

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

CAMILLA QUESADA TAVARES

“PARA PRESIDENTE, VOTE NA GENTE”

As personalidades presentes nos programas do PT e PSDB veiculados no horário eleitoral de 2002, 2006 e 2010.

PONTA GROSSA
2013

CAMILLA QUESADA TAVARES

“PARA PRESIDENTE, VOTE NA GENTE”

As personalidades presentes nos programas do PT e PSDB veiculados no horário eleitoral de 2002, 2006 e 2010.

Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Área de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

Co-orientador: Prof. Dr. Edina Schimanski

PONTA GROSSA
2013

Ficha Catalográfica
Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

Tavares, Camilla Quesada

T231

"PARA PRESIDENTE, VOTE NA GENTE"

As personalidades presentes nos programas do PT e PSDB veiculados no horário eleitoral de 2002, 2006 e 2010/ Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2013. 119f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas - Área de Concentração: Cidadania e Políticas Públicas), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi.

Co-Orientadora: Profª Drª Edna Schimanski.

1.Campanha presidencial. 2.Patrono. 3.Horário eleitoral. I.Cervi, Emerson Urizzi. II. Schimanski, Edna. III. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas. IV. T.

CDD: 324

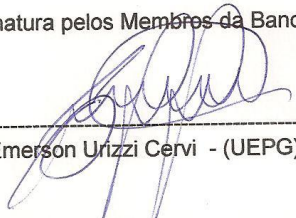
TERMO DE APROVAÇÃO

CAMILLA QUESADA TAVARES

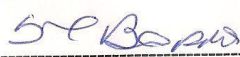
“PARA PRESIDENTE VOTE NA GENTE”: AS PERSONALIDADES PRESENTES NOS PROGRAMAS DO PT E PSDB VINCULADO NO HORÁRIO ELEITORAL DE 2002, 2006 E 2010.”

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa, pela seguinte banca examinadora:

Assinatura pelos Membros da Banca:



Dr. Emerson Urizzi Cervi - (UEPG) – Presidente

Dra. Luciana Panke – (UFPR)

Dra. Solange Ap. Barbosa de Moraes Barros – (UEPG)

Dr. Marcelo Engel Bronosky – (UEPG) - Suplente

Aos meus pais
Robson e Rita de Cássia

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que colaboraram para o desenvolvimento desta pesquisa, principalmente:

Meus pais, que nunca questionaram minhas escolhas e sempre me apoiaram, com todo amor;

Às minhas irmãs, Amanda e Ana Paula, que tornam meus dias mais alegres, mesmo que longe;

Ao Ítalo Moraes, pelo amor e companheirismo durante todos esses anos, principalmente nos dois últimos que foram dedicados à realização deste trabalho. Obrigada por nunca me deixar desistir.

Ao meu orientador, Profº Dr. Emerson Urizzi Cervi, pela caminhada de longa data, sugestões, críticas, puxões de orelha, cobranças, aconselhamentos e por me fazer olhar o mundo (não só acadêmico) com uma visão cada vez mais crítica;

À Profª. Dra. Zeneida Assumpção, que fez críticas pertinentes ao projeto de dissertação, quando eu ainda me aventurava pelo teste seletivo do Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas;

À Profª Dra. Luciana Panke e Profª Dra. Solange Aparecida Barbosa de Moraes Barros, pelos apontamentos, críticas e sugestões na banca de qualificação, que foram imprescindíveis para a finalização da pesquisa;

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da UEPG, que colaboraram com minha formação acadêmica;

À Michele Goulart Massuchin, que acompanhou de perto todas as fases de desenvolvimento desta pesquisa, desde quando ela era apenas uma ideia. Agradeço pelas críticas construtivas, pelos trabalhos realizados em parceria e, principalmente, pelos apontamentos feitos ao texto.

À Laís Ribeiro, por ser uma amiga fiel e paciente.

Por fim, agradeço à Capes que tornou esse trabalho possível e todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste estudo.

RESUMO

Este trabalho se propõe a fazer uma análise das personalidades presentes no primeiro turno das campanhas eleitorais de candidatos à Presidência da República a partir do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos dois principais partidos brasileiros, PT e PSDB, nos anos de 2002, 2006 e 2010. Optou-se pelo estudo do primeiro turno porque se acredita que é o momento em que os candidatos mais precisam se destacar um dos outros. Nesta etapa, todos concorrem contra todos e os dois que conseguirem chamar a atenção entre os eleitores chega ao segundo turno. Parte-se do pressuposto de que os candidatos tendem a abordar os mesmos temas durante os programas, portanto o fator personalista pode gerar maior destaque a eles. Uma dessas estratégias é a presença de pessoas de prestígio político/social que aparecem no HGPE para manifestar apoio ao candidato. Algumas dessas pessoas podem ser chamadas de patrono, devido às suas características. Sendo assim, a pesquisa pretende, então, verificar quais personalidades apareceram na campanha televisiva das três eleições escolhidas. O estudo sobre uma figura específica, dentro da campanha eleitoral na televisão, se justifica por acreditar-se que os aspectos pessoais dos candidatos e pessoas que participam da campanha tendem a influenciar a escolha do eleitor, já que não são apenas os elementos temáticos que ajudam na decisão do voto. A hipótese principal é a de que o patrono é explorado de maneira distinta nos programas do PT e PSDB, sendo esta uma estratégia utilizada para construir a imagem do candidato, a qual tem por finalidade qualificá-lo como melhor opção de voto, além de mostrar seus atributos pessoais aos eleitores. A metodologia utilizada é a análise do discurso baseada nos estudos de Charaudeau (2008), amparada pelo método quantitativo como forma de complementar a análise. De maneira geral, a pesquisa mostrou que é forte a presença de personalidades políticas e sociais nos programas dos três anos, mas poucas podem ser consideradas patronos. No ano de 2002, verificou-se a presença de muitos artistas nos programas do PSDB, mas nenhum deles pode ser considerado patrono social. O ano de 2006 foi o que mais apareceram personalidades políticas nos programas do PSDB, mas apenas como forma de apoio. Já o PT não utilizou essa estratégia. Somente em 2010 é que aparece o tipo de patrono eleitoral com frequência no HGPE, com Luiz Inácio Lula da Silva, nos programas de Dilma Rousseff.

Palavras-chave: campanha presidencial; patrono; horário eleitoral.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the personalities that appear in the first round of the election campaigns for the presidency of Brazil taken from the political free advertising time (HGPE) of the two major Brazilian parties, PT and PSDB, in the years of 2002, 2006, and 2010. The choice for the first round was made because that is the time in which each party tries to get more attention than the others. At this stage, all parties compete against each other and the two parties that get more attention from the voters reach the second round. This happens on the assumption that candidates tend to approach the same issues during the TV programs and the personal factors can generate greater prominence for them. One of the strategies used is the presence of people of political and social prestige appearing on HGPE to express support for the candidate. Some of these people can be called patrons, due to their characteristics. This research intends to see which personalities appeared in the television campaign in the three elections chosen. The study of a specific figure within the campaign on television is justified because it is believed that the personal aspects of the candidates and the people who participate in the campaign tend to influence the voters' choice, since the thematic elements are not the only factors that help the voting decision. The main hypothesis is that PT and PSDB use the patron in different ways. Also, there is the strategy used to build the image of the candidate, which aims to qualify him/her as the best voting option by showing the voters their personal attributes. The methodology is based on discourse analysis studies by Charaudeau (2008), supported by quantitative method as a way to complement the analysis. In general, research has shown that there is a strong presence of political figures and social programs in the three years, but only two personalities can be considered patrons. In 2002, there was a strong presence of artists in the PSDB programs, but none of them can be considered a social patron. 2006 was the year in which political figures appeared the most in the PSDB programs, but only as means of support. Only in 2010 appears the type of electoral patron in HGPE, such as Luiz Inácio Lula da Silva, on Dilma Rousseff's programs.

Keywords: presidential campaign; patron; election time.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Intenção de voto estimulada para presidente da República - 12/09/2006.....	63
GRÁFICO 2 - Intenção de voto estimulada para presidente da República - 22/09/2006.....	64

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Principais características dos três tipos de patrono.....	37
--	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Distribuição das inserções de personalidades políticas ou sociais nos programas eleitorais de 2002.....	59
TABELA 2 - Personalidades presentes nos programas eleitorais do PSDB em 2002.....	60
TABELA 3 - Personalidades presentes nos programas do PT em 2002.....	61
TABELA 4 - Presença de personalidades políticas e/ou sociais nos programas eleitorais de 2006.....	62
TABELA 5 - Personalidades presentes nos programas eleitorais do PSDB em 2006.....	65
TABELA 6 - Presença de personalidades políticas e/ou sociais nos programas eleitorais de 2010.....	67
TABELA 7 - Personalidades presentes nos programas do PT em 2010.....	68

LISTA DE SIGLAS

DEM	Democratas
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PP	Partido Progressista
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PV	Partido Verde
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	12
1	O PATRONO BRASILEIRO: DEFINIÇÃO E TIPIFICAÇÃO.....	18
1.1	TEORIA DA AÇÃO SOCIAL E TIPOS IDEAIS.....	18
1.2	ELEMENTOS ESTRUTURAIS DA CLASSE POLÍTICA BRASILEIRA.....	20
1.3	TIPOS DE PATRONO.....	25
1.3.1	O patrono familiar e a influência da tradição.....	25
1.3.2	O patrono eleitoral e o poder carismático.....	27
1.3.3	O patrono social: a personalidade de fora do campo político.....	32
2	A CAMPANHA ELEITORAL NA TV.....	39
2.1	HORÁRIO ELEITORAL: DISCUSSÃO DE PROPOSTAS X CONSTRUÇÃO DA IMAGEM.....	41
2.1.1	Particularidades do horário eleitoral na TV.....	49
2.2	ELEIÇÕES DE 2002, 2006 E 2010: CARGOS IGUAIS, CONTEXTOS DIFERENTES.....	51
3	PERSONALIDADES NO HORÁRIO ELEITORAL: A PRESENÇA DO PATRONO ELEITORAL.....	57
3.1	COLETA DE DADOS E QUADRO GERAL DE RESULTADOS.....	57
3.2	ANÁLISE DESCRITIVA E A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO A PARTIR DO <i>ETHOS</i>	69
3.3	ANÁLISE EMPÍRICA: A GRANDE PRESENÇA DE PERSONALIDADES E O SURGIMENTO DO PATRONO ELEITORAL NOS PROGRAMAS DO HGPE.....	70
3.3.1	Divisão de vozes: os discursos entre personalidades políticas, sociais e do patrono eleitoral em 2002.....	71
3.3.1.1	FHC e a tentativa de mostrar o patrono eleitoral na campanha televisiva.....	75
3.3.2	Apoio político no horário eleitoral do PSDB em 2006: a construção da imagem a partir dos depoimentos.....	76
3.3.3	O discurso de Lula nos programas de Dilma Rousseff: a ênfase no patrono eleitoral.....	79
3.4	3.4 Particularidades e similaridade das três eleições analisadas...	87
4	CONCLUSÃO.....	91
	REFERÊNCIAS.....	96
	APÊNDICE A - Transcrição completa da fala de personalidades dos programas do HGPE do PSDB.....	103
	APÊNDICE B - Transcrição completa da fala de personalidades dos programas do HGPE do PT.....	113

INTRODUÇÃO

Em 2012 o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) completa 50 anos. No entanto, ele se tornou parte fundamental do processo eleitoral apenas a partir de 1989, quando houve a primeira eleição presidencial pós-ditadura (ALBUQUERQUE, 1999). De acordo com Panke e Cervi (2011), o HGPE marca o tempo da política, pois há uma inversão no acesso à informação. Em períodos não eleitorais, a informação surge nos espaços públicos e é levada ao espaço privado. Durante a veiculação do HGPE, por outro lado, a informação sobre os candidatos surge nas esferas privadas por meio da televisão e rádio, e só chega ao espaço público pela opinião do eleitor. Apesar de existir a discussão de que o conteúdo veiculado no horário eleitoral não influencia a decisão de voto (BERNARDI, 2011), Azevedo (2008 apud BERNARDI, 2011) lembra que ao analisar as pesquisas de intenção de voto junto com o início da campanha percebe-se que o HGPE é sim efetivo¹. Devido à eficácia do alcance, partidos e seus respectivos candidatos podem divulgar suas ideias, propostas de governo e sua imagem para a população.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa introduziu um novo modo de pensar as estratégias das campanhas eleitorais no Brasil, conforme apontam vários autores, entre eles Rubim (2007), principalmente após o período da ditadura militar. Antes da redemocratização do país, as campanhas eram centradas nos comícios e passeatas (RUBIM, 2007), embora a utilização do rádio para fins político já tenha sido identificada na época de Getúlio Vargas na década de 1930 (SILVA, 2009). A televisão, porém, tornou-se importante somente a partir de 1989,

¹ Um exemplo disso pode ser verificado na pesquisa de intenção de voto para a prefeitura de São Paulo realizada entre os dias 28 e 29 de agosto de 2012 pelo Instituto Datafolha, e divulgada no dia 29/08. A pesquisa mostra que o candidato do PT, Fernando Haddad, teve um aumento de 7 pontos percentuais em relação à pesquisa anterior, divulgada no dia 21 de agosto de 2012 (passando de 8% para 14%), enquanto que José Serra (PSDB) perdeu 5% no mesmo período, caindo de 27% para 22%. De acordo com a matéria "Para especialistas, Kassab e programa ruim na TV 'derrubam' Serra em pesquisa em São Paulo", veiculada na página do UOL Eleições 2012 no dia 30 de agosto de 2012, a ascensão de Haddad está ligada à campanha, à boa qualidade de seus programas eleitorais, e principalmente à imagem de Lula e Dilma, pois mostra que ele é o candidato do partido do ex-presidente e da atual presidenta do país. Em contrapartida, o declínio de Serra está ligado à presença de Kassab na campanha, principalmente por ele ter aprovação de apenas 24% da população paulistana e também pelos programas eleitorais ruins, que repetem a mesma fórmula da eleição presidencial de 2010, segundo a matéria, e não trazem nada de novo ao eleitor. Embora estes não sejam fatos exclusivos do HGPE, eles se fazem presentes nele. A matéria pode ser acessada através do link: http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/08/30/para-especialistas-kassab-e-programa-ruim-na-tv-derrubam-serra.htm?cmpid=cfb-eleicoes-2012-news&fb_action_types=og.recommends&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582 Acesso em: 30 de agosto de 2012.

quando já era maioria entre os lares brasileiros. No rádio os programas são limitados à fala e aos jingles, mas na televisão som e imagem se agregam (OLIVERIA, 2008), o que contribuiu para a reformulação das estratégias eleitorais, já que na televisão os atores envolvidos são vistos e ouvidos. Desta forma, a comunicação se firmou num patamar importante dentro do contexto social, tornando-se um "ambiente construtivo de sociabilidade" (RUBIM e AZEVEDO, 1998, p. 2).

A legislação brasileira oferece diversos espaços para que os candidatos possam se comunicar com o público através dos meios de comunicação, em períodos eleitorais. Conforme lei estipulada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), os partidos têm direito a inserções gratuitas no rádio e televisão durante todo o ano e em períodos de eleição o espaço destinado à campanha é maior. Além das inserções gratuitas ao longo da programação, no segundo semestre dos anos que acontecem as eleições, os partidos que possuem candidatos próprios e/ou coligações têm direito a um espaço na grade de programação do rádio e TV, por meio de programas do HGPE.

O tempo destinado a cada um é dividido de acordo com o número de cadeiras que o partido que concorre à eleição possui no Congresso Nacional, por isso varia conforme o partido e/ou coligação, segundo os seguintes critérios:

I - um terço, igualitariamente;

II - dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram.

§ 3º Para efeito do disposto neste artigo, a representação de cada partido na Câmara dos Deputados é a resultante da eleição. (Redação dada pela Lei nº 11.300, de 2006)

§ 4º O número de representantes de partido que tenha resultado de fusão ou a que se tenha incorporado outro corresponderá à soma dos representantes que os partidos de origem possuíam na data mencionada no parágrafo anterior.

§ 5º Se o candidato a Presidente ou a Governador deixar de concorrer, em qualquer etapa do pleito, e não havendo a substituição prevista no art. 13 desta Lei, far-se-á nova distribuição do tempo entre os candidatos remanescentes.

§ 6º Aos partidos e coligações que, após a aplicação dos critérios de distribuição referidos no *caput*, obtiverem direito a parcela do horário eleitoral inferior a trinta segundos, será assegurado o direito de acumulá-lo para uso em tempo equivalente (LEI Nº 9504, 1997, p. 28 e 29).

