobre estudar e aprender uma profissão até que ele possa andar sozinho. Olha aqui, olho no olho, eu não cheguei na vida pública agora, eu sei o que fazer, eu sei por onde ir” PROGRAMA PSDB Nº 103 SEGMENTO 5387

[NARRADOR EM OFF] Dilma também vai seguir expandindo, as escolas técnicas para oferecer aos jovens a chance de aprender uma profissão, concluir o curso médio

³⁵ O mesmo pode ser verificado na análise do tema educação em 2006.

e até fazer um curso superior. [...] Dilma vai seguir expandindo e interiorizando as universidades federais e fortalecendo o PROUNI, que já beneficiou mais de 700 mil jovens com bolsas estudos. PROGRAMA PT Nº 104 5508

A grande diferença é encontrada no tema saúde. Por estar diretamente relacionado ao histórico do candidato, o PSDB se dividiu entre formar a imagem do candidato e apresentar propostas. O tema é apresentado ao menos uma vez em todos os programas do partido no primeiro e segundo turno e é o tema central do primeiro programa da campanha.

[NARRADOR EM OFF]” O Serra fez o melhor programa da AIDS do mundo e foi aplaudido até na ONU hein. [...] Serra construiu ou reformou mais de 300 hospitais pelo Brasil inteiro. Com Serra o programa Saúde da família aumentou 9 vezes. Depois de Ministro, o Serra a foi prefeito e governador e continuou cuidando da saúde do povo. Clínicas especializadas no tratamento de dependentes de drogas. Hospital público com padrão de hospital particular. É o instituto o câncer. Hospital referência no tratamento e pesquisa do câncer. [...]. Quem diria hein, que o filho da Dona Serafina e do Seu Francisco ia fazer tanta coisa boa pela saúde. Ah sim, e ainda tem os genéricos, mas essa parte a gente deixou para a dona Augusta lá de Goiânia. Fala dona augusta [POPULAR ABRAÇANDO SERRA] Nossa como eu tinha vontade de falar para o Brasil dos remédios que o senhor trouxe, hoje para mim é uma benção. Compro pela metade do preço, as vezes até menos. Eu tinha que falar isso para o Brasil e agora estou falando para o senhor. [SERRA]. Ô dona augusta, fica tranquila. A gente vai trabalhar duro para fazer coisas tão boas quanto foram os genéricos. Fica tranquila!” PROGRAMA PSDB Nº101 SEGMENTOS DE 5249 A 5245

[SERRA]. “Cada policlínica faz 5 mil exames e 40 mil consultas por mês. Vão ser 154 espalhadas pelo Brasil inteiro. É para enfrentar o desafio das filas e o desconforto das pessoas. Vamos fazer também uma outra rede que vai chamar Zilda Arns para tratar com pessoas com deficiência e com problemas de mobilidade, não só para aquelas que nasceram com problemas, mas também para aquelas que sofreram acidentes, derrame ou foram vítimas de tiro. Vai ser exatamente como as que eu fiz como governador e deram muito resultado.” PROGRAMA PSDB Nº 101 SEGMENTO 5268

Para contrapor a formação de imagem de José Serra no tema saúde, o PT reforça a apresentação de programas bem-sucedidos do governo Lula em propostas de ampliação e manutenção dos programas, isso ocorre principalmente a partir do segundo turno quando a disputa se limita a somente os dois candidatos.

[APRESENTADOR]. Quem depende do Sus sabe, com Lula a saúde pública começou a mudar. Ele criou o SAMU, a Farmácia Popular e o Brasil sorridente. Ampliou as ações preventivas, triplicou a oferta de genéricos e aumentou o número de atendimentos pre natal em 125%. Assim aumentou a expectativa de vida, diminuiu a mortalidade e desnutrição infantil. Mas Dilma sabe, é preciso avançar ainda mais PROGRAMA PT Nº 106 5606

[APRESENTADOR] Dilma vai dedicar uma atenção toda especial a um dos principais problemas da área de saúde. As filas em hospitais e pronto socorros.

PROGRAMA PT Nº 106 5608

[NARRADOR EM OFF]. Hoje os hospitais vivem lotados porque tratam de tudo quanto é tipo de problemas, dos mais simples aos mais complicados. Com as UPAS 24 horas está sendo criado uma nova opção de atendimento. Os casos de baixa e média complexidade serão resolvidos nas próprias upas e isso irá desafogar os hospitais que tratarão apenas os casos de alta complexidade PROGRAMA PT Nº 106 5609

[DILMA] A UPA é um modelo muito eficiente de para combater a superlotação dos hospitais e ao mesmo tempo para assegurar a população serviços médicos essenciais de urgência e emergência. Por isso, vamos investir fortemente nesse modelo. Construindo mais 500 UPAS em todo o Brasil. PROGRAMA PT Nº 106 5610

A análise das agendas temáticas de 2010 do PT e PSDB mostra que neste pleito os partidos apresentaram convergência na agenda temática do HGPE e focaram seus segmentos em discutir infraestrutura, saúde, educação e política social. O modo como os temas foram tratados também converge, os dois partidos optaram por apresentar os temas em forma de propostas e associando-os a trajetória política e pessoal e capacidade técnica dos candidatos. A exceção do pleito é o tema saúde que é para o PSDB é utilizado para formar a imagem do candidato enquanto o PT foca em agenda de propostas.

Os dados também nos permitem traçar tendências entre a eleições de 2006 e 2010, considerando que no pleito anterior o eixo temático também foi infraestrutura, saúde, educação e política social e as estratégias mais acionadas foram apresentação de propostas e formação de imagem dos candidatos.

4.7. Eleições 2014

A disputa presidencial de 2014 foi a mais acirrada e competitiva desde o início da polarização eleitoral entre PT e PSDB. De um lado, Dilma Rousseff e o PT entraram na disputa com as imagens fragilizadas e de outro o PSDB que após três derrotas apostou no mineiro Aécio Neves como candidato.

O cenário político e social era crítico e desfavorável ao PT que após 12 anos à frente da presidência enfrentava oscilações econômicas, perda de apoio político e popularidade. Ainda em 2013, ondas de protestos populares tomaram o país, sob um clima geral de insatisfação com as organizações políticas tradicionais. Os protestos iniciados pelo Movimento Passe Livre em São Paulo, logo tomaram proporção nacional e foram capitaneados por vários grupos e pautas difusas. Na mesma época, novos grupos de direita,

como o MBL, começaram a surgir e se organizar. (SINGER, 2013; TATAGIBA, 2018).³⁶ No mesmo ano, os primeiros mandatos de prisão dos condenados do mensalão foram expedidos, o que colocou o caso de volta da agenda da mídia e da opinião pública³⁷ e em seguida no início de 2014 foi deflagrada a Operação Lava Jato que mudou os rumos políticos do país.

Para o PSDB a disputa presidencial começou antes. 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, essa disputa foi novamente travada e o nome de Aécio Neves foi escolhido. 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 (BAPTISTA, 2013).

Até o início de agosto as pesquisas de intenção de voto mostravam que a disputa seria novamente polarizada entre PT e PSDB. Dilma tinha 38% das intenções de voto, Aécio 23% e Eduardo Campos do PSB aparecia com 9% das intenções. Mas, em 15 de agosto um trágico acidente aéreo vitimou o candidato do PSB, que optou por não retirar a candidatura e lançou no lugar a vice Marina Silva³⁸.

A entrada de Marina Silva na disputa desequilibrou o cenário, a candidata entrou na corrida eleitoral tecnicamente empatada com o mineiro Aécio Neves com 21% das intenções de votos. Na segunda semana de HGPE empatou com Dilma em 34% das intenções, quebrando o cenário polarizado. Nas campanhas, Marina adotou inicialmente um tom moderado, se colocando no cenário de forma neutra e propondo uma “nova política”, nem de esquerda e nem de direita. Mas, o rápido crescimento na disputa a tornou alvo preferencial dos ataques de Dilma e Aécio, logo a postura neutra foi quebrada e a candidata obrigada a responder os ataques³⁹ (OLIVEIRA, 2015).