A maneira como é feita a divisão do tempo acaba prejudicando os partidos que possuem pouca representatividade. No entanto, Miguel (2004) coloca que, mesmo com suas limitações, a conquista de um espaço gratuito dedicado à

apresentação dos partidos e candidatos é "um importante passo para a equalização das condições da disputa política" (MIGUEL, 2004, p. 239). Além disso, o HGPE reduz a influência do dinheiro (OLIVEIRA, 2008) e das grandes empresas de comunicação de massa (ALMEIDA, 2003; MIGUEL, 2004)².

Embora o HGPE seja regularizado desde 1962 (ALBUQUERQUE, 1999), ele se firmou como ferramenta eleitoral durante a primeira eleição para presidente do Brasil após 29 anos, em 1989. Somente a partir desta data que se percebeu a contribuição significativa que o HGPE poderia dar à campanha. Foi neste período, também, que a Comunicação Política passou a chamar a atenção dos estudiosos da Comunicação e Ciência Política, alavancando grande produção bibliográfica sobre o tema (RUBIM e AZEVEDO, 1998).

No caso deste estudo, volta-se a atenção para a análise dos programas do HGPE televisivo das disputas presidenciais do primeiro turno de 2002, 2006 e 2010 do Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). O período do primeiro turno foi escolhido pelos seguintes motivos: é o momento em que todos os candidatos disputam a preferência do público, necessitando de estratégias que os destaquem dos demais na intenção de conseguir o maior número de votos para chegar ao segundo turno. Outro motivo qual justifica essa escolha é que os candidatos tendem a apresentar discussões temáticas semelhantes, então a presença de outros elementos ajuda a chamar mais a atenção do eleitor - e a apresentação de personalidades políticas e/ou sociais podem colaborar com esta finalidade. A pesquisa procura investigar as estratégias utilizadas em cada pleito, as quais colaboram com a construção da imagem do candidato. Esta hipótese principal é a de que os candidatos buscam apoios de pessoas importantes dentro do contexto político e social para manifestarem sua posição nos programas veiculados no horário eleitoral. Estas pessoas que manifestam apoio aos candidatos durante a campanha, reunindo características

² Contudo, é preciso destacar que o HGPE é apenas um espaço que é fornecido aos partidos de forma gratuita pelo Estado. No entanto, não são oferecidas condições para a produção dos programas, que fica a cargo exclusivamente dos partidos. Desta forma, há um desequilíbrio na qualidade das mensagens, o que acaba beneficiando os partidos mais ricos (MIGUEL, 2005). Apesar das limitações, o HGPE representa um avanço significativo (MIGUEL, 2005).

específicas para tal função, propõem-se defini-las como patrono do candidato no HGPE³.

O patrono é a pessoa que possui relação pessoal ou política com o candidato e o apoia publicamente, estando ao seu lado em compromissos eleitorais e ajudando-o a construir sua imagem pública frente ao eleitor. Ele aparece sempre para tentar melhorar algum aspecto dentro da campanha, em princípio pode ser a imagem do candidato, visto que o que está em jogo são os atributos pessoais e não temáticos⁴. O patrono deve ser uma pessoa conhecida e com prestígio social, caso contrário não possui função dentro do pleito. Contudo, ele pode ser ou ter sido político ou então pode estar fora desse campo, mas ainda possuir influência social.

A justificativa para o estudo acerca das estratégias de construção da imagem do candidato no HGPE se dá pelas pesquisas que mostram que os partidos têm dedicado metade do tempo dos programas para a formação da imagem do candidato (CERVI e MASSUCHIN, 2011) em detrimento da apresentação de propostas e plataformas de governo. Isso caracteriza preocupação maior em formar a imagem pública daquele que está disputando o pleito do que apresentar propostas envolvendo políticas públicas. Sendo assim, verifica-se uma padronização entre os temas abordados pelas plataformas de governo, o que demonstra que os candidatos tendem a se posicionar de maneira parecida sobre aqueles assuntos que mais preocupam a opinião pública (CERVI e MASSUCHIN, 2011). Desta forma, questiona-se o que distingue o candidato do partido A do candidato do partido B?

Acredita-se, então, que sejam seus atributos pessoais, sendo que um candidato consegue se diferenciar do outro quando mostra sua vida pessoal, sua trajetória política, os cargos que já ocupou e também as pessoas socialmente importantes que o apoiam. É nesta última que se enquadra o patrono. Portanto, esta dissertação trata especificamente das pessoas que dão suporte aos candidatos e que aparecem no HGPE para manifestar este apoio. O que se quer verificar é se todos que aparecem podem ser considerados patronos ou só apoiadores políticos. Havendo a presença do patrono, será feita a análise qualitativa de suas falas, para

³ Não são todas as personalidades aparentes no horário eleitoral que são consideradas patronos. Para fazer essa diferenciação vamos seguir as características e atribuições discutidas no Capítulo 1, onde definimos o que é e quais os tipos de patrono.

⁴ Parte-se do pressuposto de que o patrono aparece para construir a imagem do candidato, e não para tratar de temas de interesse público. No entanto, verificou-se que em alguns casos ele também é uma alternativa para discutir temas, como foi o caso de Lula em 2010 (ver capítulo 3).

saber sobre o que ele aborda quando aparece no horário eleitoral e se trata de aspectos puramente personalistas do candidato.

A pesquisa tem como objetivo geral identificar quem são as pessoas presentes nos programas do primeiro turno do PT e PSDB nos anos de 2002, 2006 e 2010, veiculados no horário eleitoral televisivo. Os objetivos específicos são: 1) verificar se os personagens que aparecem nos programas podem ser considerados patronos, a partir da discussão da literatura; 2) classificar o personagem de acordo com as categorias propostas; 3) fazer uma análise do discurso do patrono baseado nos estudos de Charaudeau (2008) para investigar sobre qual a fala do patrono, como também em qual contexto ele aparece e a partir de quais *ethos* é construída a figura pública do candidato.

A hipótese principal é a de que o PSDB e o PT exploram os tipos de patronos de maneira distinta. Sendo assim, parte-se do pressuposto de que o PSDB optou por não explorar a presença do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o qual pode ser considerado patrono nos programas de José Serra e Geraldo Alckmin e preferiu apresentar outras personalidades. Uma possível explicação para isso é o fato do ex-presidente do partido não ter um governo bem avaliado pelos brasileiros e a necessidade de popularizar os seus candidatos entre as camadas mais baixas da população, público-alvo do PT. Outra hipótese é a de que o PT inaugura um novo tipo de apoio com Lula, em 2010. Acredita-se que a presença de Lula nos programas eleitorais de Dilma Rousseff vai além do apoio público; ele se mostra responsável pela candidatura de Dilma. De maneira complementar, espera-se encontrar uma tentativa de apresentação do candidato por meio do patrono nos anos de 2002 e 2006 e uma nova maneira de mostrar o apoio de patrono eleitoral em 2010.

Os pressupostos teóricos que orientam o trabalho dizem respeito, principalmente, à conceituação do que entendemos por patrono. Para chegar a uma síntese, baseamo-nos nos estudos de Bourdieu (1998), Weber (2002) e Parsons (2010), que trabalham com os conceitos de capital simbólico, poder tradicional, carismático e transferência desses poderes, respectivamente. Esses conceitos-chaves, aliados aos estudos de autores como Faoro (1989), Garnham (2001), Campante (2003), Schwartzman (2003; 2012), Silveira (2006) e Scholz (2009) proporcionaram condensar e formular características que se acredita serem

essenciais aos patronos, como meio de diferenciá-los de outras personalidades que eventualmente aparecem nos pleitos.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa é a qualitativa, respaldada pelo método da Análise do Discurso. Para atingir o objetivo proposto, optou-se por fazer a análise a partir da classificação de *ethos* proposta por Charaudeau (2008), que diz respeito aos seguintes atos discursivos: 1) *ethé* de credibilidade - *ethos* de seriedade, virtude e competência; 2) *ethé* de identificação - *ethos* de potência, caráter, inteligência, humanidade, chefia e solidariedade. Foram coletadas todas as falas de todas as personalidades que apareceram nos programas eleitorais dos três anos, mas apenas as falas das personalidades consideradas patronos foram analisadas a partir do conceito de *ethos*. Em 2002 tivemos apenas um patrono no programa de José Serra: o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, patrono eleitoral. O apresentador Augusto Liberato, o Gugu, embora apareça com mais frequência, não é considerado patrono por incorporar apenas a imagem de apresentador. Além disso, não possui vínculo pessoal com Serra⁵. Em 2006 não foram identificadas personalidades que pudessem ser enquadradas como patrono, apenas que apareceram no HGPE para dar depoimento a favor do candidato, de forma esporádica, e mais pelo companheirismo partidário do que relação direta com o próprio candidato. Em 2010, identificou-se o patrono eleitoral Lula, nos programas de Dilma Rousseff.

O texto está dividido da seguinte forma: no Capítulo 1 conceitua-se o que é o patrono a partir, principalmente, dos estudos de Faoro (1989), Bourdieu (1998), Weber (2002) e Parsons (2010) e sugere-se classificar o patrono em três tipos: o familiar, o eleitoral e o social. O Capítulo 2 está reservado para abordar as características das campanhas na TV, apresentar o contexto político-eleitoral dos anos que optamos estudar, juntamente com as características dos candidatos analisados. O Capítulo 3 é dedicado para a apresentação da metodologia e análise dos dados coletados a partir dos programas do primeiro turno do HGPE do PT e do PSDB dos anos de 2002, 2006 e 2010. Ao final do texto serão apresentadas as conclusões.

⁵ O papel que Gugu representa nos programas de Serra podem ser imaginados em outro contexto, com outro candidato. Ele não está ali por ser o candidato Serra; ele está ali apenas como apresentador, para demonstrar alguns programas que o candidato quer desenvolver caso seja eleito. Ele poderia fazer isso no programa de qualquer candidato, não só o do PSDB em 2002.

CAPÍTULO 1

O PATRONO BRASILEIRO: DEFINIÇÃO E TIPIFICAÇÃO

As campanhas eleitorais estão cada vez mais centradas, pelo menos no HGPE, na construção da imagem do candidato. Isso pode ser pensado a partir de várias estratégias e uma delas é o de utilizar imagens e apoio de pessoas que exercem poder simbólico (BOURDIEU, 1998), as quais possuem prestígio e reconhecimento político e social. Sugere-se chamar essas pessoas de patronos. Mas, o que é o patrono? Como uma pessoa pode ser considerada patrono de outra? Em que e como está baseada a influência que um patrono pode exercer em um grupo de pessoas? Para tentar responder essas questões apresentamos neste primeiro capítulo as teorias que nos ajudam a embasar a conceituação do termo *patrono*. Assim, o ponto de partida é a Teoria da Ação Social, em que Weber (2002) e, posteriormente, Parsons (2010) discutem quais os motivos que levam uma pessoa a agir. A discussão é importante neste momento porque a ação social envolve também a escolha de um governante por meio de eleições. Além disso, as categorias, expostas pelos autores, os quais orientam esta ação, são a base para conceituar os tipos de patrono, que se diferenciam pelo lugar que ocupam no meio social e pelo tipo de influência que exercem, ou seja, a que tipo de *poder* estão associados. O capítulo apresenta ainda uma breve discussão sobre a formação do Estado brasileiro, pois é partir daí que se pode entender como se configurou a classe política brasileira e quais as consequências que esta formação gerou em nossa atual forma de governo.

1.1 TEORIA DA AÇÃO SOCIAL E TIPOS IDEAIS

De acordo com Parsons (2010), Weber defende que os indivíduos agem baseados num tipo de ação social. "A ação social é aquela 'que, conforme seu significado subjetivo para o ator ou atores, envolve as atitudes e ações dos outros e é orientada por estes'" (PARSONS, 2010, p. 815). O autor ainda explica que a ação não pode ser confundida com o comportamento, pois o segundo envolve aspectos não racionais e por isso não podem ser medidos. A ação seria, portanto, a parte racional do comportamento. Assim, Parsons (2010) apresenta as quatro categorias que podem orientar a ação, definidas anteriormente por Weber. A primeira delas é a

chamada de *Zweckrational*, sendo aquela em que a ação é praticada com um fim já previamente planejado, ou seja, ela está condicionada a determinado fim. O segundo tipo é a *Wertrational*, que está baseada em crenças e valores. Assim, não é o fim que orienta esta ação, mas sim o valor seguido pelo indivíduo. O terceiro tipo é a ação Afetiva, conduzida por aspectos emocionais, sejam eles das mais variadas natureza (como amor, orgulho, inveja). Por fim, a quarta categoria de orientação da ação é a Tradicional, a qual se caracteriza por hábitos adquiridos ao longo do tempo, baseada em costumes (PARSONS, 2010).

Os tipos de ação caracterizados por Weber (2002) são considerados tipos-ideais, uma vez que são abstratos e não podem contemplar toda a realidade. Eles podem ser identificados na realidade, mas não é possível generalizar para todos os casos semelhantes encontrados (PARSONS, 2010). Essa discussão é importante para este estudo na medida em que tenta explicar como a ação social pode ser orientada, ou seja, a partir de quais intenções as pessoas executam a ação em determinada circunstância. Deste modo, acredita-se que a escolha eleitoral também pode estar baseada nesses tipos de ação social, uma vez que o eleitor pode votar em favor de um candidato já tradicional na política, baseado na tradição ou costumes; ou então a partir de atributos pessoais dos candidatos ou de seus apoiadores políticos, em que os elementos que o eleitor leva em consideração não são puramente racionais. O mesmo se aplica à figura do patrono. O patrono pode estar associado a algum dos elementos descritos acima (como a tradição ou o carisma), pois ele pode pertencer a um grupo familiar tradicional no campo político; pode ser um governante carismático para o público devido a conquistas meramente pessoais; ou ainda possui prestígio social. No caso dos dois primeiros exemplos, o patrono é ligado à classe política; já no terceiro ele não a integra, mas é influente de alguma forma no contexto social e por isso pode ser uma estratégia em épocas eleitorais.

A definição do conceito de patrono está baseada no poder simbólico (BOURDIEU, 1998) que determinada pessoa exerce em um dado contexto social e/ou político. O poder simbólico é entendido como um poder invisível atribuído a uma pessoa ou instituição. Esse tipo de poder existe a partir do crédito, da confiança que as pessoas depositam em outra. “É o poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe” (BOURDIEU, 1998, p. 188). O conceito também se fundamenta no poder carismático (WEBER, 2002; PARSONS, 2010), já que essa é

uma característica presente em quase todos os governantes. A partir desse carisma, algumas ações podem ser propostas para colaborar com novos candidatos de seu partido, quando este já não pode mais ocupar um cargo eletivo. Mas não se deve esquecer que o poder carismático é, antes de tudo, pessoal; nada tem a ver com o partido que o candidato pertence, mas pode servir como um instrumento de estratégia eleitoral. De acordo com Parsons (2010), é possível fazer uma transferência da imagem carismática, transferindo, associando, interligando o carisma de uma figura à outra. Contudo, o autor lembra que o poder carismático pode ser transferido em alguns casos, sendo o hereditário o mais comum deles.

Para uma pessoa ser considerada patrono de outra é necessário que ela exerça influência no campo social, no eleitor. Uma pessoa que não é bem aceita pelo público dificilmente vai conseguir agregar votos para uma campanha. Além disso, o patrono deve possuir atributos que o coloque como superior ao candidato e não que esteja no mesmo patamar de poder. Isso é o que diferencia o patrono da pessoa que presta um depoimento qualquer a favor do candidato⁶. O patrono precisa ter uma relação próxima com aquele que disputa o pleito e manifestar seu apoio a ele publicamente, mostrando ao eleitor que aquele candidato apoiado é confiável e uma boa opção de voto. Para este estudo sugerem-se três categorias para definir o patrono, conforme já foi apontado, pois se acredita que cada tipo influencia o eleitor de maneira diferente, então se propõe dividi-los a partir da posição que ocupam socialmente: se são políticos ou pessoas socialmente conhecidas, famosas por seu trabalho, como os artistas e cantores.

Dada a abordagem de aspectos da política brasileira, o próximo tópico apresentará alguns elementos importantes que colaboraram com a estruturação da classe política do Brasil e que se fazem pertinentes ao objetivo do estudo.

1.2 ELEMENTOS ESTRUTURAIS DA CLASSE POLÍTICA BRASILEIRA

⁶ É necessário frisar que o patrono deve possuir ligação com o candidato - seja ela pessoal ou política, e não com o partido. O patrono é uma figura puramente pessoal, diferente dos apoiadores políticos. Estes podem aparecer em programas de candidatos distintos, pois só querem divulgar simples apoios, preenchendo o espaço disponível para mostrar ao público que o candidato é bem quisto por várias pessoas socialmente conhecidas. Já o patrono manifesta apoio àquele candidato específico, aparece em vários momentos da campanha para tratar de assuntos distintos.

Este tópico tem por objetivo discutir alguns conceitos importantes que colaboraram na formação da classe política brasileira e que influenciam até hoje o nosso modo de governo. Os conceitos centrais desta discussão são o patrimonialismo e o estamento, os quais são úteis aos objetivos proposto neste trabalho.

De acordo com Faoro (1989), a história política do Brasil converge com a economia e principalmente com o capitalismo, baseada na colonização portuguesa e centrada no tradicionalismo. O governo pós-colonização colocou os donos do poder como proprietários do Estado, sendo aqueles que detinham os poderes sociais e econômicos, sem fazer distinção entre o bem público e privado (FAORO, 1989). O que imperava era vontade soberana do governante (CHIEZA, 2006), sem levar em consideração o exercício do poder em função do povo. Essa forma de governo é classificada como patrimonialismo, caracterizada por “uma prática social que não efetua a fundamental diferença entre a esfera pública e a privada na vida política” (SILVEIRA, 2006, p. 1). Isso significa que o governante não fazia a distinção entre o bem público e o privado e acabava se tornando uma espécie de proprietário do público.

De acordo com Weber (2004), o patrimonialismo tem origem no sistema feudal, em que os nobres 'ganhavam' terras (feudos) dos reis para administrá-las. Cada senhor feudal detinha o poder e exercia a dominação sobre aquelas pessoas que trabalhavam em seu feudo.

Faltava a separação característica de toda burocracia, entre pessoa e profissão, patrimônio pessoal e recursos destinados ao exercício do cargo (...). Além disso, não apenas todas as atribuições e receitas correspondentes ao cargo faziam parte da esfera pessoal jurídica e econômica do feudatário, mas também e sobretudo os gastos do cargo constituíam despesas a serem pagas por ele pessoalmente e inseparáveis do custo de sua economia pessoal (WEBER, 2004, p. 300).

Embora Weber (2004) não tenha elaborado sua obra direcionada ao caso brasileiro, podemos adaptar seus escritos para nossa realidade uma vez que estudos, assim como o de Faoro (1989), mostram que o mesmo foi identificado aqui. Holanda (1936) também partiu do patrimonialismo em sua obra, sobretudo para tentar classificar o 'homem brasileiro', como aponta Schwartzman (2003). De acordo com Silveira (2006), o patrimonialismo se caracteriza como exercício legítimo do poder político, qual está ancorado no tipo de poder tradicional, já que desempenha

uma dominação de gerações frente às outras pessoas. Para a autora, isso está baseado na crença, tradição e costume vigente, pois legitimam a dominação.

A dominação é entendida aqui num sentido muito geral de poder, ou seja, "de possibilidade de impor ao comportamento de terceiros a vontade própria" (WEBER, 2004, p. 188). Para que esse objetivo seja atingido, é necessário que o indivíduo tenha sua ação orientada por alguma razão. No caso do patrimonialismo, essa motivação está baseada no tradicionalismo e o próprio patrimonialismo é a principal forma de dominação tradicional (BRUHNS, 2012). O autor coloca que a dominação patrimonial está orientada, principalmente, pelo sentido da tradição, mas que também é exercida em função de um direito pessoal absoluto. Schawartzman (2006) lembra que o patrimonialismo geralmente vem associado a outros termos como 'clientelismo' e 'populismo', por oposição ao que seriam formas mais modernas, democráticas e racionais da gestão pública, que Weber (2002) chamou de dominação racional-legal. No entanto, Weber (2002) acreditava que a modernização do Estado seria conquistada por meio da burocracia e a partir disso a velha forma de governo patrimonialista seria extinta. Bruhns (2012), contudo, afirma que nossa forma de governo hoje se aproxima a um neopatrimonialismo. O autor defende que no patrimonialismo todas as relações (políticas e administrativas) entre governantes e governados eram de cunho privado. Não existia diferenciação entre domínio público e privado. No neopatrimonialismo existe a distinção, ainda que apenas formalmente e é exatamente isso que Faoro (1989) e outros autores identificaram na estruturação do Estado brasileiro, fundamentado no patrimonialismo puro, mas que nem seu desenvolvimento burocrático conseguiu extinguir essa forma de dominação.

De acordo com Schawartzman (2006), no Brasil ocorreu a chamada mobilização conservadora, "por imposição de cima para baixo, concentrando benefícios para um número restrito de pessoas em contraste com formas mais abertas e participativas de modernização (Velho, 1976; Reis, 1979; Tavares e Fiori, 1993)" (SCHAWARTZMAN, 2006, p. 3). Desta forma, a dominação que esse restrito grupo de pessoa exercia não era para atender interesses de grupos segmentados, mas sim para converter prestígio, poder e riqueza a quem governava (FAORO, 1989). Segundo o autor, esse poder político era o estamento burocrático herdado de Portugal, o qual deu origem ao patronato político brasileiro. Esta dominação estamental a que Faoro (1989) se fere também pode ser enquadrada no tipo de

dominação tradicional (WEBER, 2002; CAMPANTE, 2003; CHIEZA, 2006), já que parece inviolável num primeiro momento, baseado na tradição daquilo que tem existido desde tempos remotos.

A partir dos estudos dessa época, sobretudo o de Faoro (1989), verifica-se que o poder está concentrado nas mãos dos que detêm o controle socioeconômico e que formulam os padrões de conduta que serão partilhados por muitos. Esse pequeno grupo não exerce o poder levando em consideração a vontade do povo, mas sim em nome de si mesmo (FAORO, 1989). Do mesmo modo, o aparelho do estamento dirige e interfere a esfera econômica, política e financeira (SALVADOR, 2006), o que significa que está presente em todos os meios da sociedade. Schwartzman (2003) lembra que o patrimonialismo é uma forma de dominação tradicional típica de sistemas políticos centralizados - o que, segundo Faoro (1989), era o caso brasileiro.

Assim, entende-se que, para Faoro (1989), esse estamento perpassa o tempo e não se modifica. As pessoas que o integram pensam sempre da mesma forma e tendem a seguir os mesmos moldes já compartilhados. Faoro (1989) diz que o estamento burocrático governa em nome de si mesmo e continua em pleno século XXI, já que a subordinação a ele ainda se mantém (CHIEZA, 2006). As figuras históricas que se enquadram neste contexto, desempenhando o papel proposto pelo estamento burocrático são os senhores de engenho, fazendeiros e coronéis (SALVADOR, 2006). A essa circularidade entre governantes de mesma família Faoro (1989) chama de *volta redonda*, pois por mais que a sociedade se desenvolva e novos grupos surjam, o poder ainda estará concentrado nas mãos da mesma minoria⁷ e ultrapassa as gerações e o tempo, permanecendo presente na sociedade como algo anterior a ela. Ao se pensar em governantes brasileiros, vê-se que muitos que governam hoje possuem antepassados na política.

Até aqui se viu como se deu a estruturação da classe política brasileira, fundamentada no patrimonialismo e tradicionalismo, em que pessoas tradicionais - geralmente senhores de terras - passaram a ocupar posição de destaque dentro do campo político, não fazendo distinção do que é público e privado e assim fazendo com que sua vontade fosse imposta. A classe política no contexto brasileiro se

⁷ Permanecerá nas mãos da mesma minoria política, mas acreditamos que novas figuras consigam permear esse grupo, tornando-o híbrido. Apesar de ser aparentemente mais difícil uma pessoa sem nenhuma história política conseguir chegar a fazer parte da minoria que governa, isso acontece.

enquadra na dominação tradicional (WEBER, 2002) e perpassa pelas mudanças sociais sem necessariamente sofrer interferências plenas e diretas. As figuras que se encontram no estamento são tradicionais, sendo incorporadas ao sistema de valores daquele grupo (SCHIMANSKI, 2007). Assim, "esse conhecimento tradicional, na forma de costumes e valores, acaba, muitas vezes, sendo imposto aos indivíduos como verdade, ditando as formas de comportamento social e definindo papéis sociais" (SCHIMANSKI, 2007, p. 54). Desta forma, de acordo com Schimanski (2007), os indivíduos agem sem refletir sobre suas ações, baseados apenas na tradição.

No entanto, verifica-se que novos atores passaram a fazer parte da classe política, pessoas que não são ligadas a nenhuma família de destaque nesse contexto. Uma possível explicação para essa mudança estrutural é a adoção da democracia como forma de governo, em que a participação popular é fundamental. Bobbio (1998) coloca que a democracia é um método para a constituição de um governo e este método demanda participação popular. Embora existam, segundo o autor, vários níveis e formas democráticas, todas seguem os procedimentos universais e entre eles está a exigência de participação, na forma de voto, de "todos os cidadãos que tenham atingido a maioria, sem distinção de raça, religião, de censo e possivelmente de sexo" (BOBBIO, 1998, p. 327). O tipo de democracia adotado no Brasil é a representativa, em que o povo escolhe pessoas para serem seus representantes no governo, tendo o poder para tomar decisões em seu nome. Para isso, é necessário que os cidadãos participem tanto na forma de eleitor quanto de candidato. Isso permite que pessoas que não possuem ligação histórica com a política possam tentar fazer parte dela⁸. Portanto, há um hibridismo entre candidatos, misturando-se os tradicionais com as novas figuras que emanam de outras classes. É a conformação desse novo grupo, que Mosca (1992 apud BOBBIO, 1998) chama de classe política, que o poder se concentra.

É a partir da nova configuração da classe política que este estudo é possível, havendo pluralidade de pessoas que integram ou que querem integrar esta classe,

⁸ A participação como candidato em uma eleição não garante pluralidade da classe política porque quem escolhe os representantes é o povo, através do voto da maioria. No entanto, há a possibilidade de participação e, através da campanha eleitoral, o candidato tenta convencer o eleitor de que ele é melhor do que seu concorrente. É necessário levar em consideração também que há disputas internas dentro dos partidos para determinar quem serão os candidatos aos cargos públicos. Ou seja, a liberdade de participação já sofre interferências internas, mas mesmo assim é uma das maneiras de tentar garantir essa pluralidade da classe política.

independente da posição social. A classe política é formada, então, por políticos que tenham alguma relação com o tradicionalismo, mas também por pessoas que não possuem antepassados nesse meio, mas que conseguiram se sobressair (ganhando espaço por fazer parte de um partido político; sair como candidato a cargo público; ganhar uma eleição) e passaram a fazer parte dele. O patrono eleitoral está muitas vezes inserido nesta classe, mas não pode ser considerado como uma figura que está centrada no tradicionalismo. Ao mesmo tempo em que alguns patronos (talvez a maioria) têm essa relação com o passado e costumes, outras figuras políticas emergiram de classes populares. É devido a isso que propomos dividir o patrono em três tipos, pois a classe política não é povoada somente por políticos que integram o estamento ou possuem as mesmas origens.

A seguir veremos quais são os conceitos de cada tipo de patrono, que servirão como categorias de análises no capítulo 3.

1.3 TIPOS DE PATRONO

Como já foi mencionado, propomos dividir o patrono em três tipos: o familiar, o eleitoral e o social. Os patronos familiares e eleitorais estão fundamentados nos tipos-ideais tradicional e carismático, propostos por Weber (2002; 2004). O patrono social, uma figura que não pertence à classe política, é definido com base nos estudos de Bourdieu (1998), principalmente aquele onde ele defende que os gostos e preferências das pessoas variam de acordo com a realidade a que elas pertencem.

1.3.1 O patrono familiar e a influência da tradição

A formação da figura de um patrono demanda tempo, já que ele precisa ser reconhecido da população e se manter entre a classe política mesmo sem estar exercendo um cargo público, ou seja, ele precisa ser lembrado. Por conseguinte, o que chamamos de patrono familiar neste estudo são pessoas que tenham laços familiares com o candidato em disputa e que exercem influência no meio social baseado no poder tradicional, o qual é fundamentado em crenças e valores antepassados. A figura do patrono familiar já deve ser reconhecida e aprovada pela

população, e esse reconhecimento precisa ser lembrado em novas gerações. O que Faoro (1989) propõe com seu estudo é justamente mostrar que o que vemos hoje na política brasileira é decorrente do modelo importado de Portugal e mesmo com a modernidade e mudanças ocorridas na sociedade, ainda permanecem grupos tradicionais.

Assim, o patrono familiar age com base nas crenças da população, esperando que ela continue lhe dando credibilidade porque já conhece sua história e seus antepassados ligados à política. Como o patrono familiar pertence ao estamento, espera-se que seu efeito dentro da campanha eleitoral seja o de mostrar à população que o candidato que ele está apoiando – que é da sua família – é a melhor opção por dar continuidade ao trabalho já desenvolvido por ele próprio ou por outros integrantes de sua família. A função do patrono familiar é mostrar que aquele candidato merece ganhar porque faz parte da família X, principalmente se o ex-governante da família possuir boa avaliação de governo pelo povo. Um exemplo é o caso de José Richa, pai de Beto Richa, atual governador do estado do Paraná. José Richa iniciou sua vida política por meio do movimento estudantil em meados da década de 1950, quando cursava Odontologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Em 1962, elegeu-se deputado federal; em 1972 foi eleito prefeito de Londrina (interior do estado do Paraná); em 1978 e 1986 integrou o Senado e foi escolhido pela população governador do Paraná em 1982. Ao lado de Mario Covas, Fernando Henrique Cardoso e Franco Montoro, ajudou a formar o PSDB. José Richa teve uma vida pública de destaque, tornando favorável a entrada de seu filho na política. Após nove anos de sua morte, ainda é lembrado por Beto Richa e pela população do Paraná. A utilização da imagem de José Richa nas campanhas eleitorais do filho corrobora-o como patrono familiar, pois representa a tradição de uma família na vida pública.

A influência que pessoas como José Richa desempenha pode estar baseada na dominação tradicional. Ela é exercida pelos senhores de terra ou patriarcas, aqueles que começaram na política por poderem viver para ela, sem necessitar de remuneração (WEBER, 2002). São pessoas que se apresentam à população com base na tradição familiar, pois já foram aceitas por gerações passadas para assumir determinado cargo e continuam sendo. Apesar dessa conceituação proposta por Weber (2002) ser abstrata, pode-se observá-la no contexto da política brasileira, já que é possível encontrar exemplos de famílias tradicionais, que já possuem longa

caminhada dentro do contexto político. O pai que governou ontem, hoje faz campanha para o filho. Isso caracteriza o patrono familiar, um vínculo sanguíneo com o candidato. Para materializar o conceito apresentamos mais um exemplo, o de Tancredo Neves e Aécio Neves, de Minas Gerais. Tancredo Neves iniciou sua vida pública em 1937, ao eleger-se vereador em São João Del-Rei em 1935, pelo Partido Progressista (PP). Quando se filiou ao Partido Social Democrático (PSD), foi eleito deputado estadual em 1947 e deputado federal em 1951, 1954 e 1963. Em 1979 elegeu-se mais uma vez deputado federal, mas agora pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB), o qual foi um dos líderes fundadores. Em 1953 atuou como ministro da Justiça e depois de Negócios Interiores. Em 1958 ocupou o cargo de secretário de Finanças do Estado de Minas Gerais, em 1978 foi senador pelo MDB e criou o Partido Popular (PP) em 1982. No ano seguinte filiou-se ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) pelo qual foi eleito governador do estado de Minas Gerais. Em 1985 foi eleito, por meio do voto indireto, presidente do Brasil, mas morreu antes mesmo de tomar posse. Aécio é neto de Tancredo e foi contratado para ser secretário-particular de seu avô. Tancredo desempenha o papel de patrono familiar de Aécio, caso esse queira associar sua imagem a de seu familiar. Outros exemplos de políticos que poderiam recorrer ao patrono familiar são: Antônio Carlos Magalhães Neto (neto de Antônio Carlos Magalhães, que ocupou o cargo de governador da Bahia em dois mandatos e o de senador); Gustavo Fruet (filho do ex-prefeito de Curitiba, Maurício Fruet); Sarney Filho (filho do senador José Sarney e irmão da governadora do Maranhão, Roseana Sarney).

Além dos exemplos citados acima, têm-se diversos outros que poderiam ser lembrados. O que interessa neste momento é deixar claro o que se entende pelo patrono familiar. A pessoa que se enquadra dentro desta categoria precisa ser reconhecida da população, exercendo alguma influência e dominação, principalmente a partir da ocupação de cargos políticos e ter relação familiar com o candidato.

Diferentemente do tipo de patrono tratado aqui, o patrono eleitoral não integra a mesma família daquele que está disputando a eleição. O próximo tópico discute especificamente do tipo patrono eleitoral e apresenta as características que essa pessoa precisa ter.

1.3.2 O patrono eleitoral e o poder carismático

O patrono eleitoral é como se classifica o segundo tipo de patrono. Ele se difere do patrono tradicional por não possuir nenhum vínculo de parentesco com o candidato que está *apadrinhando*, tampouco possui apenas relevância social, como é o caso patrono social que se verá a seguir. O patrono é aquele que representa a classe política em favor de determinado candidato, mas sem ter vínculos familiares com ele.