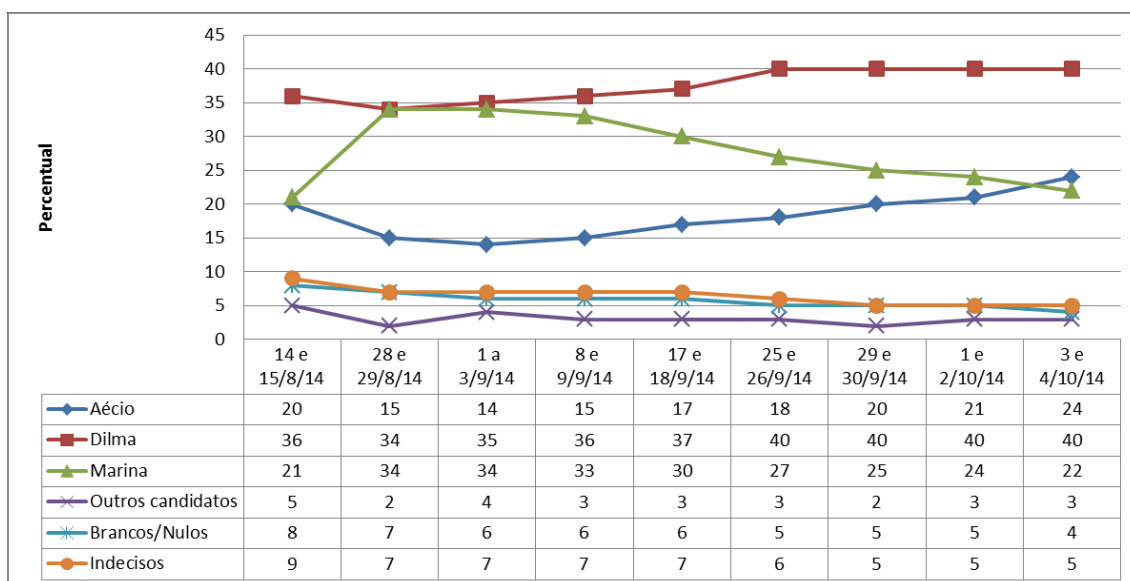
³⁶ Singer (2013) sugere em seu artigo intitulado “Brasil, junho de 2013” que os novos movimentos de direita seriam uma reação da classe média tradicional inconformada com ascensão do que o autor denomina como “novo proletariado”, trabalhadores que adquiriram emprego em renda durante os governos Lula. Tatagiba (2018) por sua vez, defende que os protestos são resultado de uma construção do processo de identificação desses grupos no antipetismo, impulsionados em grande parte pelo agendamento midiático sobre os escândalos de corrupção.

³⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/mensalao/noticia/2013/11/confira-situacao-do-25-condenados-do-processo-do-mensalao.html>

³⁸ No ano anterior Marina Silva tentou criar um novo partido, a REDE, para lançar candidatura própria, mas não conseguiu assinaturas suficientes para oficializar o partido em tempo. Para não ficar fora da disputa, Marina Silva entrou para o PSB e saiu como vice de Eduardo Campos.

³⁹ Borba et al (2015) e Oliveira (2015) apresentam em seus trabalhos sobre propaganda negativa nas eleições de 2014 que a revés do que foi mostrado na literatura anteriormente, que devido ao acirramento da competição eleitoral, a campanha de Dilma Rousseff promoveu mais ataques aos adversários, característica geral atribuída aos candidatos de oposição. E que, os bons indicadores sociais do governo tornaram mais difícil que a candidata fosse alvo de ataques dos adversários.

Gráfico 22- Evolução da intenção de votos no 1º turno de 2014 / DATAFOLHA



Fonte: OLIVEIRA (2015) a partir de dados do DATAFOLHA

Neste clima tenso de ataques, a partir da quarta semana de HGPE Marina Silva começou a cair nas pesquisas de intenção de voto, levando Aécio Neves ao segundo turno repetindo a polarização PT e PSDB e que acabou com a vitória apertada de Dilma Rousseff com uma diferença de apenas 3% do mineiro.

Para o HGPE, o PT contou com 11 minutos e 23 segundos e o PSDB com 4 minutos e 35 segundos de propaganda em bloco, juntos ocuparam 63,8% dos blocos no primeiro turno. Este foi o ano em que o PT teve mais tempo e o PSDB menos tempo de propaganda por bloco no primeiro turno na série histórica.

Tabela 48- Informações gerais HGPE 2014

	2014	Total	%
1º turno			
Total de programas analisados		38	95
Total de programas inéditos		40	100
Total de segmentos PT		504	67
Total de segmentos PSDB		248	33
Total de segmentos		752	100
Tempo por bloco PT		00:11:23	45,5
Tempo por bloco PSDB		00:04:35	18,3
Tempo total do bloco		00:25:00	100
2º Turno			
Total de programas analisados		26	100
Total de programas inéditos		26	100
Total de segmentos PT		349	46,3
Total de segmentos PSDB		405	53,7

Total de segmentos	754	100
Tempo por bloco PT	00:10:00	50
Tempo por bloco PSDB	00:10:00	50
Tempo total do bloco	00:20:00	100

Fonte: elaboração própria

No total foram identificados 1506 segmentos, 16% da amostra total. O PT corresponde a 56,6% e o PSDB 43,4% dos segmentos no ano. Ao separar os segmentos por temáticos e não temáticos, observamos que essa foi a primeira eleição nos 20 anos de polarização eleitoral em que os partidos juntos apresentaram menos segmentos referentes a temas.

Tabela 49- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2014

	N	%
Temático	660	43,8
Não Temático	846	56,2
Total	1506	100

Fonte: elaboração própria

Esse declínio é explicado na observação dos tipos de segmento por turno. No primeiro turno 52,7% dos segmentos foram temáticos, já no segundo turno esse percentual cai para 35,1%, enquanto os segmentos não temáticos sobem para 64,9%.

Tabela 50- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos no HGPE de 2014 por turno

	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Temático	396	52,7	265	35,1
Não temático	356	47,3	489	64,9
Total	752	100	754	100

Fonte: elaboração própria

O início do HGPE foi relativamente calmo para os dois partidos, Dilma e Aécio iniciaram os programas eleitorais homenageando Eduardo Campos e em tom retrospectivo apresentaram segmentos destacando as conquistas a frente dos governos, federal e mineiro, respectivamente.

No primeiro turno, a campanha de Dilma Rousseff adotou o discurso de mudança com continuidade “mais mudanças mais futuro”, nos primeiros programas a candidata reconhece os problemas em andamento no país, mas aposta nos segmentos que documentam as

melhorias promovidas pelo seu governo com a promessa de “colher os frutos no segundo mandato”. No curso da campanha, os segmentos “Dilma criou, Dilma avançou” são apresentados os programas Mais Médicos, Ciências Sem fronteiras, Pronatec, Minha Casa Minha Vida. Deste modo, a campanha petista utiliza dos segmentos temáticos para formar a imagem da candidata e apresentar propostas de continuidade.

A campanha de Aécio Neves segue na linha da construção de imagem do candidato, mas focado em sua biografia pessoal articulando mensagens de metacampanha que documentam a trajetória do candidato e de apoio de lideranças políticas. Como resultado, o partido aciona poucos temas durante o HGPE, fazendo da campanha de Aécio a menos temática da série histórica do PSDB.

Tabela 51- Número e percentual de segmentos temáticos e não temáticos por partido no HGPE de 2014

	PT		PSDB	
	N	%	N	%
Temático	501	58,7	160	24,5
Não temático	352	41,3	493	75,5
Total	853	100	653	100

Fonte: elaboração própria

Na série histórica, a eleição de 2014 foi a disputa entre PT e PSDB foi a menos temática no geral e para o PSDB. A partir disso, passamos para a análise dos principais temas da disputa.

Tabela 52- Número e percentual de temas apresentados no HGPE de 2014

Temas	1º turno		2º turno		Geral	
	N	%	N	%	N	%
Segurança	32	8,1	28	10,6	60	9,1
Saúde	61	15,4	35	13,2	96	14,5
Educação	44	11,1	40	15,1	84	12,7
Economia	19	4,8	20	7,5	39	5,9
Emprego	6	1,5	2	0,8	8	1,2
Infraestrutura	107	27,0	44	16,6	151	22,8
Agricultura	3	0,8	3	1,1	6	0,9
Esporte,cultura,lazer	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Meio Ambiente	1	0,3	0	0,0	1	0,2
Corrupção	28	7,1	26	9,8	54	8,2
Minorias	11	2,8	1	0,4	12	1,8
Questões Morais	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Política Externa	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Política Social	24	6,1	25	9,4	49	7,4
Cardápio	41	10,4	17	6,4	58	8,8
Privatizações	1	0,3	6	2,3	7	1,1
Outros	18	4,5	18	6,8	36	5,4
Total	396	100	265	100	661	100

Fonte: elaboração própria

Pela terceira eleição consecutiva, os temas infraestrutura e educação compõem o eixo temático da campanha acompanhados do tema saúde. Seguindo a tendência das eleições anteriores esses temas são amplamente explorados na formação de imagem dos candidatos e comprovação de suas capacidades técnicas e políticas. Outros temas como segurança, corrupção e política social também aparecem no curso da campanha. O tema segurança é apresentado pelos dois partidos em forma de proposta, enquanto Dilma propõe a replicação do modelo de Segurança integrada utilizado na Copa de 2014 para território nacional, Aécio defende pautas de redução de maioria penal e reforma do Código Penal.