Para que um político possa fazer uma campanha eficaz para outro candidato é necessário que ele possua uma qualidade pessoal que o destaque dos demais: o carisma. Assim, ele desempenha o que Weber (2002) chama de dominação/poder carismático. O poder carismático - embora não seja uma característica exclusiva do patrono eleitoral, mas é onde ela se torna mais visível - de acordo com o autor, se fundamenta em aspectos puramente individuais de cada pessoa. A dominação carismática é aquela em que a autoridade se baseia em "dons pessoais e extraordinários de um indivíduo" (WEBER, 2002, p. 61). O exercício da dominação carismática está alicerçado na confiança e devoção depositadas em alguém, sendo diferenciada por suas qualidades pessoais. Ele é o "poder nascido da submissão ao 'carisma' puramente 'pessoal' do chefe" (WEBER, 2002, p. 62). Aplicando o conceito a este estudo, verifica-se que essa é uma característica que tende a ser encontrada na maioria dos líderes políticos, no entanto, ela é fundamental ao tipo de patrono eleitoral. Isso porque o patrono eleitoral geralmente não é oriundo de famílias tradicionais da política, não influenciando pela tradição; tampouco é reconhecido no contexto social por outra atividade que não a vida política. A obediência a esse chefe carismático se dá a partir da devoção, da confiança e não devido à tradição ou formas legais. Como o patrono eleitoral deve ser uma pessoa com trajetória política - mas que não precisa ser necessariamente de uma família tradicional, pressupõe que ele já tenha ocupado um cargo de destaque dentro do governo para ser conhecido da população, afinal, não adianta utilizar da estratégia do patrono caso ele não possua relevância política ou social. É neste momento que um governante se diferencia do outro a partir de suas atribuições únicas, pessoais.

A imagem positiva que figuras políticas possuem garante a eles maior poder dentro do cenário político. E esse poder conquistado e adquirido por um governante pode beneficiar outros, como aconteceu com a figura de Dilma Rousseff (PT), que teve a construção de sua imagem pública associada à do ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva. "Com a popularidade do então presidente, gerar

aproximações entre foi crucial para fornecer o aval necessário para a eleição de Dilma" (PANKE, 2011, p. 44). Parsons (2010) explica que, para Weber, a figura de uma pessoa carismática perpassa vários contextos e esta é uma das características dessa figura: o não pertencimento, baseado em coisas concretas – como pessoas, acontecimentos, atos, entre outros. Quando aplicada a uma pessoa, a qualidade carismática é exemplar (*vorbildlich*) – algo a ser imitado. Ao mesmo tempo, o reconhecimento disso como uma qualidade excepcional que confere prestígio e autoridade é um dever. O líder carismático sempre trata aqueles que resistem a ele ou o ignoram no âmbito de seu escopo, como delinqüentes em relação ao dever. Com base nisso, verifica-se na prática o que Manin (1995) defende quando fala em democracia do público. O autor coloca que a política vem perdendo espaço para os meios de comunicação, onde o político que se elege é aquele que possui o domínio da comunicação (MANIN, 1995). Isso torna a política mais personalista e menos partidária, centrando-se mais na figura do político do que nas ideologias do partido do qual ele faz parte. Sendo assim, acredita-se que o carisma implica uma atitude de respeito específica (respeito a uma pessoa específica, à sua figura, e não ao partido), em que esse respeito é o mesmo que aquele que se presta a um dever reconhecido.

O carisma está vinculado à legitimidade; ele é visto quase como uma autoridade, conforme coloca Parsons (2010) e pode ser considerado o homem político por 'vocação', como argumenta Weber (2002). Além disso, ele pode ser transferido em alguns casos.

“(...) o carisma pode ser ou (a) transferido, (b) obtido por uma pessoa mediante seus próprios esforços, ou (c) pode ser considerado como uma qualidade que não    atribuída a uma pessoa, mas a um cargo ou a uma estrutura institucional sem referência a qualidades pessoais” (PARSONS, 2010, p. 842).

Nos dois primeiros casos o carisma é ainda mais voltado aos aspectos pessoais, mas no terceiro ele é totalmente impessoal. Existe ainda o carisma hereditário, que é o mais comum de ser encontrado. O carisma transferido consiste na transferência de uma autoridade carismática de uma pessoa ou um grupo para outra que não possui nenhum (PARSONS, 2010). Esse é o que mais se aproxima do objetivo proposto neste estudo, porque é a partir do poder carismático transferido que o candidato em disputa utiliza a figura do patrono para construir a sua própria

imagem pública dentro dos programas veiculados no HGPE. O carisma transferido pode acontecer em casos em que há vínculo hereditário, o qual é caracterizado como patrono familiar, ou então onde a transferência se dá por motivos outros que não o parentesco. No caso do hereditário, algumas funções são transferidas a partir do vínculo familiar entre políticos, "e toda a ação por ela realizada no âmbito de determinada esfera se torna legítima pelo mero fato de ter sido realizada por ela" (PARSONS, 2010, p. 841). O caso da transferência de carisma hereditário se enquadra no tipo de patrono familiar, embora esse elemento não seja indispensável para ele se tornar patrono de um candidato. Ao contrário, o patrono eleitoral depende do carisma porque é o único atributo que o diferencia dos demais, já que ele não está embasado pelo tradicional. A transferência neste caso é feita exclusivamente a partir de interesses políticos, sem possuir nenhum outro tipo de ligação entre patrono e candidato.

Para exemplificar os dois primeiros tipos de transferência podemos voltar ao exemplo de Dilma Rousseff, que teve sua imagem associada a do ex-presidente Lula⁹. No caso de Lula, que não possui nenhum tipo de vínculo tradicional, isso se torna diferente. A atribuição carismática se deu a partir de suas próprias ações, já que ele não teve nenhum candidato expressivo o apoiando nas campanhas que disputou, tampouco possui parentes importantes dentro da política brasileira. Lula participou de todas as eleições presidenciais brasileiras após a redemocratização do país, a partir de 1989. No entanto, sua vitória veio somente em 2002. Panke (2008) revela que o discurso de Lula mudou conforme as eleições. A autora divide o discurso do ex-presidente em três fases: a primeira fase, na década de 1970 e 1980; o período de transição, em meados da década de 1990 e o discurso de centro-esquerda, verificado a partir de 2002 (PANKE, 2008). Analisando os discursos de Lula a autora identificou que, com o passar dos anos, o discurso marcado pela forte ideologia do PT deu lugar a uma fala que agregava um número maior de pessoas e enfatizava a capacidade de Lula para governar o país. A imagem mais branda do partido e a seriedade proposta por meio de inserções que mostravam escritórios e simulavam pessoas trabalhando, aliada a sua história de vida, deram a Lula a imagem de homem "popular, realizador e acessível, provocando o efeito de

⁹ Não podemos dizer que houve, de fato, a transferência carismática, mas é o exemplo que mais se aproxima do conceito proposto.

identificação com determinadas camadas e exaltação da brasilidade" (PANKE, 2011, p. 45). Tudo isso colaborou para a vinculação favorável da imagem de Dilma à Lula.

Podemos adaptar o conceito para a campanha eleitoral e a construção da imagem pública de um candidato. No caso do cargo para presidente, a legislação brasileira determina que o tempo de mandato seja, no máximo, de dois mandatos consecutivos (oito anos), o que representa uma eleição e uma reeleição. Assim, partidos precisam se articular para lançar um candidato que seja capaz de vencer novamente para dar continuidade às ações já desenvolvidas¹⁰.

Outro exemplo sobre patrono eleitoral no contexto brasileiro é a relação entre Paulo Maluf (PP) e o ex-prefeito de São Paulo, Celso Pitta. A trajetória de Pitta está diretamente ligada à Maluf. Entre os anos de 1993 e 1996, Pitta foi secretário de Finanças de Maluf na prefeitura de São Paulo. Nas eleições de 1996, Pitta saiu como candidato e Maluf esteve fortemente presente durante a campanha. Naquela época, Maluf proferiu a seguinte frase em favor de seu candidato, durante o programa do HGPE daquele ano: "Votem no Pitta, e se ele não for um bom prefeito, nunca mais votem em mim". Pitta venceu as eleições com 62,2% dos votos, derrotando Luiza Erundina (PT) no segundo turno¹¹. Este é outro exemplo claro sobre a estratégia do patronato eleitoral. Celso Pitta não fez um bom governo, tendo sido acusado de corrupção e desvio de recursos públicos, mas mesmo assim o povo continuou votando em Maluf, que também é acusado de vários casos de corrupção, mas conseguiu ser eleito mais uma vez pela população de São Paulo. Embora ele

¹⁰ As eleições de 2010 foram muito claras neste sentido. O governo de Lula foi muito bem avaliado pela população, terminando o mandato com 83% de aprovação, segundo dados do Datafolha. Os números indicam que a população se sentiu satisfeita com os dois mandatos do presidente, além de ter acreditado que o país teve uma considerável melhora no desenvolvimento desde que Lula assumiu, em 2002. Apesar de ter poucos admiradores nas regiões mais ricas do país no início de seu primeiro mandato, Lula conseguiu construir a imagem de um bom governo durante os oito anos que esteve à frente da presidência, o que acabou colaborando com sua imagem pessoal. Além disso, o ex-presidente foi considerado por muitos - inclusive por membros internacionais - um líder carismático e personalista, o que colaborou com a melhoria da imagem do Brasil no exterior. Isso pode ser verificado na matéria publicada pela BBC Brasil no dia 30 de dezembro de 2010: "Para analistas, 'diplomacia do carisma' de Lula projetou Brasil, mas com 'excessos'". Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/12/101227_eralula_personalismo.shtml

¹¹ Uma consideração que cabe fazer neste momento é que Lula esteve apoiando Luiza Erundina nas eleições de 1996, mas seu apoio não foi suficiente para eleger a candidata do PT para a prefeitura de São Paulo naquele ano. Uma possível explicação para isso é a de que Lula não possuía capital simbólico (BOURDIEU, 1998) suficiente para interferir nas eleições daquele ano, ao contrário de Maluf. O poder simbólico (BOURDIEU, 1998) de Lula só foi conquistado a partir de 2002, quando se tornou presidente do Brasil. Outra questão que merece ser ressaltada é a de que o candidato precisa ter uma pré-disposição para agregar as características e qualidades que o patrono tenta transferir para ele. O candidato precisa ter atributos pessoais próprios que mereçam ser explorados pelo patrono, como forma de dar visibilidade às ações já desenvolvidas por ele e também exaltar a capacidade de governar.

seja um político que tenha avaliação negativa por uma parcela da população, a outra ainda acredita em seu trabalho, tanto que continuou elegendo Maluf para cargos políticos. Mesmo possuindo aspectos negativos em sua vida pública, Maluf pode se comportar como patrono de outro candidato, pois ainda influencia positivamente uma parte do eleitorado.

O caso de Maluf e Pitta é diferente de Lula e Dilma, sendo que o primeiro consiste numa disputa local e o segundo em uma disputa de âmbito nacional. Ainda não existem pesquisas que se foquem exclusivamente no patrono, talvez porque a figura do patrono eleitoral tenha surgido apenas com Lula, em 2010. Porém, essa estratégia é mais frequente em eleições para prefeito, por exemplo, como mostraram Aldé e Bezerra (2007).

Após discorrer sobre o patrono político, vamos apresentar a última definição formulada para este estudo: o patrono social.

1.3.3 O patrono social: a personalidade fora do campo político

Diferentemente do patrono familiar, o patrono social não possui nenhum vínculo de parentesco com o candidato, nem vínculo permanente com a política, como é o caso do patrono eleitoral. Pelo contrário, ele é uma figura que não integra o campo político, mas mesmo assim procura apoiar o candidato na construção de sua imagem na campanha. A característica principal do patrono social é que ele possui prestígio frente à sociedade; é respeitado e ocupa uma posição de destaque. Albuquerque (1999) afirma que esse tipo de figura está cada vez mais presente em campanhas eleitorais.

É muito fácil confundir uma pessoa conhecida que participa da campanha prestando depoimento com a figura do patrono social, que faz articulações para angariar votos. O patrono social é um líder que possa vir a interferir de forma positiva na campanha principalmente pelo seu prestígio frente aos cidadãos, mas deve mostrar ao povo que aquele é o seu candidato, que ele confia. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) afirmam que muitos argumentos são influenciados pelo prestígio, pela palavra de honra dada por alguém. Desta forma, os autores colocam que o argumento de prestígio mais utilizado é o de autoridade, por meio do qual "utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese" (PERELMAN e OLBRECHATS-TYTECA, 1996, p. 348).

Um exemplo de personalidade que pode ser considerada patrono social é Regina Duarte na campanha presidencial de José Serra nas eleições de 2002. Em uma das propagandas eleitorais ela apareceu dizendo que tinha medo de Lula e que era para a população votar em Serra, sem medo, pois confiava nele. Mas o que faria um eleitor a votar num candidato considerando a influência que o patrono social possui sem ele ser tradicional ou político? Uma das respostas a essa pergunta pode ser os gostos ou preferência por aquela pessoa. Bourdieu (2007) afirma que os gostos das pessoas não são naturais, tampouco não discutíveis. Scholz (2009) faz referência a Bourdieu quando argumenta que "o gosto classifica e diferencia aquele que procede à classificação, ou seja, os sujeitos sociais diferenciam-se pelos gostos e hábitos que eles praticam (...)" (SCHOLZ, 2009, p. 89). Bourdieu (2007) defende que se desenvolvem mecanismos para distinguir os grupos sociais que compartilham dos mesmos gostos.

Se o gosto é formado a partir de vários fatores e varia de acordo com a classe social e principalmente de acordo com a escolaridade daqueles sujeitos sociais, é possível prever o gosto predominante em um determinado público, observando as características apontadas por Bourdieu (2007). Contudo, o que está em jogo nesta discussão não são apenas os bens de consumo, mas também os bens simbólicos. Bourdieu (2007) afirma que a apropriação de bens de consumo gera a produção de capital simbólico, uma vez que aquele bem começa a ser partilhado por vários atores sociais e ganha status. Assim é gerada a distinção das classes sociais, a partir do que cada uma tem acesso. Como relembra Scholz (2009), o *habitus* desse consumo gera um valor social, justamente pelo uso que aquele bem é submetido.

O valor simbólico de um determinado produto vai além do seu objetivo final. Usa-se como exemplos as grandes grifes mundiais, em que suas roupas têm o objetivo único de vestir os consumidores, mantendo-os aquecidos quando necessário. Esse é o valor real do produto. No entanto, conforme a popularidade dessas marcas cresce, mais pessoas começam a sentir a necessidade de consumi-las, o que gera a produção do valor simbólico daquele bem. O mesmo caso acontece com a música. A música popular foi, por longas décadas, desprestigiada, e o que imperava eram as músicas clássicas e eruditas. Por mais que alguns não gostassem das óperas e outras produções dos gêneros, muitos passavam a escutar para se sentir incluso no meio social, pois aquele tipo de música possuía um valor simbólico, sobretudo o status de música fina e requintada. Junto com os produtos,

os seus produtores acabam adquirindo o mesmo capital simbólico, passando a ser vistos de forma diferente no meio social, seja por ocuparem algum cargo de prestígio, por serem conhecidos através da mídia, entre outros. Exemplos disso são artistas aclamados pelo grande público, que têm seu lugar garantido na mídia, e que manifestam apoio público a um candidato.

A preferência que algumas classes têm sobre determinado produto, artista, pessoa e etc. pode ser explicada pelo gosto, como Bourdieu (2007) tenta argumentar. Só isso pode explicar o porquê de algumas pessoas escolherem e se identificarem com a pessoa X e não com a pessoa Y. Nesta pesquisa sobre o patrono eleitoral em campanhas políticas, a identificação da população com uma pessoa importante no contexto social pode colaborar em época de eleição. Garnham (2001) coloca que a preferência das pessoas por uma ou outra produção simbólica é explicada como "a ocupação de um espaço simbólico feito disponível no interior da estrutura de um dado campo simbólico e definido puramente em relação a outros ocupantes desse campo" (GARNHAM, 2001, p. 136). Um exemplo dessa preferência pode ser observado na propaganda de campanha publicitária feita pelo Ministério da Saúde (MS), em 2003, para a prevenção da AIDS e doenças sexualmente transmissíveis durante o Carnaval daquele ano. O órgão optou por uma estratégia onde a cantora *teen* Kelly Key aparecia como garota-propaganda, pois o MS havia identificado que o aumento de casos de AIDS estava concentrado no público adolescente, principalmente no público feminino. Trasferetti e Lima (2004) afirmam que para uma campanha publicitária ser eficaz, ela precisa empregar elementos com os quais o público-alvo se identifique. Neiva (2003, apud TRASFERETTI e LIMA, 2004) lembra que a cantora vendeu mais de 500 mil discos e que era muito influente entre os adolescentes da época – o que indica que os jovens tinham preferência por suas produções. Os autores lembram que muitos grupos se manifestaram contra o uso da imagem de Kelly Key como garota-propaganda da campanha, pois não acreditavam em sua credibilidade. No entanto, o MS justificou a escolha justamente porque precisava atingir os segmentos jovens mais populares – público da cantora, evitando assim o aumento de casos de AIDS. Trasferetti e Lima (2004) recordam outras propagandas feitas pelo MS para a prevenção da doença, como a de 1997, onde Regina Casé aparecia cantando marchas de Carnaval e em 1999, onde a figura central da campanha foram os perus cantando “bota a camisinha nele” (YURI, 2003, p. 16 apud TRASFERETTI e LIMA, 2004). Esses dois exemplos foram os mais

aceitos pela sociedade, mas não conseguiram fazer com que o público alvo os escutasse. Em contrapartida, com a propaganda com a cantora Kelly Key o objetivo foi atingido. Esse não é um exemplo de campanha eleitoral, mas serve para ilustrar que determinadas figuras públicas podem ajudar a atingir a finalidade desejada. Isso pode funcionar da mesma maneira na campanha eleitoral, dependendo das estratégias e do público que o partido/candidato quer atingir. Conforme Bezerra e Silva (2006), "nas campanhas, os partidos, situados em seu papel 'secundário', apresentam suas 'personalidades', por vezes transfigurada por meio do marketing de imagem para que apareçam de maneira mais adequada aos ideais dos eleitores" (p. 2).

Quando se trata de gostos e preferência, de acordo com Bourdieu (2007), as pessoas fazem suas escolhas involuntariamente, mas ao mesmo tempo essa preferência está implícita ao sistema social e, na maioria dos casos, essa escolha é uma contradição social, mas é desconhecida, como apresenta Garnham (2001). A discussão sobre os gostos da população é importante dentro deste contexto porque dá conta de explicar uma parte do que seria a preferência a um patrono social - e, conseqüentemente, o que ele representaria dentro de uma eleição.

Nas eleições para presidente o que se observa é que os candidatos tendem a ter uma trajetória política formada, pois geralmente já fizeram parte de algum governo¹² ou ocuparam outro cargo público. Quando um candidato não possui uma forte imagem pública estruturada, uma saída é buscar a figura de pessoas socialmente e/ou politicamente conhecidas. Weber (2002) coloca que para uma pessoa ser um conselheiro de um político ela não precisa necessariamente exercer um cargo político. Resumindo, ela não precisa estar na política, mas pode opinar sobre ela, caso seja uma pessoa confiável daquele que governa. O conselheiro pode, em alguns casos, ser uma figura pública conhecida, o que colabora na associação de sua imagem com a do candidato/governante.

Caso haja a identificação social, a figura de um conselheiro - que é ligado à política informalmente - ou de outro ator social que tenha uma imagem expressiva pode servir como estratégia política. Volta-se o exemplo de Regina Duarte na

¹² Como exemplo peguemos a última eleição para presidente do Brasil, de 2010. Os principais candidatos foram: Dilma Rousseff, que era ministra-chefe da Casa Civil do governo Lula; José Serra, ex-governador do Estado de São Paulo, entre outros cargos que já assumiu; Marina Silva, ex-ministra do Meio Ambiente também do governo Lula. Os cargos citados foram os últimos que cada candidato ocupou antes da disputa de 2010.

campanha de Serra em 2002. Ela poderia ter aparecido em vários momentos da campanha do candidato do PSDB para dizer ao público que ele era o seu candidato, que merecia o voto dos eleitores; também tinha a opção de construir discursos que ajudassem na formação de sua imagem pública por meio dos seus aspectos pessoais, como trajetória política¹³. Regina Duarte é uma pessoa com prestígio social, possuidora de capital simbólico e respeitada em seu meio, por isso sua presença poderia ser mais explorada nos programas eleitorais caso o objetivo fosse atingir o público-alvo da atriz. Caso isso ocorresse, e se a atriz tivesse ligação pessoal com o candidato, Regina Duarte poderia ser considerada patrono social de Serra¹⁴. Ela possui um status social adquirido pelo seu trabalho na televisão, maneira pela qual ela é conhecida. Além disso, possui uma imagem pública bastante forte e consolidada. O que o patrono social deve fazer é tentar sensibilizar o maior número de pessoas que admiram o seu trabalho para que votem no candidato que está apoiando.

O patrono se caracteriza, então, como uma espécie de padrinho que vem a público para dizer aos eleitores que aquele candidato ouve as suas considerações, independente de ser da mesma família, do mesmo partido ou apenas por ter alta visibilidade social e prestígio. Basicamente, o patrono tem como função ajudar o candidato durante a campanha eleitoral, e isso pode se dar por vários motivos. Uma hipótese é a de que quando o candidato não é bem conhecido do público utiliza-se a estratégia de associar sua imagem a de alguém conhecido pelos eleitores. Quando o patrono é eleitoral, a associação feita se baseia no poder carismático que ele lhe é atribuído (WEBER, 2002; PARSONS, 2010), talvez mais do que os outros tipos de patrono, por ser uma pessoa que não possui relação pessoal com o candidato, mas

¹³ No entanto isso não significa que os eleitores iriam votar em Serra pelo simples fato de Regina Duarte pedir. Por outro lado, aqueles que estão indecisos poderiam utilizar o depoimento da atriz que admira para pensar na possibilidade daquele voto. A aparição pública de nenhum dos tipos de patrono pode garantir que o candidato vá ganhar mais votos somente devido a isso. É apenas uma estratégia, que pode ser falha como muitas outras.

¹⁴ A fala completa da atriz na propaganda foi a seguinte: "Tô com medo. Fazia tempo que eu não tinha esse medo. Porque o Brasil nessa eleição corre o risco de perder toda a estabilidade financeira conquistada. Eu sei que muita coisa não seria feita, mas também tem muita coisa boa que já foi realizada. Não dá para ir tudo pra lata do lixo. Nós temos oito candidatos à presidência: um eu conheço, que é o Serra, o homem dos genéricos, do combate à AIDS; o outro, eu achava que conhecia, mas hoje eu não conheço mais. Tudo o que ele dizia mudou muito. Isso dá medo na gente. Outra coisa que dá medo é a volta da inflação desenfreada, lembra? Oitenta por cento ao mês. O futuro presidente vai ter que enfrentar a pressão da política nacional e internacional, e vem muita pressão por aí. É por isso que eu vou votar no Serra! Porque ele me dá segurança; porque dele eu sei o que esperar. Por isso eu voto 45, voto Serra. E voto sem medo". O trecho não faz parte da análise porque está em um dos programas do segundo turno, o qual não irá ser estudado.

apenas política. Já quando o candidato é de família tradicional, o tipo de poder ao qual se fundamenta é o tradicional (WEBER, 2002; PARSONS, 2010), pois os eleitores conhecem os antepassados políticos daquela família, está baseado no costume e na tradição. Por fim, quando a pessoa cumpre a função de patrono social, seus atributos estão associados aos gostos e padrões impostos socialmente (BOURDIEU, 2007), sendo bem aceitos pela população porque se adéquam aos moldes sociais. O quadro a seguir sumariza as principais características de cada patrono.

QUADRO 1 - Principais características dos três tipos de patrono

TIPO DE PATRONO	CARACTERÍSTICAS
<i>FAMILIAR</i>	O patrono tradicional é aquele que possui parentesco com o candidato. Geralmente são figuras oriundas de famílias tradicionais na política, exercendo a influência tradicional (WEBER, 2010) por já serem conhecidos da população. Está presente na política há muitos anos e sua família já se tornou tradicional dentro do contexto político.
<i>ELEITORAL</i>	O patrono político é aquele que não tem nenhuma relação de parentesco com o candidato, ficando restrito apenas à ligação por questões políticas. É aquele que "apadrinha" determinado candidato, manifestando apoio direto a ele. Está ligado ao tipo de dominação carismática de Weber (2002), pois ele só ganha notoriedade devido aos seus aspectos pessoais.
<i>SOCIAL</i>	O patrono social se caracteriza principalmente por não estar ligado a nenhum aspecto da vida política nem familiar do candidato. Ele pode se tornar patrono devido à influência que ele exerce no meio social por conta de características pessoais e sociais. Ele possui prestígio frente à população, que pode ser explicado pela distinção social (BOURIDIEU, 2007).

Fonte: Autora (2012)

A partir dos casos citados acima se pode indagar de que forma figuras como o patrono familiar, eleitoral ou social se apresentam na campanha. O patrono eleitoral se caracteriza, de forma geral, como o padrinho do candidato, que está na campanha para enfatizar que o seu candidato é a melhor opção para aquele cargo.

Acredita-se que o patrono aparece no pleito para ajudar o concorrente a melhorar sua imagem pública e se tornar mais popular entre os eleitores.

Este estudo analisará apenas as personalidades que aparecem nos programas do primeiro turno dos anos de 2002, 2006 e 2010 veiculados no horário eleitoral do PT e do PSDB. Após identificar quem são essas pessoas, propõe-se classificá-las de acordo com a literatura apresentada nesta etapa da pesquisa.

No próximo capítulo será apresentada uma breve revisão da literatura sobre o horário eleitoral no Brasil, também será discutida a campanha eleitoral na televisão, e por fim será abordado o contexto político-eleitoral que envolve as três eleições que fazem parte deste estudo.

CAPÍTULO 2

A CAMPANHA ELEITORAL NA TV

Os primeiros estudos sobre HGPE no Brasil datam do início da década de 1990, pois foi desde então que se percebeu a importância da campanha na televisão para as corridas eleitorais. Colling (2007) investigou como se deu a produção bibliográfica que abordavam as eleições de 1989 a 2002 e verificou que o HGPE apareceu como segundo objeto mais estudado entre os 195 trabalhos revisados (entre teses, dissertações e artigos). Deste total, 54 trabalhos tiveram o HGPE como foco de estudo, ficando atrás apenas de análises voltadas ao Jornalismo. Entre os trabalhos que discutiam o HGPE, Colling (2007) identificou que os discursos dos candidatos, os formatos e as estratégias de persuasão já foram exaustivamente pesquisados. O estudo de Reis (2003), por exemplo, quis verificar se as pesquisas de opinião pública interferiram no que os principais candidatos à prefeitura de São Paulo discursaram no HGPE de 2000; com temática parecida, Massuchin e Tavares (2011) escreveram um artigo sobre circularidade das agendas política (HGPE), midiática (Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo) e do público (opinião pública) para identificar se os temas abordados nos jornais em período eleitoral eram próximos aos abordados pelos políticos no HGPE e se estes representavam as temáticas que mais interessavam a opinião pública. Já Silva (s/d); Albuquerque (1999); Almeida (2007); Machado (2009); Souza, Cervi e Santos (2009); Tavares (2010); Cervi e Massuchin (2011); Panke et al (2011), entre outros autores, desenvolveram pesquisas que analisavam as estratégias discursivas dos candidatos no HGPE, os temas mais recorrentes e os formatos utilizados nos programas dos principais partidos. Alguns estudos limitaram-se apenas a uma eleição e outros apresentam comparações entre as estratégias dos mesmos partidos em anos eleitorais diferentes. Oliveira (2008) escolheu o HGPE como objeto de estudo para investigar como o marketing político e eleitoral que eram utilizados no HGPE e como interferiam na construção do eleitor como um cidadão político. Dias (2005) centrou seu estudo em analisar dos partidos políticos no HGPE. Por fim, Albuquerque (1999); Figueiredo et al. (2000); Figueiredo e Aldé (2003); Panke e Cervi (2011) desenvolveram trabalhos que propõem metodologias para a análise de programas do HGPE, tanto em âmbito quantitativo quanto qualitativo.

Os estudos apresentados acima representam parte da produção encontrada sobre HGPE nas duas últimas décadas. Isso não quer dizer que a pesquisa sobre o horário eleitoral fique restrita a eles, pelo contrário, existem ainda os autores que, segundo Colling (2007), são os mais citados quando se trata de HGPE no Brasil: Afonso de Albuquerque, Alessandra Aldé, Antonio Albino Canelas Rubim, Antônio Fausto Neto, Eni Orlandi, Fernando Azevedo, Flávio Silveira, Jorge Almeida, Luis Felipe Miguel, Marcus Figueiredo, Mauro Porto, Murilo Soares e Venício Lima. Embora esses autores sejam os mais lembrados e citados pelos novos pesquisadores que se dedicam ao tema, Colling (2007) faz uma crítica às produções analisadas por verificar que as pesquisas tendem a partir do zero, desconsiderando os trabalhos que já foram publicados anteriormente sobre o assunto que se pretende estudar. Isso significa que parte do conhecimento produzido não é inédito, sendo que outras pesquisas já chegaram, senão às mesmas, a conclusões muito parecidas, não havendo continuidade nos trabalhos.

A partir dos trabalhos citados é possível identificar que a maior parte está concentrada em abordar as estratégias discursivas e de persuasão, os discursos e formatos dos programas dos candidatos no HGPE, como antecipou Colling (2007). O volume de textos dedicados a estes temas indicam duas coisas: que os pesquisadores buscam se aprofundar em estudos centrados no candidato, a partir de elementos racionais (análise de formato, temas de interesse público) como também faltam produções que analisam os elementos personalistas da campanha, como este estudo se propõe. Um dos poucos trabalhos encontrados sobre análise da imagem de personalidades políticas a partir do HGPE, baseado em elementos não racionais, é o estudo de Gandin (2012) sobre a possível transferência do *ethos* do ex-presidente Lula para a candidata do PT à presidência em 2010, Dilma Rousseff, e como ela aconteceu. O autor chegou à seguinte conclusão:

(...) Os resultados revelaram que *ethos* do ex-presidente foi transferido a Dilma sob a forma de imagens correspondentes. Se Lula é o herói, Dilma é a guerreira que vai lutar para acabar com a pobreza, melhorar todo o sistema de saúde e continuar e aperfeiçoar o grande trabalho do presidente Lula (ROUSSEFF, HGPE, 2010). Dilma só é vista como a mãe do povo porque Lula é o pai do povo e porque o pai sai de cena e deixa seus filhos para serem conduzidos pela mãe. A imagem de líder de Lula se reflete em Dilma na imagem de gestora, construída principalmente pelo *ethos* de competência (GANDIN, 2012, p. 141-142).

Para Gandin (2012), Lula foi o "ingrediente chamado política" (p. 146) para Dilma em 2010, pois foi por meio dele que ela conseguiu construir grande parte de sua imagem pública no HGPE. Esse estudo pode colaborar com o propósito que é estudar o patrono político no HGPE. Como esta análise compreende os anos de 2002, 2006 e 2010, as conclusões de Gandin (2012) podem complementar às chegadas através desta pesquisa.

2.1 HORÁRIO ELEITORAL: DISCUSSÃO DE PROPOSTAS X CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

Conforme apontam alguns autores (MANIN, 1995; ALBUQUERQUE, 1999; ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; BERTANI, 2006; RUBIM, 2007), os meios de comunicação de massa modificaram a maneira de pensar a política, sobretudo as campanhas eleitorais. Até a eleição presidencial de 1989, a qual se tornou referência para estudos sobre campanha eleitoral¹⁵, a disputa não sofria quase nenhuma interferência dos meios eletrônicos. Foi durante essa eleição que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) chamou a atenção dos estudiosos da área. Ainda que esteja prevista em lei desde 1962, o HGPE passou a ser utilizado, efetivamente, somente a partir de 1989 (ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO et al., 2000). Uma possível explicação para isso pode estar na quantidade de aparelhos televisivos em uso no Brasil. De acordo com Lavareda (1991 apud BERTANI, 2006), em 1962 o número de aparelhos não chegava a dois milhões em uso. Esse número cresceu significativamente em poucas décadas. Nos anos de 1980, já eram 18,3 milhões de aparelhos e em 1989 esse número chegou aos 28 milhões, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (MATTOS, 1990). Já em 2011, o número de aparelhos televisivos chega à casa dos 155 milhões, segundo dados divulgados pela pesquisa Mercado Brasileiro de Tecnologia de Informação (TI) e Uso nas Empresas, a qual é feita anualmente pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)¹⁶.

¹⁵ Sendo o estudo de Fausto Neto (1990), "O presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral", como um marco do início dessas pesquisas. (ALBUQUERQUE, 2003).

¹⁶ Os números foram divulgados na matéria "Pesquisa mostra que Brasil tem 85 milhões de computadores em uso", no site da Agência Brasil em 19 de abril de 2011. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-04-19/pesquisa-mostra-que-brasil-tem-85-milhoes-de-computadores-em-uso>. Acessado em 25 de abril de 2012.