Tabela 53- Número e percentual dos temas apresentados pelo HGPE do PT em 2014 por turno

Temas	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Segurança	22	6,7	18	10,5
Saúde	53	16,1	23	13,4
Educação	28	8,5	24	14,0
Economia	12	3,6	6	3,5
Emprego	6	1,8	2	1,2
Infraestrutura	105	31,9	27	15,7
Agricultura	3	0,9	3	1,7
Esporte,cultura,lazer	0	0,0	0	0,0
Meio Ambiente	1	0,3	0	0,0
Corrupção	24	7,3	16	9,3
Minorias	11	3,3	1	0,6
Questões Morais	0	0,0	0	0,0
Política Externa	0	0,0	0	0,0
Política Social	15	4,6	15	8,7
Cardápio	32	9,7	15	8,7
Privatizações	1	0,3	6	3,5
Outros	16	4,9	16	9,3
Total	329	100	172	100

Fonte: elaboração própria

No primeiro e segundo turno, o PT abordou os temas, infraestrutura, saúde e educação. No tema infraestrutura, a campanha documentou os avanços e obras promovidas pelo governo Dilma ao redor do país, destacando obras de mobilidade urbana nas capitais brasileiras, conclusão de obras em hidroelétricas, expansão e exploração do Pre Sal, recuperação da indústria naval, entrega das casas do Minha Casa Minha Vida e implementação do programa Banda Larga para todos.

No tema saúde, são apresentados os programas Mais Médicos e Mais especialidades. O Mais Médicos é apresentado de forma documental, mostrando a melhora promovida nas saúdes locais. O programa Mais Especialidades é o eixo de propostas de saúde da candidatura, que propõe expansão e melhorias no sistema único de saúde e criação de clínicas especializadas no atendimento médico. Em educação, a estratégia é a mesma, os programas de extensão e expansão do ensino como PROUNI, FIÉS, PRONATEC, Ciências sem fronteiras são ligados diretamente aos feitos de Dilma no governo e apresentados como propostas de continuidade.

O PSDB apresenta eixos temáticos diferentes entre primeiro e segundo turno. No primeiro turno, o partido foca na discussão dos temas educação, segurança e saúde.

Tabela 54- Número e percentual de temas apresentados pelo HGPE do PSDB por turno

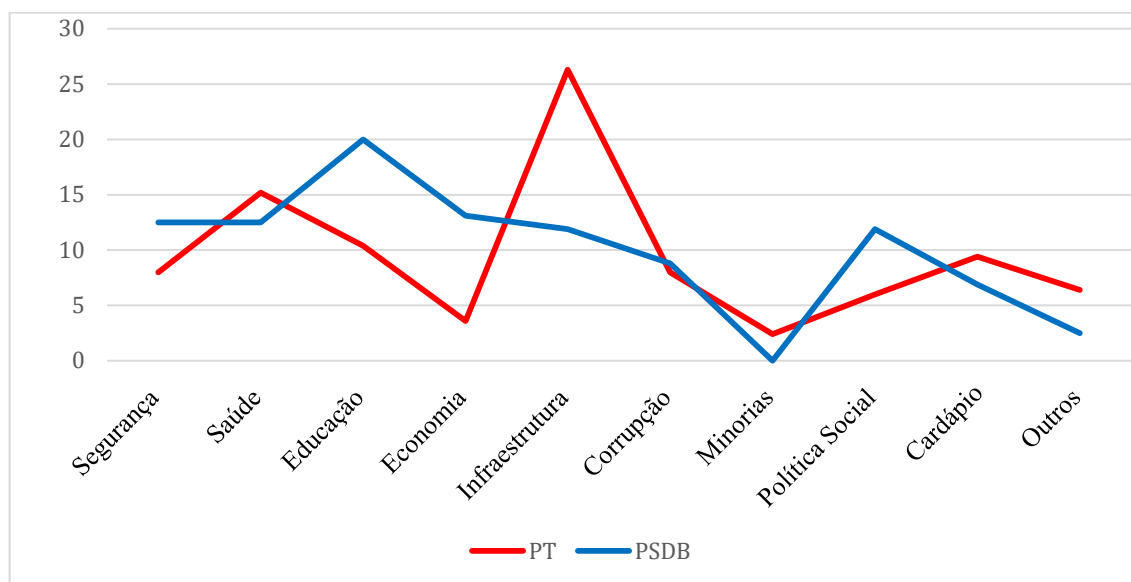
Temas	1º turno		2º turno	
	N	%	N	%
Segurança	10	14,9	10	10,8
Saúde	8	11,9	12	12,9
Educação	16	23,9	16	17,2
Economia	7	10,4	14	15,1
Emprego	0	0,0	0	0,0
Infraestrutura	2	3,0	17	18,3
Agricultura	0	0,0	0	0,0
Esporte,cultura,lazer	0	0,0	0	0,0
Meio Ambiente	0	0,0	0	0,0
Corrupção	4	6,0	10	10,8
Minorias	0	0,0	0	0,0
Questões Morais	0	0,0	0	0,0
Política Externa	0	0,0	0	0,0
Política Social	9	13,4	10	10,8
Cardápio	9	13,4	2	2,2
Privatizações	0	0,0	0	0,0
Outros	2	3,0	2	2,2
Total	67	100	93	100

Fonte: elaboração própria

O tema educação é apresentado através dos feitos de Aécio Neves enquanto governador de Minas Gerais, os segmentos destacam as melhorias nos índices educacionais do estado e na valorização dos profissionais da educação, a partir disso, a campanha apresenta o projeto Nova Escola Brasileira, Poupança Jovem e Mutirões de oportunidade. O tema segurança entrou na agenda da campanha tucana através do vice da chapa Aloisio Nunes, o então senador defendia a reforma do código penal e a redução da maioria penal para crimes hediondos. O partido ainda apresenta, propostas voltadas ao controle de fronteiras e da segurança pública. Em saúde, os segmentos são identificados em dois momentos: feitos de Aécio na saúde de Minas Gerais e foco nas propostas de melhorias e continuidade nos programas de saúde já vigentes. Nestes três temas não foram localizados segmentos de ataque a gestão de Dilma Rousseff. Os segmentos que tratam de infraestrutura são utilizados para criticar o governo Dilma.

O levantamento geral dos temas apresenta indícios de divergência tanto nos eixos temáticos quanto nas estratégias utilizadas para abordar os temas.

Gráfico 23- Convergência de temas entre PT e PSDB no HGPE de 2014



Fonte: elaboração da autora (2021)

Em 2014, a convergência de temas entre PT e PSDB pode ser verificada nos temas saúde e corrupção. O tema corrupção é abordado pelos candidatos de maneira distinta, de um lado Dilma defende as leis anticorrupção e os pacotes anticrime criados durante o seu governo e Aécio utiliza tema para promover ataques contra a gestão Dilma nos escândalos de

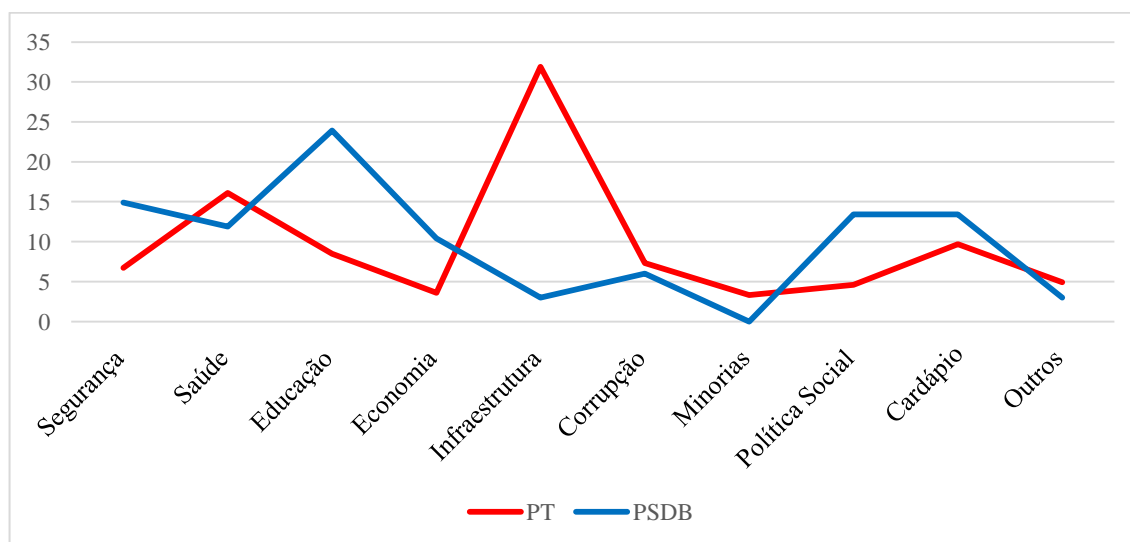
corrupção da Petrobras.

[DILMA] “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 àqueles que possuem foro privilegiado” PROGRAMA PT Nº155 SEGMENTO 8472

[AÉCIO NO DEBATE DO SBT] A senhora tem que tomar as providências e dizer ao Brasil o que aconteceu na Petrobras. A senhora conduziu com mão de ferro por 12 anos, fez questão de dizer a todo mundo quem mandava na empresa. A senhora pela primeira vez dá credibilidade as denúncias feitas pelo senhor Paulo Roberto. É esse que disse que 2% de todas as obras sob sua responsabilidade iam para o seu partido, para o tesoureiro do seu partido.