O alto número de televisores nos lares brasileiros indica que a população se dedica a acompanhar seu conteúdo, que geralmente apresenta programação bastante variada e ainda combina fatores que atraem a atenção do telespectador, como a junção do áudio e da imagem (OLIVEIRA, 2008). Pesquisas mostram que os brasileiros consomem mais conteúdos provenientes da televisão do que de outros meios (PANKE e CERVI, 2011).

Os meios de comunicação de massa (MCM), e, especialmente, a televisão, modificaram os mecanismos de atuação dos atores que passaram a utilizar esses meios eletrônicos (ALBUQUERQUE, 1999). O cenário mudou e com isso as estratégias também, porém os efeitos da televisão no campo social têm gerado divergências na literatura. Para Bourdieu (1997 apud ALBUQUERQUE, 2003), a televisão - entendida de forma restrita, considerando apenas os aspectos jornalísticos da imprensa - ameaça a democracia e cultura. Isso porque o autor acredita que o conteúdo gerado pela televisão é muito grande e ocasiona notícias descontextualizadas e efêmeras, por buscar a dramatização e aspectos sensacionais e episódicos daquilo que cobre (ALBUQUERQUE, 2003). Em contrapartida, Sartori (2001 apud ALBUQUERQUE, 2003) defende que na TV, a imagem predomina sobre a fala, tornando-se apenas uma complementação daquilo que está sendo mostrado. Do mesmo modo que Bourdieu (1997), o autor acredita que a televisão constitui uma ameaça à vida democrática, pois veicula informação superficial, ficando restrita àqueles fatos que oferecem imagens para serem filmadas. Além disso, o autor ainda profere que a televisão gera na política o efeito *videopolítica* (SARTORI, 2001 apud ALBUQUERQUE, 2003), sendo que

(...) ela se caracteriza, em primeiro lugar, pela personalização das eleições e seu efeito-gêmeo, o declínio dos partidos políticos. Em segundo lugar, ela promove uma emotivização da política, que 'levanta e atíça problemas sem fornecer qualquer idéia de como resolvê-los' (2001: 102). Finalmente, a televisão 'aldeifica', produz indivíduos isolados, atomizados, o oposto da coletividade atuante necessária à democracia (ALBUQUERQUE, 2003).

Os efeitos da televisão no contexto social, para Sartori (2001 apud ALBUQUERQUE, 2003), estão centrados na tecnologia, por meio da qual é possível unir imagem e som, mas que esta última está em desvantagem. Isso gera a sobreposição da imagem frente ao áudio e também dos sentidos sobre a razão.

A personalização que os meios de comunicação de massa, e principalmente a

televisão, proporciona à política também é discutida por Manin (1995). O autor argumenta que vivemos numa 'democracia do público' e não mais em uma 'democracia de partido', pois estes estão em decadência - embora haja quem questione¹⁷. O ponto central para Manin (1995) é que os meios de comunicação de massa se tornaram essenciais para a política, se constituindo como os responsáveis pela intermediação entre político/candidato e público/eleitor. O autor argumenta que durante a eleição, por exemplo, o candidato não é mais escolhido pelo eleitor por proximidade, mas sim pelo seu poder comunicativo, já que passa a ser conhecido somente por meio dos MCM.

A intenção deste trabalho não é discutir se o HGPE contribui ou não com a decadência ou fortalecimento dos partidos políticos. O fato de analisar a presença de personalidades como estratégia para construir e melhorar a imagem do candidato não significa crer que os partidos perderam sua função social. Pelo contrário, eles ainda são importantes (até porque o tempo do HGPE é distribuído por partido, e não por candidato). No entanto, estudos sobre o horário eleitoral mostram que a discussão sobre temas de interesse público como educação, saúde, infraestrutura, segurança, economia, vêm perdendo espaço para mensagens que visam construir a imagem do candidato (CERVI e MASSUCHIN, 2011) a partir de elementos emocionais e persuasivos. Autores como Lavareda (2009) e Gomes (2001), por exemplo, criticam esse novo modo de fazer campanha, acreditando que ela se tornou um espaço de espetacularização da política (LAVAREDA, 2009), sendo que deveria ser, em seu sentido estrito, um local que reunisse as partes mais importantes da informação, difundindo as posições de partidos e candidatos (GOMES, 2001). Assim, o que diferencia um candidato de outro são os aspectos pessoais de cada um, tornando as campanhas televisivas mais personalistas.

Albuquerque (1999), Weber (2000); Gomes (2001), Lavareda (2009), entre outros autores, acreditam que a política se tornou um palco de espetáculo, com atores (os políticos/candidatos) e plateia, que seriam os políticos e os eleitores. A chamada espetacularização da política, segundo Albuquerque (1999), está ligada à

¹⁷ Ver Albuquerque e Dias (2002), que argumentam que os partidos políticos no Brasil nunca estiveram tão fortalecidos, e que nos últimos anos têm se visto um crescimento de identidade entre eleitor e partido. A partir disso, a televisão e o HGPE não estariam contribuindo para o declínio dos partidos, e sim pelo seu fortalecimento. Contudo, Veiga (2007) mostra que boa parte dos eleitores não se identifica nem possui preferência por qualquer partido, o que mostra que a ideologia partidária não está tão fortalecida como acreditavam Albuquerque e Dias (2002).

midiatização do campo político e nisso engloba-se também as disputas eleitorais. Junto com esse fenômeno, verificou-se que um novo elemento passou a chamar a atenção significativamente: a imagem dos políticos/candidatos. Albuquerque (1999) coloca que a personalidade se tornou um fator de importante avaliação social, sendo que o público passou a perceber a aparência emitida pelos outros, sobretudo aqueles que estão na televisão, onde a imagem é fundamental. Assim, a vida social passou a se estruturar igual a um espetáculo, em que o desempenho pessoal é julgado pelo público (ALBUQUERQUE, 1999). Isso se torna essencial para que ocorra o espetáculo político. O autor ainda complementa que para que ele aconteça é necessário que 1) as pessoas passem a julgar os demais atores pela sua aparência, que é entendida como a chave para se conhecer a personalidade; e 2) que os meios de comunicação de massa dê suporte técnico para que se possa veicular imagem e som, a partir dos quais é possível transmitir as aparências das figuras públicas (ALBUQUERQUE, 1999). Portanto, os julgamentos públicos se dão a partir da imagem pessoal de cada pessoa.

Percebe-se que os meios de comunicação de massa desempenham uma função central dentro do jogo político. Além de se tornarem parte da disputa, passaram a atuar como agentes indutores de agendamento de temas e enquadramento (ALBUQUERQUE, 1999). Não obstante, para além desse papel de media noticioso, os meios de comunicação também passaram a interferir nas campanhas eleitorais no sentido de demandar novos tipos de mecanismos para construir as mensagens políticas a serem veiculadas, ocasionando a necessidade de incluir na disputa política as empresas de marketing e as pesquisas de opinião, para conhecer a avaliação do público frente ao conteúdo exposto (ALBUQUERQUE, 1999). Weber M.H. (2000) lembra que o investimento das campanhas se concentra na TV e são necessárias todas as técnicas especializadas junto às da publicidade para alcançar os efeitos esperados, sobretudo o voto.

Nesse comportamento, reside a possibilidade de que o discurso político seja apropriado pelo publicitário, gerando um dos paradoxos da moderna comunicação política. Nesta configuração é possível haver um processo de deslocamento de votos em direção a um indivíduo político cujo discurso seja mais acessível, menos provocador e de rejeição a candidatos e partidos cujas estratégias discursivas sejam mais realistas e politizadas (WEBER, M. H., 2000, p. 40).

Porém, a política como espetáculo é criticada por autores como Lavareda (2009), que acredita que a campanha eleitoral, neste caso específico, deve centrar sua atenção em difundir mais informação e menos mensagens sem conteúdos. Embora se possa questionar o modo como esses espaços políticos são utilizados, não se pode negar que este jogo não passa de uma luta discursiva (CHARAUDEAU, 2008), em que cada lado constrói suas mensagens de acordo com as ferramentas que possui e em boa parte dos casos o discurso é destinado a construir a imagem pública do candidato, já que agora ela é parte fundamental do jogo político, sendo que o público a julga constantemente e passando ser um fator importante que diferencia os candidatos. O espetáculo político é, assim, uma nova reorganização da dinâmica da política (ALBUQUERQUE, 1999).

O HGPE, em si, é um palco de espetáculo. A partir das estratégias de cada candidato é montado o cenário, os personagens são escolhidos, os temas são debatidos e a imagem pública do candidato, construída. Os programas são pensados para convencer o eleitor mediante o contato direto entre candidato e público. É o momento da campanha em que o eleitor não precisa buscar a informação eleitoral; pelo contrário, é ela que entra na casa dos brasileiros através do horário eleitoral (PANKE e CERVI, 2011) e, a partir dele, tenta manter uma relação íntima com quem o assiste.

Já foram citados estudos que mostram que os programas do HGPE estão servindo, em boa medida, para construir a imagem do candidato ao invés de abordar temas de políticas públicas. Mas, para seguir adiante é necessário explicar o que é entendido por imagem. Assim, partilha-se da mesma posição que Albuquerque (1999) quanto ao que chamamos de imagem, dizendo respeito à personalidade pública e não a simples "reprodução visual do mundo sensível" (p.42). A imagem serve a esses fins, porque é "feita sob medida para nós" (BOORSTIN, 1987, p. 198 apud ALBUQUERQUE, 1999, p. 42). Assim, a imagem possui uma função sintética, em que o que se vê é um perfil minuciosamente trabalhado, e não corresponde exatamente àquilo que é visto. Nas palavras de Boorstin (1987, p.186-187):

Quando utilizamos a palavra 'imagem' nesse novo sentido, nós admitimos abertamente a distinção entre aquilo que vemos e aquilo que realmente está aí, e expressamos a nossa preferência pelo que vemos. Assim, uma imagem é uma 'personalidade' pública visível na medida em que pode ser distinguida de um 'caráter' privado interior (apud ALBUQUERQUE, 1999, p. 42).

A imagem está associada ao espetáculo político a partir do momento que ela permite ser manipulada, transformada. O público julga os políticos pelas imagens públicas que eles transmitem. Com a ajuda do marketing político e dos meios de comunicação é possível "manipular aparências de forma a sugerir que alguém (ou algo) possui uma dada personalidade" (ALBUQUERQUE, 1999, p. 42). Como um dos propósitos do HGPE é construir a imagem do candidato, ele se torna um espaço essencial e central para que isso ocorra.

Ao formular esta imagem pública, tenta-se estabelecer uma relação íntima e pessoal entre ele e o eleitor. Para que isso ocorra, Albuquerque (1999) aponta três estratégias principais que geralmente são adotadas: 1) ênfase nas qualidades pessoais do candidato e de seus aliados políticos; 2) apresentação dos trabalhos realizados pelo candidato empiricamente, como forma de mostrar sua competência e qualidade; 3) fazer a associação da imagem do candidato a símbolos e valores unificadores. O patrono eleitoral se enquadra na primeira estratégia, visto que é um aliado político, mas dada a fala do patrono é possível também mostrar a trajetória política do candidato e suas realizações na vida pública.

Autores como Bezerra e Silva (2006) mostram que com o declínio da identificação partidária há uma aproximação com o candidato. Desta forma, os políticos estruturam seu discurso apelando para o simbolismo em detrimento da apresentação de propostas ou demandas do eleitor (BEZERRA e SILVA, 2006). Assim, nota-se que o HGPE tornou a campanha emocional, tentando convencer o eleitor a partir de assuntos ligados à emoção e voltados ao próprio candidato, e não tanto ao partido ou à discussão de temas.

Dado o fenômeno, nas sociedades contemporâneas, da redução da importância atribuída pelos eleitores aos partidos políticos (e da conseqüente valorização da figura do candidato, que vem obtendo autonomia discursiva e imagética), os atributos pessoais dos candidatos são cada vez mais enfatizados nas estratégias de campanha. Características físicas, convicções, capacidade de liderança, competência, confiança, afetividade, ou seja, qualidades pessoais, entram na agenda da campanha (LEAL; FERNANDES, 2005, p. 180).

O trecho acima demonstra o que vem acontecendo nas campanhas eleitorais. A modificação do papel do candidato dentro do período eleitoral, bem como o enfoque dos conteúdos, principalmente em programas do HGPE, demonstram que as abordagens mais *hard*, ou mais duras, como temas relacionados à saúde,

educação, segurança, não despertam tanto o interesse dos eleitores quanto seus atributos pessoais. Leal e Fernandes (2005) afirmam que o “candidato tem que afinar seu discurso com o capital cultural de seu eleitorado, o que exige um conhecimento prévio do eleitor, pois só assim ele pode conquistar seu voto” (p. 180)¹⁸. Porém, é necessário que o político inspire confiança aos cidadãos, ou seja, precisa “*aderir* à imagem ideal do chefe que se encontra no imaginário coletivo dos sentimentos e das emoções” (CHARAUDEAU, 2008, p. 80 e 81 - grifo do autor).

Charaudeau (2008) compartilha da ideia de que a influência política é exercida tanto no terreno da paixão quanto na do pensamento. Em outras palavras, as paixões integram o processo comunicativo, pois não há como “descartar os sentimentos em nenhum processo linguageiro que tenda a influenciar o interlocutor”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 81). Deste modo, na interação entre convicção e persuasão dentro do discurso político, as estratégias pensadas e utilizadas dependem de vários fatores. O político fala tanto para a elite política, quanto para as massas. Logo, deve abordar em sua fala ações que interessem tanto a uma quanto a outra.

As estratégias discursivas empregadas pelo político para atrair a simpatia do público dependem de vários fatores: de sua própria identidade social, da maneira como ele percebe a opinião pública e do caminho que ele faz para chegar até ela, da disposição dos outros atores políticos, quer sejam parceiros ou adversários, enfim, do que ele julgar necessário defender ou atacar: as pessoas, as idéias ou as ações (CHARAUDEAU, 2008, p. 82).

Charaudeau (2008) concorda com a posição defendida por Aristóteles (apud PANKE et al, 2011) de que não basta falar, mas sim é necessário saber como se fala. Para Charaudeau (2008, p. 85), o político precisa de dramaturgia para conquistar o público, criando “uma guerra de imagens para conquistar imaginários

¹⁸ O eleitorado do PT e PSDB mudou de uma eleição para outra. De acordo com Veiga (2007), antes de Lula se tornar presidente a maior parte do eleitorado que se identificava com o PT tinha escolaridade até o segundo grau, com renda média de R\$ 1.349,63. Em 2006 o público-alvo mudou: a maior parte dos eleitores eram analfabetos ou com primário incompleto, com renda média de R\$ 985,08. De 2002 para 2006 o reduto de voto também se deslocou: cresceu no nordeste e diminuiu no sudeste. Nicolau e Peixoto (2007) explicam que Lula teve votação bem distribuída pelo Brasil em 2002, e que isso muda em 2006 devido aos programas implementados para as classes mais baixas, que votaram no candidato que concretizou essas políticas (VEIGA, 2007). Já o eleitorado do PSDB não sofreu muitas mudanças. De uma eleição para outra manteve-se com o eleitorado com maior renda e escolaridade. Uma mudança significativa se deu em termos regionais: em 2002 o partido era bastante forte no sudeste e nordeste e em 2006 o sul superou o nordeste em número de votantes (VEIGA, 2007). Em 2010, verifica-se que o perfil do eleitorado do PT e PSDB se manteve parecido com o de 2006: de acordo com o blog de José Roberto de Toledo, continuam votando no PT quem é beneficiário dos programas do governo e no PSDB quem possui maior renda e escolaridade. (O post pode ser acessado através do link: <http://blogs.estadao.com.br/vox-publica/2010/08/29/o-perfil-de-cada-eleitor/>. Acesso em 25 de fevereiro de 2013).

sociais". Mas o efeito emocional não é atingido de forma satisfatória somente por meio da dramaturgia. O autor ainda apresenta outros fatores que ajudam na produção de tal efeito: 1) natureza da crença ao qual o discurso remete (vida/morte, acidente); 2) a encenação discursiva; e o 3) posicionamento do interlocutor ou do público em relação às crenças e ao estado de espírito em que se encontra. Em outras palavras, é preciso montar o discurso a partir de um remetente, precisa-se fazer o bom uso da encenação do discurso, já imaginando como o público vai incorporar essa mensagem e qual o efeito que se espera produzir nele.