Na separação por turnos, observamos que no primeiro turno replica a tendência do gráfico geral de convergência. Os partidos apresentam convergência temática só nos temas saúde e corrupção. E nos eixos temáticos educação e infraestrutura, os partidos divergem. O PT dá mais ênfase ao tema infraestrutura e o PSDB mais ênfase ao tema educação.

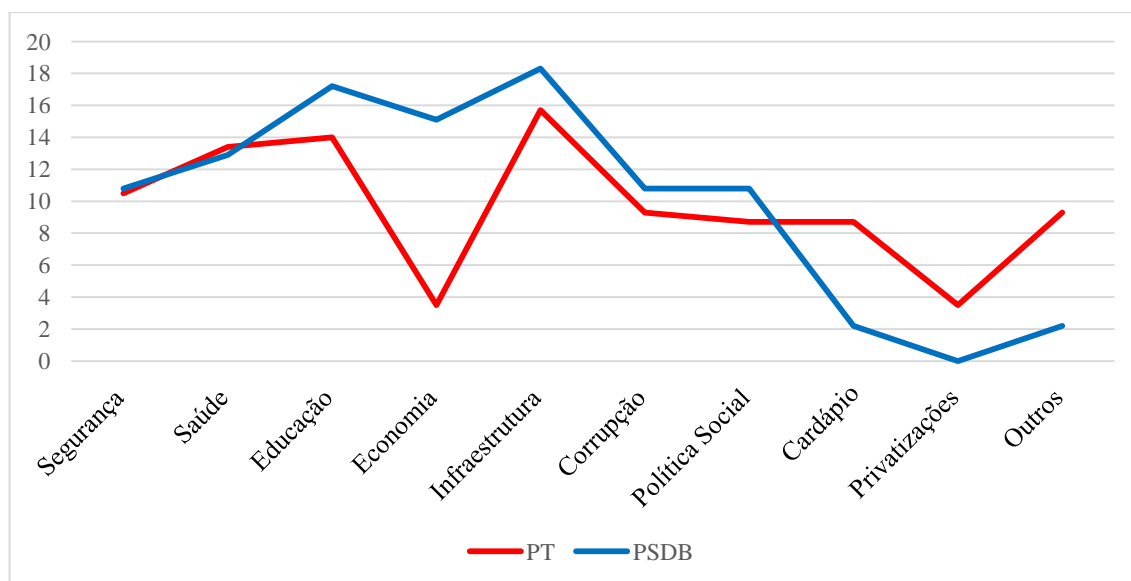
Gráfico 24 - Convergência de temas entre PT e PSDB no 1º turno de HGPE de 2014



Fonte: elaboração da autora (2021)

No segundo turno, as divergências diminuem. Os partidos convergem nos temas, segurança, saúde, educação, infraestrutura, corrupção e política social.

Gráfico 25- Convergência de temas entre PT e PSDB no 2º turno do HGPE de 2014

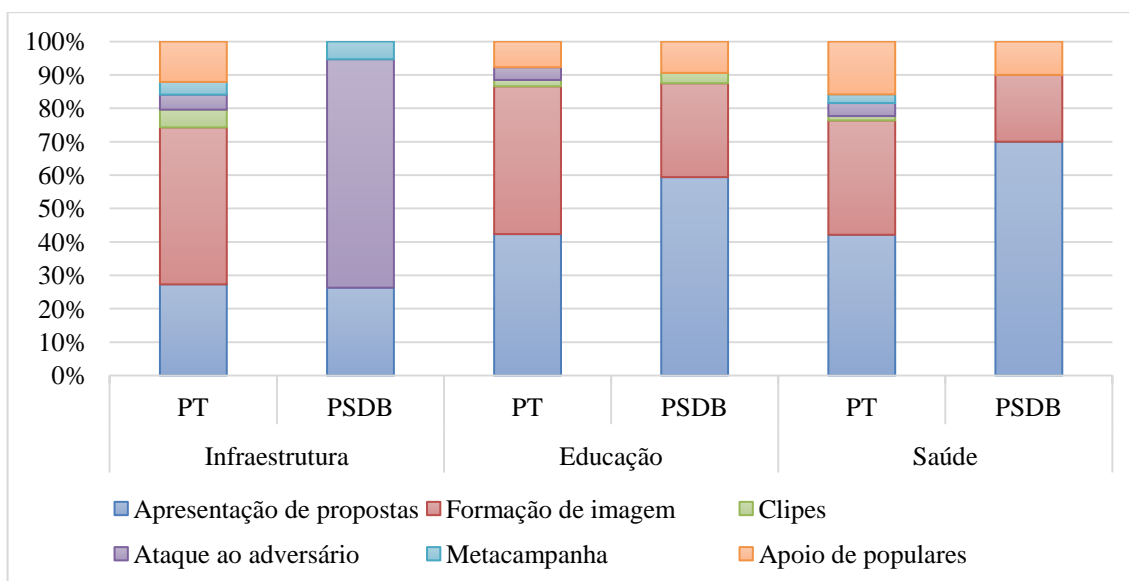


Fonte: elaboração da autora (2021)

O aumento da convergência de temas entre turnos fornece duas evidências importantes, a primeira é que o fator tempo de propaganda em bloco foi determinante na aproximação das agendas temáticas, com tempos iguais, os partidos forneceram atenções parecidas aos principais temas no ano. A segunda evidência é de adaptação da agenda do PSDB em função da agenda temática dominante do PT na disputa, no segundo turno os partidos apresentam o mesmo eixo temático.

A análise de convergência de conteúdo por sua vez, mostra um cenário mais difuso de estratégia de apresentação desses temas.

Gráfico 26- Convergência de conteúdo dos temas apresentados pelo PT e PSDB no HGPE de 2014



Fonte: elaboração da autora (2021)

No principal tema da disputa, infraestrutura, o PT usa 47% dos segmentos para formar a imagem da candidata e 27,3% para apresentar propostas. Já o PSDB usa 68,4% dos segmentos para atacar a candidatura de Dilma e 26,3% para apresentar propostas.

Os programas do PT apresentaram os segmentos “Dilma criou, Dilma avançou e a mudança já começou” para apresentar obras e programas realizados pelo seu governo, no segundo turno esses segmentos são setorizados e apresentados por estado “O trabalho de Dilma está por todo o Brasil”. Logo no primeiro programa, Dilma aparece em segmentos de entrega da “Minha casa minha vida” e narra

[DILMA] “E a outra é a casa do ‘Minha casa minha vida’, eu vou lá entregar a chave, tem a mãe e uma menininha dizendo pra mim – eu vou meu lar, uma casa, um sonho. Que era de um valor para menininha imenso” PROGRAMA PT N°139 SEGMENTO 7850

[NARRADOR EM OFF] Dilma, avançou com as obras de energia em todo o país. Agora Dilma está concluindo três das maiores obras da nossa história: as hidroelétricas de Girau, Belo Monte e Santo Antônio. PROGRAMA PT N° 142 SEGMENTO 7966

[NARRADOR EM OFF] Exemplo de hoje: São Paulo. Aqui Dilma garantiu grandes investimentos em obras de mobilidade. Como o monotrilho da linha prata. A expansão de mais linhas da capital e o vlt da baixada santista. Também tem muito investimento do governo federal em obras de infraestrutura como a construção do trecho norte do rodanel e a modernização do porto de santos. PROGRAMA PT N° 159 SEGMENTO 8676

O PSDB confronta os programas petistas trazendo denúncias de obras atrasadas e inacabadas e acusa o governo de investir na infraestrutura de outros países, como Cuba.

[AÉCIO]. Hoje eu quero mostrar para vocês, como os erros do governo Dilma, que vem se acumulando, causam enormes prejuízos aos brasileiros e paralisa o Brasil. Nos nem podemos dizer que esse governo é um governo que não faz obras. Só que enquanto aqui, as obras começadas no Brasil não terminam nunca. As obras que o governo do PT faz fora do Brasil tem ido muito bem. Mas aqui na nossa casa, no Brasil, as coisas não andam, não vai em frente. E nós chegamos nesse ponto, porque o governo que está aí não faz nada, não planeja, é o governo do improvisado que não cuida dinheiro do seu imposto. Isso porque o PT se julga o dono do Brasil, e acha que pode fazer tudo o que quer. O Brasil claro que precisa de portos mais modernos ou alguém tem dúvidas disso? Pois vejam[...] PROGRAMA PSDB Nº 153 SEGMENTO 8383

[NARRADOR EM OFF] “Há tempos os portos no Brasil sofrem com a falta de modernização e investimentos. Produtores e caminhoneiros brasileiros sofrem a casa safra para escoar a produção nacional. Enquanto isso, o governo de Dilma investiu no porto de Mariel em Cuba cerca de um bilhão de dólares, isso mesmo, 1 bilhão de dólares. Isso mesmo! Um porto em outro país. Com dinheiro dos impostos que você paga. Ao mesmo tempo o governo investiu cerca de metade do dinheiro nos portos do Brasil” PROGRAMA PSDB Nº 153 SEGMENTO 8385

Em educação, as estratégias adotadas são similares. O PT divide o tema em duas partes: apresentação de propostas e formação de imagem, 42,3% e 44,2% respectivamente. O PSDB por sua vez dedica 59,1% dos segmentos a propostas e 28,1% a formação de imagens.