Downs (1999) argumenta que a escolha do voto para o eleitor é superficial e não demanda de avaliações profundas sobre a proposta de cada candidato. O autor defende que o eleitor vota em um determinado candidato a partir de uma escolha racional, maximizando seus interesses (MORO, 2009). Assim, o eleitor vota no partido A ou B doravante a análise daquilo que lhe trará mais benefícios individuais. No caso do HGPE, se os partidos tendem a padronizar suas propostas e torná-las parecidas, o eleitor não tem como fazer essa escolha. Todavia, ele continua optando entre um candidato ou outro. De acordo com Moro (2009), Downs (1999) prevê essa incerteza e defende que o eleitor faz sua escolha, neste caso, a partir da *avaliação de desempenho*. Na concepção de Downs (1999), coloca Moro (2009), esta avaliação é “utilizada quando o eleitor pensa que ambos os partidos possuem a mesma plataforma, não sabendo quais serão as mudanças ocorridas caso a oposição vença e, portanto, se seus ganhos aumentarão ou não” (MORO, 2009, p. 12). Neste caso acontece o *diferencial zero*.

Downs ressalta que o *diferencial zero* entre os partidos pode ocorrer quando: (1) ambos possuem plataformas e políticas idênticas e (2) apesar de plataformas diferentes, produzem rendas de utilidade idênticas para ele. No segundo caso, independente do resultado, nada muda; porém, no primeiro, ele desconhece as mudanças ocorridas caso vença a oposição, por isso precisa agir frente a tais mudanças gerais (MORO, 2009, p. 12 e 13).

A padronização das propostas dos partidos leva o eleitor a ter que fazer sua escolha baseada em outros elementos que não somente aqueles racionais. Sendo assim, a mera aparição do candidato ou de seus atributos pessoais já é suficiente para que o eleitor faça a sua escolha. Antes a perspectiva da escolha racional se sustentava por si, mas com o avanço das pesquisas na área ficou claro que os eleitores votam não só a partir de uma perspectiva racional, mas sob lógicas não

racionais, como a emoção, por exemplo. Desta forma, as escolhas não são baseadas na racionalidade pura e os programas não precisam apresentar muita informação para que atraia a atenção do público; pelo contrário, eles precisam apresentar elementos que diferenciem os candidatos e um desses elementos enquadra-se aos aspectos pessoais, principalmente sua imagem.

2.1.1 Particularidades do horário eleitoral na TV

O HGPE é regulamentado pela legislação brasileira como um espaço à parte da grade de programação do rádio e da TV. Ele constitui um fluxo particular dentro da programação normal (ALBUQUERQUE, 2003), visto que conteúdo veiculado naquele espaço é de responsabilidade exclusiva dos partidos políticos. Isso garante que os partidos e candidatos possam se apresentar ao público num espaço onde não há interferências midiáticas, já que é o que acontece em outros locais, como nos jornais, debates, entrevistas, sabatinas. Miguel (2004) defende que o HGPE reduz a influência do dinheiro, sendo, teoricamente, um espaço democrático. Por outro lado, ele não garante recursos para que os programas sejam produzidos, o que acaba gerando um desequilíbrio na qualidade das mensagens veiculadas neste espaço (MIGUEL, 2004). Mesmo com algumas limitações, o HGPE se torna uma fonte de informação eleitoral bastante rica aos eleitores, já que ali eles podem encontrar as propostas de governos, as coligações entre partidos e lideranças que estão envolvidas com os candidatos de cada partido (PANKE e CERVI, 2011). Além disso, é a partir do início do HGPE que o eleitor identifica a abertura da campanha eleitoral de fato, pois ela entra na vida privada do cidadão.

Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre os candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada – caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são “levadas” para o debate em espaços públicos. É graças a essa “invasão” da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha de candidatos podem ser comparáveis (Cervi, 2010) (PANKE e CERVI, 2011, p. 392).

Até o início do HGPE os eleitores somente se informam caso há interesse de buscar em jornais, revistas, internet, matérias sobre a campanha eleitoral e seus candidatos. Quando se inicia o período de veiculação dos programas do horário gratuito, os telespectadores entram em contato com esse conteúdo até mesmo

quando não há grande interesse (BERNARDI, 2011). Todos os canais de televisão aberta, além das emissoras que são retransmitidas por sinais UHF e VHF, e os canais estatais são obrigados a veicular o HGPE (BERTANI, 2006). Isso faz com que os brasileiros sejam expostos, de uma forma ou de outra, aos programas.

Uma pesquisa do Instituto Datafolha, de 28 de julho de 2010 mostra que 65% dos brasileiros entrevistados dizem que a televisão é o meio mais utilizado para se obter informações sobre as eleições. O HGPE permeia este dado. E embora algumas pesquisas mostrem que os brasileiros não se interessam pelo horário político, Azevedo (2008 apud BERNARDI, 2011) lembra que a análise das pesquisas de intenção de voto correlacionadas com o início da campanha mostra que ela é sim efetiva. O autor ainda lembra que não é difícil encontrar exemplos de candidatos que cresceram ao longo da campanha após passar a configurar na mídia eletrônica, seja por meio da publicidade ou dos programas do HGPE. Figueiredo e Coutinho (2003) mostram que, em 2002, por exemplo, o candidato do PT Luiz Inácio Lula da Silva se consolidou durante o HGPE, o que o levou a quase vencer no primeiro turno. José Serra, candidato do PSDB, e Ciro Gomes, candidato pelo PPS, brigavam pelo segundo lugar. Este fato fica ainda mais curioso ao verificar a quantidade de tempo que cada candidato possuía. Serra era o que liderava o tempo no HGPE, com programas de 10'23"; Lula tinha metade do tempo, 5'19" e Gomes fez campanha com apenas 4'17" na televisão. Entretanto, o tempo dos programas não prejudicou Lula, que saiu vencedor no primeiro turno e enfrentou José Serra no segundo turno. Lembrando que na segunda etapa da campanha os candidatos têm tempos iguais no HGPE - 20 minutos diários para cada, divididos em transmissões pela manhã e à noite (BERTANI, 2006).

Com apenas alguns exemplos fica claro que o HGPE tem grande importância dentro da corrida eleitoral. Ele é estruturado de maneira a persuadir o eleitor a votar em um candidato em detrimento do outro. Albuquerque (1999) afirma que o HGPE tende a cumprir três funções: "apontar problemas sociais e apresentar sugestões para o seu solucionamento; promover a *imagem* do candidato, seu partido e seus aliados em termos atraentes para o eleitor; atacar adversários, candidatos ou não" (ALBUQUERQUE, 1999, p. 69). Para a análise proposta neste estudo, a discussão será centrada apenas na função de promover a imagem do candidato, que neste caso se dá a partir da presença de personalidades na campanha eleitoral. Como citado anteriormente, verifica-se uma tendência de os programas do HGPE

abordarem os mesmos temas - educação, saúde, segurança, infraestrutura, então o que levaria o eleitor a optar entre um candidato e outro seriam os aspectos pessoais de cada um. A imagem do candidato é construída de forma a torná-lo bastante diferente do seu adversário, mas ela também pode ser estruturada a partir de várias categorias. Porém, este estudo ater-se-á apenas ao patrono.

2.2 ELEIÇÕES DE 2002, 2006 E 2010: CARGOS IGUAIS, CONTEXTOS DIFERENTES

A fim de situar o leitor, uma breve conjuntura dos três cenários políticos que envolvem este estudo será apresentada, começando pelas eleições de 2002, em que os candidatos do PT e PSDB a disputar a eleição presidencial eram Luiz Inácio Lula da Silva e José Serra, respectivamente. A candidatura de Lula foi decidida após votação interna, em que ele disputou com Eduardo Suplicy. O PT fez coligação com os principais partidos de esquerda: PL, PCdoB, PMN e PCB. A união resultou na coligação "Lula Presidente". Já o PSDB coligou-se apenas com o PMDB, que entrou com a candidata à vice, Rita Camata, e resultou na "Coligação Grande Aliança".

O PSDB havia governado o Brasil por oito anos consecutivos, estando no poder o presidente Fernando Henrique Cardoso (1994/1998). De acordo com pesquisa divulgada pelo Datafolha em 15 de dezembro de 2002¹⁹, o segundo mandato de FHC foi avaliado como Ótimo-Bom por 26% dos entrevistados, o que mostra o descontentamento da população quando comparado ao primeiro governo tucano, o qual foi avaliado positivamente por 35% dos respondentes. Trinta e seis por cento dos entrevistados classificaram o segundo mandato como Regular (contra 37% dos 4 primeiros anos de governo) e 36% avaliaram-no como Ruim-Péssimo, 11% a mais do que o indicado ao final do primeiro mandato, que tinha reprovação de 25% dos entrevistados. Ao se observar este cenário, fica evidente que a população estava descontente com a forma de conduta do PSDB e esperava por mudanças. No entanto, não deixavam de reconhecer a estabilidade econômica que havia se instaurado no país durante o governo de FHC e nem os avanços conseguidos. Pesquisas de opinião mostram que a população ficou insatisfeita com a administração conduzida por FHC. Uma sondagem feita pelo Ibope em 2001 mostra

¹⁹ A pesquisa completa pode ser encontrada em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=21

que 59% dos entrevistados desaprovavam a maneira como o então presidente administrava o país e 64% admitiram não confiar em Fernando Henrique Cardoso.

Segundo Figueiredo e Coutinho (2003), foi então que o PT e Lula entenderam o que a população queria e montaram o plano de campanha baseado naquilo que o povo queria ouvir. De acordo com a pesquisa de intenção de votos feita pelo Ibope em setembro de 2002, 12 dias antes das eleições, Lula aparecia em primeiro lugar, com 41% e o segundo lugar estava empatado tecnicamente entre José Serra (PSDB) e Anthony Garotinho (PSB), com 18% e 15% das intenções de voto, respectivamente. Com o cenário favorável à mudança, 58% dos eleitores responderam que acreditavam que Lula ganharia as eleições de 2002. E assim foi decretado: de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no segundo turno das eleições presidenciais Lula venceu José Serra com 46,4% dos votos válidos (contra 23,1% do tucano), o que representa mais de 39 milhões de votos nominais.

Um dos destaques - ou novidades - da campanha de 2002 foi a cobertura realizada pela mídia sobre a campanha eleitoral, sobretudo a televisão. De acordo com Figueiredo e Coutinho (2003), as principais emissoras ofereceram grande espaço para Lula, Serra, Garotinho e Ciro Gomes, totalizando mais de 20 aparições em programas de entretenimento até abril daquele ano e mais de 70 vezes em programas predominantemente jornalísticos (MATTOS, 2002 apud FIGUEIREDO e COUTINHO, 2003). Gomes (2006) lembra que somente no primeiro turno das eleições, os candidatos participaram de quatro sabatinas realizadas pelos impressos Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil; quatro debates e deram 63 entrevistas na TV. O autor acredita que apenas a quantidade de debates promovidos já indicava a mudança de comportamento da mídia, que nas eleições de 1998 não se dispôs a promovê-los.

Em 2006, o então presidente Lula anunciou que iria concorrer à reeleição. A expectativa que os eleitores tinham de que Lula faria um Bom ou Ótimo governo foi concretizada e em setembro de 2006 o Ibope divulgou uma pesquisa em que a avaliação positiva do governo somava 49%. Em outra pesquisa divulgada em dezembro pelo mesmo instituto, Lula aparecia com 44% de aprovação. Tudo isso colaborou para que ele iniciasse a campanha com vantagem em relação aos seus adversários. Em 2006 o PT fez coligação com o PCdoB e PRB.

Para competir com a campanha de reeleição de Lula, os outros dois principais candidatos ao pleito foram: Geraldo Alckmin, pela coligação PSDB e PFL; e Heloísa

Helena, pela coligação PSOL, PSTU e PCB. Segundo Carreirão (2007), a escolha de Alckmin ao invés de José Serra para representar o partido tucano criou um cenário favorável a Lula, já que a diferença de votos entre Lula e Serra na eleição de 2002 era menor do que entre Lula e Alckmin nas eleições de 2006. Outro fator que vale ser destacado é que Alckmin era menos conhecido do que Serra e por isso precisou de mais tempo para apresentar-se ao público (CARREIRÃO, 2007). A candidatura de Heloísa Helena já era esperada, pois em 2004 foi expulsa do PT e foi uma das fundadoras do PSOL.

Conforme pesquisa realizada pelo Ibope em agosto de 2006 - logo após o início oficial da campanha, Lula aparecia com 46% das intenções de voto, seguido por Geraldo Alckmin (PSDB), com 27%, e Heloísa Helena (PSOL), com 12%. Carreirão (2007) sugere algumas explicações sobre o primeiro turno da campanha dos dois principais candidatos (Lula e Alckmin). Na análise do autor, Alckmin demorou a atacar Lula, já que precisou apresentar-se ao público antes de partir para os outros aspectos da campanha. Isso só aconteceu quase um mês após o início da corrida eleitoral, lembrando o episódio do Mensalão²⁰. Outro ponto levantado é que ambos os candidatos não possuíam plano de governo nacional, mas isso prejudicou muito mais o candidato tucano do que o presidente. Por outro lado, Lula utilizou as armas que tinha a seu favor: nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ele apresentou as realizações de seu governo comparando-o com o de FHC; elencou as principais preocupações para o novo mandato; reforçou sua imagem de governante dos mais pobres (CARREIRÃO, 2007).

Apesar da melhor estratégia, a imagem de Lula como presidente e candidato ainda estava abalada devido às denúncias de esquemas de corrupção e tentativa de compra de dossiê contra candidatos do PSDB. Segundo pesquisa divulgada pela Vox Populi em 30 de setembro de 2006, Lula possuía 46% das intenções de voto (5% a menos do que divulgado na pesquisa anterior, de 19 de setembro), contra 33% de Alckmin. Contudo, Lula liderou a votação no primeiro turno e só não

²⁰ O episódio do Mensalão explodiu em 2005. O esquema de corrupção dos congressistas para apoiar os interesses do governo foi denunciado por um deputado da base aliada do governo Lula. Devido a esse episódio a popularidade de Lula caiu, como indica pesquisa realizada pelo Ibope, onde apenas 29% dos entrevistados avaliaram o governo como Ótimo-Bom. E, de acordo com uma simulação feita pelo Instituto Datafolha naquele ano, Lula sairia derrotado de um eventual segundo turno - resultado que apareceu pela primeira vez depois que assumiu o governo (CERVI, SOUZA, BARRETTA, 2011).

conseguiu a reeleição logo na primeira parte do pleito por um pequeno número de votos. De acordo com o TSE, Lula fez 48,61% dos votos e Alckmin totalizou 41,64%.

No segundo turno da disputa, Lula e Alckmin renovaram suas estratégias. Alckmin passou a ser mais agressivo quanto aos ataques contra o então presidente e apresentou propostas mais estruturadas (CARREIRÃO, 2007). Porém, o autor defende que a campanha de Lula foi mais eficaz no segundo turno. O candidato à reeleição conseguiu reagir a leve queda que teve no primeiro turno; trabalhou na formação da imagem de Alckmin como "privatista"; deu mais ênfase às diferenças entre o seu governo e o anterior (o de FHC); continuou com a defesa de seu governo quanto aos assuntos relacionados à corrupção; ocupou os espaços midiáticos que lhe eram disponibilizados (CARREIRÃO, 2007). A estratégia de Lula foi melhor que a de Alckmin, conseguindo assim a vitória e reeleição do cargo. Lula fez 60,8% dos votos válidos, somando 58 milhões de votos, contra 39,1% de Alckmin.

Lima (2007), assim como outros autores, argumenta que a cobertura midiática nas eleições de 2006 foi desigual entre os principais candidatos. Não é segredo que a grande mídia não queria a reeleição do presidente Lula, o que motivou analistas e comentaristas acreditarem ser improvável um novo mandato do PT, principalmente após os escândalos ocorridos no primeiro mandato de Lula, onde se falava até em impeachment. Estudos sobre a cobertura dos principais jornais (O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Correio Braziliense e Zero Hora) e de algumas revistas semanais (Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital) mostraram que o número de matérias com valência negativa a Lula era significativamente maior do que as outras - positiva ou neutra, mas esse tipo de cobertura começou ainda em 2005, após as denúncias de corrupção (LIMA, 2007)²¹. De acordo com Cervi, Souza e Barretta (2011), "a onda anti-Lula" (p. 231) teria sido impulsionada pelo não aparecimento do candidato em um dos debates produzidos pela Rede Globo, ocasionado por um novo escândalo - a tentativa da compra de um dossiê contra José Serra (PSDB), então candidato ao governo do Estado de São Paulo. A mídia, principalmente, cobrava explicações e atitudes do presidente, e ele

²¹ De acordo com Lima (2007), o OBM-MWG-Brasil acompanhou 14 colunistas dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e Correio Brasiliense e observou que Lula foi o candidato mais citado, mas conseqüentemente o que recebeu mais menções negativas. Para se medir o tamanho da rejeição de Lula entre os formadores de opinião, o número de textos negativos envolvendo o candidato Lula e o presidente totalizavam quase quatro vezes mais do que os conteúdos que faziam menções negativas à Alckmin.

se manteve calado. Esse episódio levou à queda de Lula nas pesquisas e alguns profissionais midiáticos esperavam que sua campanha estivesse comprometida. Embora as pesquisas indicassem certa queda na preferência do povo, Lula nunca esteve atrás de Alckmin, e seus índices de intenções de voto ainda eram significativamente altos. Tanto que, como defende Lima (2007), a posição da mídia era bastante destoante com a do povo - tanto que Lula foi eleito com mais de 58 milhões de votos no segundo turno. Um dos fatores que o autor aponta como ponto de equilíbrio entre influência da mídia e eleitores, foi a participação nos sites e blogs por parte da sociedade civil, já que através desses meios a comunicação deixava de ser unilateral e permitiu novas mediações que diminuíram o poder de influência dos meios tradicionais em boa parte dos eleitores (LIMA, 2011). Para o autor, ainda é preciso percorrer um longo caminho até que os veículos de comunicação cumpram o seu papel, que é de

(...) Contribuir de forma isenta e equilibrada na disseminação das informações que levarão à formação de uma opinião pública esclarecida e autônoma entre os cidadãos que, então, serão capazes de escolher livremente os melhores candidatos para exercer uma liderança política democrática (LIMA, 2007, p. 11).