Seguindo o padrão dos anos anteriores, o foco do PT na educação é a expansão e extensão universitária. Os segmentos são apresentados com o intuito de documentar os avanços na área e são respaldados por segmentos de apelo emocional de jovens beneficiados pelos programas.

[APRESENTADOR] “Com Dilma e Lula foram criadas 18 universidades federais. 173 campus. 422 escolas técnicas e surgiram programas como PROUNI. Já o FIÉS foi reforçado e ampliado. Resultado? Antes o Brasil tinha 3,5 milhões de jovens nas universidades. Hoje tem mais de 7 milhões” PROGRAMA PT Nº 142 SEGMENTO 7964

[DEPOIMENTO] “Minha mãe, ela veio do Piauí. Nós não tínhamos simplesmente o que comer em casa. Os alimentos vinham da lata de lixo. Eu pobre, negro, favelado, faminto, me formei médico. Antigamente não era possível. Eu só cheguei onde eu cheguei pelo PROUNI. Pobre nesse país tem vez. ” PROGRAMA PT Nº 142 SEGMENTO 7963

Durante as eleições foi liberado o IDEB (índice de desenvolvimento de educação básica) que trazia dados positivos sobre a gestão da educação em Minas Gerais, esses dados foram amplamente explorados pelo candidato durante os programas. Quebrando com o padrão das candidaturas tucanas anteriores, ao tratar de educação, Aécio não prioriza o ensino

técnico, as propostas do candidato versam sobre a reforma do ensino básico com o projeto “Nova Escola Brasileira” e programas de alfabetização e de combate à evasão escolar como o “Poupança Jovem”

[NARRADOR EM OFF] Aécio vai levar para todo o país o programa Poupança Jovem, estimulando os alunos a concluírem o ensino médio. E com o mutirão de oportunidades, Aécio vai trazer de volta a escola, cerca de 20 milhões de pessoas que abandonaram os estudos dando um salário mínimo por mês para que voltem a estudar. PSDB PROGRAMA Nº 156 SEGMENTO 8539

[APRESENTADOR] “todo mundo diz que vai melhorar a educação, mas ninguém diz como. No governo de Aécio, minas alcançou a melhor educação fundamental do Brasil. A novidade é que o governo federal acaba de liberar o IDEB (índice de desenvolvimento da educação básica) o índice que mede a qualidade da educação no país. E adivinha? Minas segue melhorando. Segundo o próprio governo federal Minas segue sendo a melhor educação do país. Governo sério sabe valorizar”. PSDB PROGRAMA Nº 149 SEGMENTO 8196

Em saúde, o PSDB dedicou 70% dos segmentos a apresentação de propostas, entretanto os segmentos eram curtos e repetidos em todos os programas em uma sequência de compilados de propostas, esses trechos diziam “Aécio vai criar os consultórios populares de saúde para acabar com a demora nas consultas e especialistas. Aécio também vai fazer 500 centros saúde de uma vez. Com consultas remédios, junto num único lugar com hora marcada e transporte exclusivo”. Em outros segmentos, o candidato reconhece a boa estrutura da saúde brasileira, mas propõe organizar e melhorar.

O PT, apresenta 42,1 dos segmentos de saúde como propostas e 34,2% em segmentos de formação de imagem. Os segmentos que trazem propostas são curtos e apresentados em um compilado com propostas de outras áreas, para saúde a campanha propõe “Dilma vai criar o programa mais especialidades. Uma rede nacional de clínicas, de consultas exames e tratamento com especialistas, poderão ser feitos com especialistas e no tempo certo”. Os segmentos de formação de imagem são dedicados a apresentação e indicadores de sucesso do Programa Mais Médicos.

As eleições presidenciais de 2014 demarcam o fim da dinâmica de competição polarizada pelo PT e PSDB e nesta, vários padrões adquiridos durante as disputas foram quebrados. O PSDB responsável pela maioria dos segmentos temáticos nas eleições anteriores, tratou dos temas em apenas 25% dos segmentos totais, neste ano também o partido teve a menor parcela de tempo por propaganda em bloco no primeiro turno. O ano também

quebrou com o padrão adquirido em 2002 de convergência de conteúdo nos segmentos temáticos.

4.8. Convergência estratégica no HGPE

A análise da série histórica das agendas temáticas do PT e PSDB permitiu traçar diferenças e semelhanças entre os partidos e compreender o antagonismo acerca dos temas na arena eleitoral. O PT nasceu dos movimentos sociais, se apresentou e cresceu como um partido voltado as massas, mas a partir de 2002 adotou uma postura mais pragmática em suas estratégias e alianças eleitorais, moderou o discurso e incorporou profissionais externos a organização das campanhas. O PSDB, por sua vez, nasceu dentro da arena parlamentar e apesar de se apresentar inicialmente como partido de oposição logo adotou uma postura mais pragmática, estabeleceu alianças e investiu na profissionalização das campanhas. Sendo assim, em disputas acirradas, neste caso polarizadas, os partidos tendem a discutir as mesmas questões a despeito da sua própria agenda (KAPLAN, PARKER e RIDOUT, 2005).

Esse capítulo apresentou as agendas temáticas de PT e PSDB em cada disputa presidencial em que estiveram nos polos opostos da competição, a partir dos contextos, temas e estratégias utilizadas para debater os temas no HGPE. E teve como objetivo responder à pergunta central do trabalho: *Quais temas predominaram nas campanhas presidenciais televisivas do PT e PSDB ao longo do tempo?* E apresentar a segunda e terceira hipótese: Hipótese 2 - *Em função da profissionalização das campanhas, os partidos apresentam uma convergência temática ao longo dos anos.* Hipótese 3- *Ainda que os partidos apresentem convergência temática a estratégia utilizada na apresentação dos temas é divergente.*

Ao longo dos 20 anos de competição polarizada entre PT e PSDB, os partidos apresentaram no HGPE uma pluralidade de temas. Dos temas elencados para este trabalho, todos foram abordados pelo menos uma vez durante os programas, entretanto, no cálculo da média geral, observamos que um bloco de 8 temas mais recorrentes.

Tabela 55- Frequência média dos temas apresentados no HGPE pelo PT e PSDB de 1994 a 2014

Temas	PT	PSDB	Geral
Segurança	3,6	7,2	5,4
Saúde	9,6	13	11,3
Educação	14,3	12,9	13,6
Economia	14,6	11,3	13,0
Emprego	11,4	11,7	11,5
Infraestrutura	13,8	13,8	13,8
Agricultura	5,6	3,8	4,7
Esporte,cultura,lazer, turismo	0,7	0,7	0,8
Meio Ambiente	0,4	0,2	0,3
Corrupção	3,3	3,4	3,3
Minorias	2,4	4	3,2
Questões Morais	0,1	0,6	0,3
Política Externa	0,5	0,3	0,4
Política Social	8,1	7,5	7,8
Cardápio	6,6	7,5	7,1
Privatizações	1	0,3	0,6
Outros	4	1,8	2,9
Total	100	100	100

Fonte: elaboração própria

Entre 1994 e 2014 predominaram nas agendas temáticas do PT e PSDB os temas em ordem decrescente: infraestrutura, educação, economia, emprego, saúde, política social, cardápio e segurança. A predominância desses temas segue o agendamento determinado pelo contexto das disputas, desse modo, é possível dividir esses 8 temas mais frequentes em dois blocos: de 1994 a 2002 onde os temas predominantes foram economia e emprego e de 2006 a 2014 que apresentam agendas temáticas mais difusas com a predominância dos temas infraestrutura, educação, saúde, política social, cardápio e segurança.

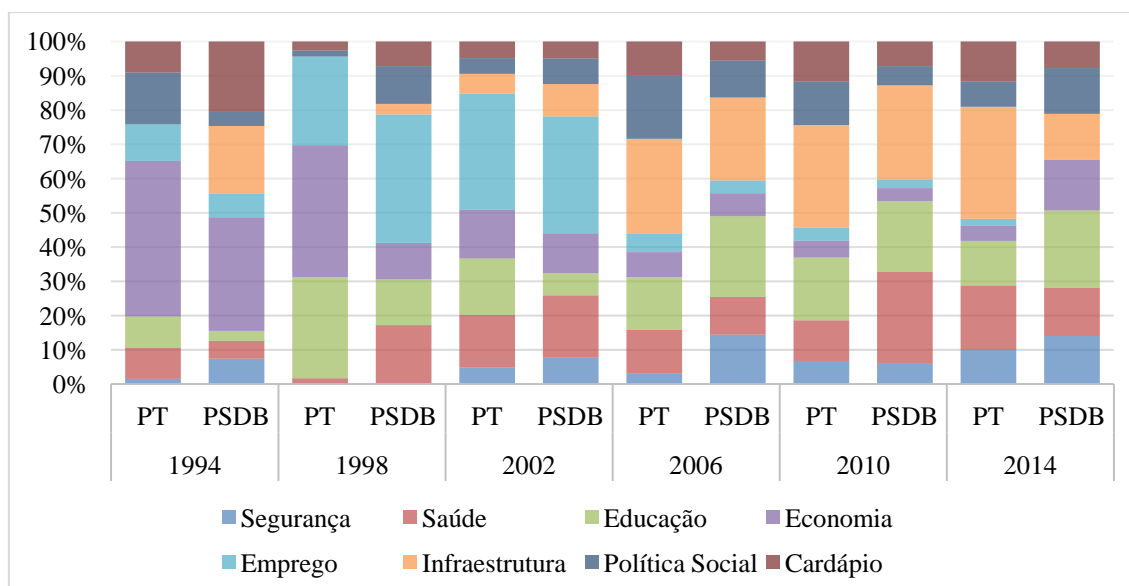
Determinados os temas predominantes, passamos para a verificação da hipótese 2 que diz: *Em função da profissionalização das campanhas, os partidos apresentam uma convergência temática ao longo dos anos.*

Como discutido ao longo deste trabalho em períodos eleitorais, partidos competitivos tendem a projetar menos as questões internas em favor de um comportamento mais pragmático e ajustado com a realidade da campanha, voltando seu discurso a temas mais objetivos e que conversem com a agenda da opinião pública. Esses fatores somados a polarização das campanhas e a função estratégica do HGPE nas disputas criam uma dinâmica de diálogo entre as candidaturas que se tratam de temas semelhantes, apresentando ou

defendendo posições. Deste modo, 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; ALBUQUERQUE, 1999, CERVI, PANKE, 2011, FARRELL, 2002; 2006).

Para verificar a convergência temática entre os partidos no HGPE ao longo dos anos, foram analisados de forma comparada os principais temas que permearam as disputas, por ano entre partidos.

Gráfico 27 -Convergência temática entre PT e PSDB no HGPE de 1994 a 2014



Fonte: elaboração própria (2021)

A análise de convergência temática mostra que os partidos apresentam convergência em duas perspectivas: tema dominante por ano e temas ao longo dos anos. Os partidos tendem a salientar os temas que são agendados para a disputa, por exemplo, em 1994 o tema economia, 1998 e 2002 emprego e 2006 e 2010 infraestrutura. É possível notar também que a partir de 2002 a convergência temática é verificada em mais de um tema. Ou seja, ao passar dos anos, as campanhas apresentam mais de um tema dominante e maior convergência de agendas.

A eleição presidencial de 2014 quebra com o padrão de convergência temática, enquanto o PT foca a campanha em infraestrutura, saúde e educação, o PSDB adota uma agenda mais difusa e apresenta os temas em uma frequência próxima. Uma explicação para

essa dispersão temática da campanha tucana em 2014, pode ser encontrada nos postulados de Figueiredo et al (1997), os autores versam que em eleições com temas dominantes o candidato incumbente tem domínio sobre o tema. Esses argumentos são reforçados pelo estudo de Masshucin et al (2015), ao analisar a eleição de 2014 as autoras mostram que enquanto a campanha de Dilma optou por tematizar a agenda eleitoral, a de Aécio investiu mais em segmentos de ataque e formação de imagem. Deste modo, como mostrado na apresentação da hipótese 1 no capítulo 3 e na seção 4.8 deste capítulo, ao longo dos anos o PSDB perdeu espaço de propaganda em bloco, permaneceu na oposição nas últimas 3 eleições e por consequência, perdeu o poder de agendamento e apresentou um declínio temático nas disputas.

Considerando que a eleição de 2014 encerrou o ciclo de polarização das disputas presidenciais entre PT e PSDB a hipótese. Em *função da profissionalização das campanhas, os partidos apresentam uma convergência temática ao longo dos anos, é confirmada*. Ao longo das disputas PT e PSDB apresentaram e deram saliência aos mesmos eixos temáticos, essa convergência cresceu gradativamente ao longo dos anos até declinar em 2014 encerrando o ciclo de convergência temática.

Determinado que na série histórica os partidos apresentaram convergência temática, passamos para a apresentação da terceira hipótese que diz. *Ainda que os partidos apresentem convergência temática a estratégia utilizada na apresentação dos temas é divergente*.

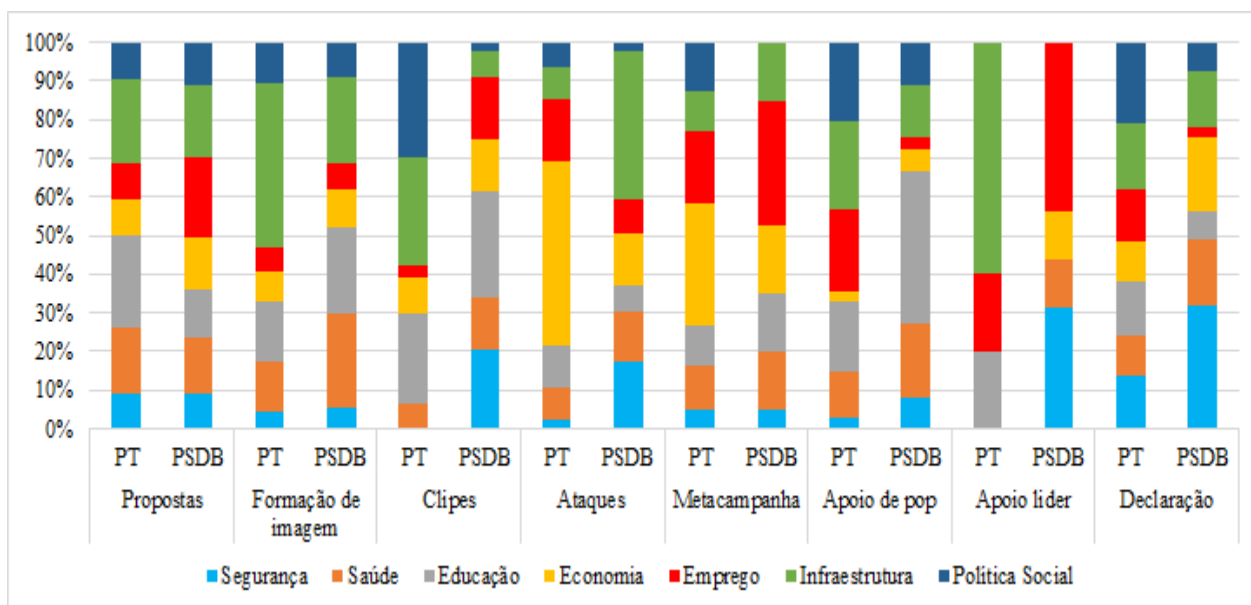
Nas campanhas eleitorais, a propaganda política serve a três propósitos: despertar o interessado do eleitorado na disputa, reforçar os laços do eleitorado com predisposições políticas e converter os indecisos (LAZERSFELD et al, 1944). As campanhas veiculadas no HGPE dialogam com o eleitor com o objetivo principal de convence-lo a votar em um candidato e a rejeitar o outro, essa característica é ainda mais acentuada no Brasil considerando a dinâmica polarizada das disputas presidenciais.

Deste modo, é esperado que nas disputas eleitorais os candidatos nas posições de mandatário e desafiante utilizem de estratégias retóricas distintas. O candidato mandatário utiliza as campanhas para construir a imagem de um mundo atual bom e um mundo futuro ainda melhor com a sua gestão, enquanto o candidato desafiante tem como objetivo desconstruir e desqualificar a interpretação que o candidato mandatário faz da realidade (FIGUEIREDO et al, 1997). A análise dos casos individuais apresentadas ao longo deste capítulo corroboram com as afirmações de Figueiredo et al (1997), a posição dos partidos nas disputas foi determinante na tematização e construção da agenda temática das campanhas, pois, os partidos em posição de mandatário tendem a apresentar mais segmentos temáticos e

determinar o tema central da eleição.

Para instrumentalizar a análise longitudinal, apresentamos de modo comparado os temas que predominaram nas disputas, por estratégias e entre partidos.

Gráfico 28- Convergência de tipos de mensagem por tema entre PT e PSDB no HGPE de 1994 a 2014



Fonte: elaboração da autora (2021)

A comparação dos temas predominantes por tipos de mensagem entre partidos mostra que ao longo dos anos os partidos, individualmente, não mostram uma linearidade nas estratégias utilizadas na apresentação dos temas, isso se explica pelas mudanças nas agendas temáticas a cada eleição e da adaptação das estratégias eleitorais, já descritas neste capítulo.

Entretanto, a comparação entre os partidos aponta diferenças fundamentais na apresentação dos temas dependendo da posição do partido na disputa e da dominância dos temas. Em temas dominantes, PT e PSDB direcionam as estratégias para a formação de imagem do candidato e mensagens que documentem ou deem credibilidade ao candidato ao se associar ao tema. Já nos temas desafiantes, os partidos direcionam os segmentos a atacar a candidatura oposta. Essa constatação é ilustrada principalmente nos temas economia, emprego, dominantes do PSDB e em infraestrutura tema dominante do PT.

Os temas economia e emprego são os, mas acionados pelo PT para atacar o adversário, enquanto o PSDB utiliza estratégias que focam em documentar os temas, como metacampanha e apoio de lideranças, essas diferenças são caracterizadas pela atuação dos partidos nas eleições de 1994 e 1998⁴⁰. Em infraestrutura, carro chefe das campanhas petistas

⁴⁰Ver seção 4.3.

de 2002 a 2014, o partido aposta em mensagens de formação de imagem, clipes, e apoio de populares e lideranças, de certo modo essas mensagens tem objetivos parecidos que é o de documentar as realizações do governo. Do outro lado, o PSDB usa o tema para atacar o adversário e em menor grau formar imagem e apresentar propostas.

A exceção está no tema política social que apesar de ser de dominância do PT não é atacado pelo PSDB ao longo dos anos, como explorado anteriormente no capítulo o partido adotou o discurso de manter e melhorar os programas implantados pelas gestões petistas. Os demais temas também são apresentados de formas distintas, porém em menor intensidade. Em saúde o PT apresenta estratégias pulverizadas e o PSDB aposta em formação de imagem, metacampanha e apoios. No tema educação, PT divide as mensagens em propostas, clipes e apoios e o PSDB, aposta em mensagens de apoio de populares para dar endosso aos candidatos.

A partir dessas observações a hipótese ainda *que os partidos apresentem convergência temática a estratégia utilizada na apresentação dos temas é divergente*, é confirmada. Apesar nas semelhanças aferidas nas agendas temáticas ao longo das disputas, PT e PSDB utilizam de estratégias distintas para apresentar os temas durante o HGPE, diferenças que são ainda mais acentuadas quando se trata de um tema de dominância de um dos partidos.

5. Conclusões

O percurso deste trabalho buscou mapear a construção da agenda temática das disputas eleitorais entre PT e PSDB nas disputas presidenciais de 1994 a 2014. O primeiro passo da análise dos dados permitiu a identificação e separação dos segmentos em temáticos e não temáticos, esse primeiro passo tinha como objetivo testar a primeira hipótese da análise “Há um declínio nos segmentos temáticos apresentados no HGPE das disputas presidenciais entre PT e PSDB entre 1994 e 2014”, apresentados no capítulo 2.

Essa hipótese foi gerada a partir da revisão da literatura de modernização e profissionalização das campanhas que prevê que em função das mudanças causadas no cenário eleitoral pela centralidade dos meios de comunicação e a adoção de profissionais de marketing, as campanhas eleitorais tendem a privilegiar estratégias voltadas a construção de imagem do candidato em detrimento da apresentação e discussão de temas. Na análise geral, verificamos que há um declínio temático nas disputas entre PT e PSDB a partir da eleição presidencial de 2006. Na análise individual, observamos que o PSDB também apresenta um declínio temático a partir de 2002, enquanto o PT faz o caminho oposto aumenta

gradativamente os segmentos temáticos a partir deste ano. Deste modo a hipótese 1 é parcialmente confirmada.

A análise da distribuição dos segmentos temáticos entre os partido ao longo dos anos também nos mostra que a posição na disputa e a disponibilidade de tempo na propaganda em bloco são variáveis que influenciam na apresentação dos temas, dado que o declínio do PSDB se inicia quando o partido passa a ocupar a posição de desafiante e se acentua quando o partido começa a perder tempo de propaganda em bloco. O oposto é verificado nas campanhas do PT.

Na segunda etapada de análise buscamos identificar dentro dos segmentos temáticos quais temas foram apresentados na disputa ao longo dos 20 anos de competição, a fim de responder a pergunta central da pesquisa “Quais temas predominaram nas campanhas presidenciais televisivas do PT e PSDB ao longo do tempo.

Apesar da pluralidade de temas apresentados, a disputa entre os partidos apresentou um agendamento mínimo, em ordem de importância: infraestrutura, educação, economia, emprego, saúde, política social, cardápio e segurança. A nível individual o PT preferiu os temas educação, economia e infraestrutura e o PSDB, infraestrutura, saúde e educação. E podem ser divididos em dois blocos: 2002 a 2006 em que predominaram os temas economia e emprego e 2006 a 2014 onde o tema predominante foi infraestrutura. Notamos também, que ao longo dos pleitos há uma padronização nos temas abordados.

A identificação dos temas também mostrou que temas que não compõe o perfil programático do partido e/ou são críticos à construção das campanhas não aparecem ou aparecem em menor intensidade, à exemplo, os temas esporte,cultura e lazer, meio ambiente e política externa praticamente não aparece nas disputas. E os temas corrupção, questões morais e privatização que permearam a agenda de mídia são apresentados em menor grau de relevância, dois exemplos são os casos da eleição de 2006 com o escândalo do mensalão, e 2014 com a deflagração da operação Lava Jato e as discussões sobre aborto. Nos dois casos os temas foram pouco explorados e os partidos deram maior relevância a temas mais tradicionais, como infraestrutura e e educação.

Após a identificação dos temas passamos para a análise da segunda hipótese *Em função da profissionalização das campanhas, os partidos apresentam uma convergência temática ao longo dos anos*. A análise individual dos casos mostrou que de modo geral, os partidos convergiram as agendas temáticas nos temas dominantes nas campanhas. A convergência é iniciada ainda em 1994, se intensifica com a adição de mais temas relevantes e declina em 2014. Considerando que a eleição de 2014 encerrou o ciclo de polarização

eleitoral aqui analisado, a hipótese 2 foi confirmada. Os temas possuem uma função estratégica nas campanhas eleitorais, além de complementar o ambiente informacional nas campanhas, os partidos ao selecionar e enfatizar determinados temas consolidam o que é relevante para a discussão.

Neste sentido, a hipótese 2 deste trabalho corrobora com os estudos já estabelecidos na literatura, de que nas disputas presidenciais entre PT e PSDB de 1994 a 2014, os partidos apresentaram um ciclo de convergência temática iniciada em 1994 e encerrado em 2014. Entretanto, este estudo também considera que apesar da convergência temática, a presença dos temas segue um agendamento é determinado pelo momento, político, social, histórico ou econômico e também pelas posições dos partidos na disputa, faz-se necessário elencar os temas e mostrar como foram apresentados nas campanhas. (FIGUEIREDO et al, 1997; CERVI e PANKE, 2011).

A pergunta de pesquisa e as duas primeiras hipóteses tinham como objetivo mapear os segmentos temáticos e agendas temáticas das disputas, a terceira hipótese por sua vez compõe o segundo nível de análise que é de como os temas são apresentados. Na proposta de Figueiredo et al (1997), os autores apresentam que a posição do partido nas disputas é determinante na conformação das estratégias, em uma descrição básica, o candidato mandatária apresenta uma interpretação boa da situação enquanto o candidato desafiante se incumbem de desconstruir a interpretação do mandatário. Deste modo, a terceira hipótese apresenta que *“Ainda que os partidos apresentem convergência temática a estratégia utilizada na apresentação dos temas é divergente”*.

Antes de analisar as estratégias acerca dos temas, no capítulo três apresentamos a trajetória política a eleitoral do PT e PSDB ao longo das disputas presidenciais e, mostramos que em concordância com outros trabalhos que analisaram as estratégias eleitorais (MASSUCHIN et al, 2016; PORTO, GUAZINA, 1995; DIAS, 2005; ALBUQUERQUE, DIAS, 2003), os partidos concentraram as suas estratégias em mensagens de apresentação de temas, formação de imagem do candidato e de metacampanha.

Entretanto, a análise das estratégias aplicadas aos segmentos temáticos mostrou que esse padrão não se aplica a apresentação dos temas. A análise individual e comparada mostrou que ainda que PT e PSDB tenham se aproximado nos eixos temáticos, a polarização da disputa também é expressada na agenda temática dos partidos. Neste estudo, ficou demonstrado que o HGPE se estabeleceu enquanto espaço de disputa política, e, portanto, de conflito, em que PT e PSDB reforçaram seus antagonismos a partir da disputa temática, seja construindo a própria candidatura ou desconstruindo a candidatura adversária. Deste modo

defendemos a tese de que: mesmo que os partidos tenham se aproximado em eixos temáticos, a polarização da disputa também é expressada nas agendas temáticas apresentadas no HGPE.

Os dados também permitem fazer outras inferências sobre a dinâmica da competição entre PT e PSDB. A primeira é de que entre 2002 e 2010 a disputa entre os partidos mostrou uma inércia em relação aos temas e estratégias, não foram verificadas grandes variações. A segunda é de que o PSDB a partir de 2006 perde o poder de agendamento, com exceção de 2002 e 2010 onde o tema saúde aparece com mais frequência devido a candidatura de José Serra, o partido segue os eixos temáticos do PT, essa característica é acentuada ainda mais nas agendas temáticas do segundo turno.

A eleição presidencial de 2014 representa o ponto de ruptura da polarização entre PT e PSDB, além de ter sido a eleição mais acirrada em termos de votação, foi a eleição em que os partidos apresentaram menos segmentos temáticos e maior divergência nas agendas temáticas e nas estratégias aplicadas aos temas. Esse acirramento se estendeu a arena política, quando após o resultado eleitoral Aécio Neves, contrariando as boas práticas democráticas, pediu auditoria da votação. O pleito também representa um marco nos estudos sobre propagandas televisivas, notadamente, após 2014 os estudos sobre o HGPE presidencial sofreram um declínio.

Dos trabalhos mais recentes destacamos Albuquerque e Tavares (2018) que trazem um panorama geral e desafios futuros para o HGPE, Massuchin e Cavassana (2020) que analisam de forma longitudinal e comparada as estratégias de PT e PSDB nas disputas presidenciais de 2002 a 2014, Borba e Medeiros (2020) que analisam os impactos da regulamentação do HGPE entre 2014 e 2018 na democracia, Alves e Martins (2019) que avaliam o declínio do PSDB na competição em 2018, Menezes e Panke (2020) que comparam os HGPEs de segundo turno entre PT e PSL e Contrera, Gregori e Lima (2020) que analisaram as interações estratégicas na campanha presidencial de 2018. Sobre a cobertura televisiva em 2018, o mesmo declínio é observado, destacamos o trabalho de Porto, Neves e Lima (2020) sobre a cobertura do Jornal Nacional e Jornal da Record nas eleições presidenciais de 2018.

Desde a primeira eleição presidencial no período democrático o HGPE se consolidou como principal fonte de informação e palco de estratégias políticas, porém ao longo do tempo o formato foi perdendo espaço pelas constantes regulamentações e pelo rápido crescimento e importância que as mídias sociais adquiriram ao longo dos anos. Após as eleições presidenciais de 2018 com o advento das *fake news* e o notado protagonismo das redes sociais, é inegável que o HGPE não é mais o protagonista das campanhas eleitorais e agora divide espaço com novas formas de comunicação que demandam outros recursos e

estratégias. Nesse sentido, esperamos que esse trabalho contribua para análises sobre o futuro do HGPE.

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.

_____, A; TAVARES, C. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. 25 anos de Eleições presidenciais no Brasil. FIGUEIREDO, A; BORBA, F. (Ed). Curitiba: Appris, 2018.

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.

_____; LIMA, B. Campanhas e legislação eleitoral: Análise da Minirreforma no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, vol. 9, n. 1, 2018.

_____, M. Eleições municipais e profissionalização das campanhas eleitorais (São Paulo, 2016). 205 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2020.

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.

BRASIL. Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acessado em 15 de janeiro de 2020.

BRASIL. Lei 12.034 de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Leis dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Acessado em 15 de janeiro de 2020.

BRASIL. Lei 13.165 de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis n 0 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113165.htm. Acessado em 15 de janeiro de 2020.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acessado em 18/06/2016.

_____, 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.

CAMPBELL, A ET al. The American Voter. Nova Iorque: Wiley, 1960. 573 p.

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.

CONTRERA, F. GREGORI, P. LIMA, B. Interações estratégicas na eleição presidencial brasileira de 2018: uma análise das redes configuradas no HGPE. Revista Confluências. V. 22 n. 3 (2020)

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.

DALTON, R. MCALLISTER, I. WATTENBERG, M.P. Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. Análise Social. Vol. Xxxviii. N. 167. 2003, p 295 -320.

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/em-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

FARRELL, David M. Campaign Strategies and Tactics. In. LEDUC, L; NIEMI, R.G; NORRIS, P; (Eds), *Comparing*. 1996.

_____; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 11-30, 2001.

_____; WEB, Paul. Political Parties as Campaign Organization. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.

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. 1997.

_____, 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. *Measuring 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.

HOLBROOK, Thomas. *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks: SAGE , 1996. 178 p.

IASULAITIS, S. “Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades”. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, vol. 12, n° 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.

IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. News that Matters: television and american opinion. Chicago: The Chicago University Press, 1987. 190 p.

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 Latino-americano 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.

LASSWELL, H. Politics: Who gets what, when, how. New York: Literary Licensing, 2011.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Duell, 1944.

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 ed. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2010.

LISI, Marco. O comportamento eleitoral nas democracias contemporâneas: um desalinhamento 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.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q.; CARVALHO, F. C. LIMA, R. S. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentes de 2014. *Política & Sociedade*, v. 15, n. 32, ano 2016. p. 171-203.

_____, M. G; CAVASSANA, F. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. *Revista Teoria & Pesquisa*. V. 29 n.1 2020 p. 81-109.

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.
- NEVES, D. Estrutura de comunicação política de campanhas Majoritárias municipais associada ao índice de Democratização eleitoral no Brasil entre 2008 e 2016. Tese de doutorado em Ciência Política. – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.
- NICOLAU, J. Eleições de 2004: polarização entre PT e o PSDB? Teoria e Debate, no 60. 2004.
- NIE, Norman; VERBA, Sidney; PETROCIK, John. The Changing American Voter. Ed. ampl. Cambridge: The Harvard University Press, 1979. 430 p.
- 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.
- OLIVEIRA, Gleidylucy. Ripple effect dos ataques: relações de agenda e enquadramento entre imprensa e propaganda negativa eleitoral. 2017. 244 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2017.
- 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. GUAZINA, L. A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. Revista Contracampo n. 3. 1999, p 5-30.
- _____, 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.

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 media. 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.

SAMPAIO, R. LYCARIÃO, D. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. Rev. Sociol. Polit., v. 26, n. 66, p. 31-47, jun. 2018

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.

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.

ANEXOS

Lista modelo de codificação HGPE

TIPO	VARIÁVEL	CATEGORIAS	OBSERVAÇÃO
Indexadora	Programa	Códigos 1 a 181	Inserir somente os dígitos antes da data
	Ano	1 – 1994 2- 1998 3- 2002 4-2006 5-2010 6-2014	
	Turno	1 – 1º Turno 2- 2º turno	
	Tempo Inicial	Mm:ss	Inserir tempo inicial e final para registrar minutagem
	Tempo Final	Mm:ss	
	Tempo Total	Mm:ss	
Aspectos simbólicos	Formato	1-Pronunciamento do candidato 2-Pronunciamento do candidato a vice 3-Documentário 4-Telejornal 5-Entrevista 6-Vídeo Clipe/Jingle/Vinheta 7- Animação/slide/máscara com foto e texto 8- Dramatização 9- “Povo Fala” (depoimentos “quase” espontâneos) 10- Depoimentos (personagens inseridos na produção do programa) 11- Chamada (abertura e/ou introdução ao próximo segmento)	Se mudar o formato, iniciar novo segmento.
	Orador Dominante	1 – Candidato 2 – Candidato a vice 3 – Patrono Político (personalidade política com ligação à carreira do candidato) 4- Apresentador 5 – Liderança política (sem ligação direta com a história política do candidato) 6 – Narrador em off 7- Instrumental (música ou cantor) 8- Popular 9- Personagem de ficção 10- Personalidade (figura pública não ligada à vida política) 11- Oponente Político	Se mudar o orador, iniciar novo segmento.

Qualificação do conteúdo	Mensagem Geral	<p>1-Apresentação de propostas</p> <p>2-Formação da imagem do candidato (relacionado a personalidade, história de vida e conquistas pessoais do candidato, biografia em geral)</p> <p>3- Clipes</p> <p>4- Propaganda negativa (ataques ao adversário – partido, candidato, gestão)</p> <p>5- Metacampanha</p> <p>6- Apoio/apelo de populares,</p> <p>7- Apoio/apelo lideranças políticas e personalidades</p> <p>8- Declaração do candidato</p>	Conteúdo predominante do segmento/ Se tiver mais de um conteúdo predominante, iniciar novo segmento.
	Temas	<p>0-Sem tema</p> <p>1-Segurança pública e violência</p> <p>2-Saúde</p> <p>3-Educação</p> <p>4-Economia / Orçamento / Tributária</p> <p>5- Emprego</p> <p>6-Infraestrutura: planejamento urbano / infraestrutura urbana / transporte / logística / estradas e portos</p> <p>7- Agricultura e agronegócio</p> <p>8- Esporte, cultura, lazer E turismo</p> <p>9-Meio ambiente</p> <p>10- Corrupção</p> <p>11-Minorias e grupos específicos (raça, LGBT, indígenas, mulheres, idosos)</p> <p>12-Questões morais/ valores</p> <p>13- Política externa</p> <p>14- Política social (Bolsa família, renda mínima, fome zero, programas de redistribuição de renda)</p> <p>15-Cardápio (mais de um tema em um mesmo segmento)</p> <p>16-Privatizações</p> <p>17- Outros</p>	Zero ou um tema por segmento
Observações	Descrever em observações do que se trata o segmento.		

Tabela síntese pecentual do teste de confiabilidade entre codificadores

Variável	Média percentual de correspondência
Nº de segmentos	78
Formato	70
Orador	95
Mensagem geral	82
Tema	97
Média	84,4