Em 2010, Lula chegou ao fim do seu segundo mandato, tendo que abrir portas para novos candidatos representarem o PT nas eleições presidenciais daquele ano. Ainda que tenham surgidos escândalos e denúncias de esquema de corrupção em seu primeiro mandato, Lula manteve-se sempre bem avaliado pela população e chegou ao final de seu segundo mandato com uma aprovação recorde. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha divulgada em 20 de dezembro de 2010, o governo de Lula foi avaliado como Ótimo-Bom por 83% dos brasileiros entrevistados. Apenas 13% classificaram o governo como Regular e uma minoria irrisória de 4% consideraram-no Ruim-Péssimo. Com esse resultado, Lula passou a ser o presidente com o maior índice de aprovação da história da política brasileira. Vale lembrar que Fernando Henrique Cardoso, quando encerrou o seu segundo mandato em 2002, tinha apenas 26% de aprovação, segundo dados do Datafolha. Tudo isso tornou o cenário favorável à candidata escolhida para representar o PT em 2010, a ex-ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, tendo Michel Temer (PMDB) como candidato a vice. A coligação "Para o Brasil seguir mudando" envolveu os seguintes partidos: PT, PMDB, PDT, PSC, PRB, PCdoB, PR,

PSB, PTC e PTN. O principal oponente do PT, o PSDB, lançou candidatura própria, como já era de se esperar, e montou a coligação "O Brasil pode mais", que teve o apoio do DEM, PTB, PMN, PPS e PTdoB. Após a derrota de 2006, o partido optou por investir novamente em José Serra, sendo seu vice Índio Costa (DEM). Em 2009, os institutos de pesquisas já faziam simulações entre intenção de voto em Dilma ou Serra. Naquele momento, os candidatos ainda não estavam definidos oficialmente, mas já se tinha certeza que de o nome de Dilma e Serra não estariam fora do pleito.

José Serra liderou as pesquisas de opinião desde antes do início da campanha. Em uma pesquisa divulgada em 1º de junho de 2009 pelo Datafolha, o candidato tucano tinha a preferência de 35% a 42% dos eleitores entrevistados. Já a candidata do PT somava 16% da preferência. Até o início da campanha eleitoral, Serra manteve-se à frente de Dilma em todas as pesquisas. Entretanto, logo após o início oficial da campanha, Dilma abriu cinco pontos de vantagem e manteve-se à frente de Serra pela primeira vez. A pesquisa realizada pelo Datafolha entre os dias 13 e 14 de setembro, mostra Dilma com 22 pontos de vantagem sobre Serra. Enquanto que a candidata petista tinha 51% das intenções de voto - o que daria a vitória a ela logo no primeiro turno, Serra somava apenas 27%. Porém, a disputa foi para o segundo turno por poucos votos (a candidata do PT fez 46,9% e o candidato do PSDB conseguiu 32,6%). Contudo, Dilma Rousseff saiu vencedora do pleito com 56% dos votos válidos, contra 43,9 de Serra.

Todos os cenários se condensam no HGPE. A partir das coligações, os candidatos aumentam seu tempo no horário eleitoral; e partindo das pesquisas de opinião os partidos e candidatos podem montar suas estratégias para o início da campanha, já sabendo como se posiciona o seu público alvo. No próximo capítulo serão apresentados os dados empíricos e a análise dos programas do primeiro turno de 2002, 2006 e 2010. O objetivo é identificar quais foram as personalidades presentes nos programas do primeiro turno do PT e PSDB e quais delas se comportam como patrono, a fim de colaborar com a formação da imagem de seus candidatos.

CAPITULO 3

PERSONALIDADES NO HORÁRIO ELEITORAL: A PRESENÇA DO PATRONO ELEITORAL

Este capítulo tem por finalidade apresentar a análise dos dados coletados a partir dos programas eleitorais do PT e PSDB nos anos de 2002, 2006 e 2010 referentes à presença de personalidades que possam ser classificadas como patrono dos candidatos à presidência da República. Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, adotou-se a metodologia de análise qualitativa de conteúdo, a partir da qual serão analisados os excertos do horário eleitoral. Godoy (1995 apud GANDIN, 2012) coloca que a pesquisa qualitativa é indutiva, baseada em premissas particulares, além de ser descritiva. Por meio desse método pôde-se buscar no universo do programa eleitoral o caso particular que é o do patrono e, a partir da transcrição do trecho, fazer uma descrição e análise discursiva conforme será visto a seguir. De maneira complementar, para ajudar na visualização e compreensão dos dados descritivos, utiliza-se a metodologia quantitativa. Cervi (2009) lembra que o método é apenas o meio para se chegar à finalidade proposta. Sendo assim, não é o pesquisador que escolhe o método e sim o objeto e objetivos de estudo que indicam qual é o melhor caminho a seguir. Cada metodologia proporciona chegar a resultados diferentes, mas verificou-se que o embate entre os pesquisadores que adotam a metodologia qualitativa e aqueles que empregam a quantitativa ainda persiste. No entanto, alguns autores já superaram tais discordâncias, uma vez que entendem que os métodos se complementam na pesquisa científica (BAUER, GASKELL e ALLUM, 2002; MAHONEY e GOERTZ, 2006). É a partir deste pressuposto que se adotou o método quanti-qualitativo para a realização deste estudo.

3.1 COLETA DE DADOS E QUADRO GERAL DE RESULTADOS

Os programas do HGPE dos anos de 2002, 2006 e 2010 para presidente fazem parte do acervo e foram cedidos pelo grupo de pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que existe desde 2004²².

²² E do qual a autora faz parte desde final de 2007.

O grupo faz o acompanhamento da produção midiática dos principais jornais brasileiros desde 2002 em períodos eleitorais e não eleitorais. Também são gravados e coletados os programas do horário eleitoral para cargos majoritários e proporcionais, além de, em 2012, ter começado o acompanhamento do conteúdo político-eleitoral veiculado na internet.

Para a realização deste trabalho foram assistidos os 20 programas eleitorais do primeiro turno de cada pleito²³, sendo coletada a fala completa da(s) personalidade(s) política(s) e/ou social(is) presente nos programas de cada partido que aparecem para manifestar apoio e pedir voto para o candidato em questão. A tabela 1 traz o número total de falas proferidas pelas personalidades²⁴.

²³ Optou-se por estudar apenas o primeiro turno por ser o momento onde há vários candidatos em disputa, exigindo um esforço maior para que um se destaque sobre o outro. Em 2002 os candidatos que tiveram espaço reservado no horário eleitoral foram: Anthony Garotinho (PSB), Ciro Gomes (PPS), José Maria de Almeida (PSTU), José Serra (PSDB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Rui Costa Pimenta (PCO). Já em 2006 dividiram o horário eleitoral: Ana Maria Rangel (PRP), Cristóvam Buarque (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PSOL), José Maria Eymael (PSDC), Luciano Bivar (PSL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Rui Costa Pimenta (PCO). Por fim, em 2010 os seguintes candidatos apareceram na televisão através do HGPE: Dilma Rousseff (PT), Ivan Pinheiro (PCB), José Maria de Almeida (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), José Serra (PSDB), Levy Fidelix (PRTB), Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), Rui Costa Pimenta (PCO).

²⁴ O número total de inserções não corresponde ao número total de personalidades que aparecem nos programas. A discriminação do número de inserções de cada pessoa será mostrada separadamente.

TABELA 1 - Distribuição das inserções de personalidades políticas ou sociais nos programas eleitorais de 2002

Dia	Num. Inserções de Personalidades PSDB	Num. Inserções de Personalidades PT
20 de agosto	3	0
22 de agosto	2	0
24 de agosto	0	0
27 de agosto	2	0
29 de agosto	1	0
31 de agosto	6	0
3 de setembro	0	0
5 de setembro	3	0
7 de setembro	3	0
10 de setembro	0	0
12 de setembro	5	0
14 de setembro	6	0
17 de setembro	0	0
19 de setembro	0	0
21 de setembro	0	0
24 de setembro	3	0
26 de setembro	1	0
28 de setembro	0	0
1 de outubro	0	3
3 de outubro	3	0
Total	38	3

Fonte: Autora (2012)

Olhando para a primeira tabela já se pode verificar uma surpresa: o PSDB investiu em aparição de pessoas político e/ou socialmente conhecidas em seus programas de 2002, tendo um total de 38 falas provenientes dessas pessoas. Por outro lado, acredita-se que o PT optou por outras estratégias em seus programas, já que houve apenas três inserções de personalidades, concentradas em um único programa, ao final do pleito. Já José Serra, candidato do PSDB, teve pessoas dando-lhe apoio durante todo o primeiro turno. Mas que pessoas eram estas? Elas se enquadram como patrono do candidato? Para tornar isso mais claro, a tabela 2 traz os nomes e o número total de aparições em 2002²⁵.

²⁵ Para a realização deste estudo foram desconsiderados os *jingles*. Por exemplo, o principal *jingle* da campanha de Serra em 2002 foi uma música enfatizando a importância do trabalho, cantada por Chitãozinho e Xororó, Elba Ramalho e o grupo KLB. Optou-se por não incluí-los na tabela porque eles não aparecem dando depoimento direto a favor de Serra, apenas em forma de música, com exceção de Chitãozinho e Xororó, por isso eles foram contabilizados e os outros cantores não.

TABELA 2 - Personalidades presentes nos programas eleitorais do PSDB em 2002

Personalidades PSDB	Número de inserções	%
Gugu	13	34,2
Fernando Henrique Cardoso	2	5,3
Chitãozinho e Xororó	2	5,3
Solange Couto	2	5,3
Dominguinhos	2	5,3
Glória Perez	3	7,9
Joaquim Roriz	1	2,6
Geraldo Alckmin	1	2,6
César Maia	1	2,6
Aécio Neves	2	5,3
Dante de Oliveira	1	2,6
Jarbas Vasconcelos	2	5,3
Nana Caymmi	1	2,6
Lucinha Araújo	2	5,3
Albano Franco	1	2,6
Michel Temer	1	2,6
Lila Covas	1	2,6
Total	38	100

Fonte: Autora (2012)

Conforme se verifica na tabela, do número total de inserções obtidas nos programas do PSDB (38), 13 inserções foram do apresentador Gugu, o que representa 34,2% do total de falas de personalidades encontradas no primeiro turno. Duas inserções (5,3%) são dos cantores sertanejos Chitãozinho e Xororó e três (7,9%) da escritora de novelas Glória Perez. O ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, apareceu somente duas vezes (5,3%) nos programas de Serra em 2002 e o ex-governador de Minas Gerais, Aécio Neves, também teve a mesma quantidade de inserções. Ainda se teve oito inserções (que representam 2,6% do total cada uma) de pessoas socialmente conhecidas, as quais possuem status e que podem ajudar o candidato a ganhar voto graças ao seu prestígio social, e mais oito (2,6% cada) de políticos expressivos em nosso país. No entanto, a partir da coleta e análise das falas das personalidades pode-se afirmar que apenas o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso possui as características de um patrono e se comporta como tal, conforme foi sugerido no capítulo 1.

O apresentador Gugu, embora tenha aparecido com maior frequência do que as demais pessoas e está no HGPE na condição de apresentador, não se comporta como patrono, pois não é ele que apresenta o candidato à população e nem possui uma história ligada ao do candidato. Serra já é conhecido, pois ocupou outros

cargos eletivos e também integrou dois Ministérios no governo Fernando Henrique - o do Planejamento e da Saúde. Diferentemente, Fernando Henrique tem ligação com a história do candidato e, de certa forma, introduziu-o no cenário nacional a partir da confiança dos dois Ministérios. Então o ex-presidente é considerado patrono eleitoral de Serra, mas Gugu não pode ser classificado como social.

Por outro lado, nos programas do PT em 2002 apareceram apenas três inserções de personalidades políticas e/ou sociais. A tabela 3 nos mostra quem são essas pessoas.

TABELA 3 - Personalidades presentes nos programas do PT em 2002

Personalidades PT	Número de inserções	%
Antônio Cândido	1	33,3
Celso Furtado	1	33,3
Ziraldo	1	33,3
Total	3	100

Fonte: Autora (2012)

Como pode se observar na tabela, as três pessoas presentes nos programas do PT foram o sociólogo Antônio Cândido²⁶, o economista Celso Furtado²⁷ e o desenhista Ziraldo²⁸. Cada um apareceu apenas uma única vez para dar depoimento a favor de Lula durante um encontro com artistas e intelectuais brasileiros. Como eles não possuem história ligada à de Lula, não são mais influentes do que o próprio candidato e nem aparecem para dizer que Lula é o seu candidato, a pessoa que ele confia e que merece o voto do eleitor, assim, eles não podem ser classificados como patronos. Os três são entendidos apenas como personalidades que caminham juntas com Lula e que acreditam em seu poder político.

²⁶ Antônio Cândido é professor da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP). É também sociólogo e escritor e um dos fundadores do PT, em 1980, junto com Lula. No entanto, não pode ser considerado patrono de Lula porque não o apresenta como seu candidato, nem se mantém presente nos programas do horário eleitoral. O sociólogo aparece apenas uma vez, para dar depoimento a favor do candidato do PT em 2002.

²⁷ Celso Furtado é economista e participou da Comissão do Plano de Ação do governo Tancredo Neves, em 1985. Também foi ministro da Cultura do governo de José Sarney de 1986 a 1988. Também aparece no HGPE apenas como mero apoiador de Lula.

²⁸ Ziraldo é cartunista brasileiro. Não ocupou nenhum cargo público nem ajudou a fundar o PT. É apenas amigo de Lula e manifesta essa amizade em um único programa do horário eleitoral de 2002.

Em 2006 o resultado foi diferente do encontrado na eleição anterior. A tabela 4 apresenta o número de inserções de personalidades nos programas eleitorais do PSDB e PT do primeiro turno:

TABELA 4 - Presença de personalidades políticas e/ou sociais nos programas eleitorais de 2006

Dia	Num. Inserções de	Num. Inserções de
	Personalidades	Personalidades
	PSDB	PT
15 de agosto	0	0
17 de agosto	0	0
19 de agosto	0	0
22 de agosto	0	0
24 de agosto	0	0
26 de agosto	0	0
29 de agosto	0	0
31 de agosto	0	0
2 de setembro	0	0
5 de setembro	0	0
7 de setembro	0	0
9 de setembro	0	0
12 de setembro	1	0
14 de setembro	0	0
16 de setembro	6	0
19 de setembro	0	0
21 de setembro	8	0
23 de setembro	7	0
26 de setembro	5	0
28 de setembro	5	0
Total	32	0

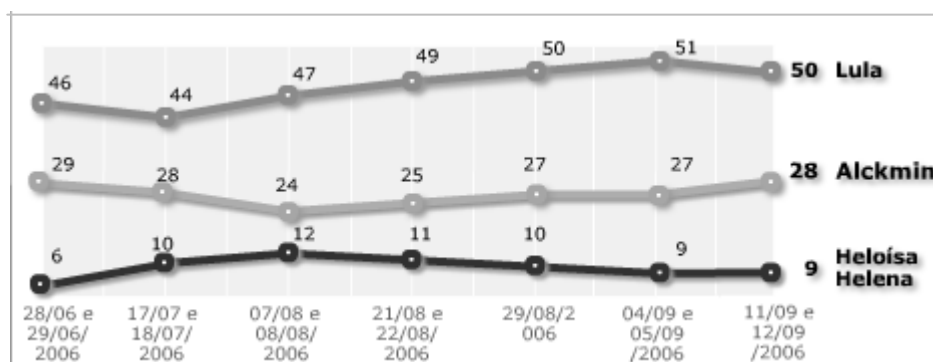
Fonte: Autora (2012)

Como se pode verificar, o número de inserções de personalidades conhecidas diminuiu de 2002 para 2006 no PSDB, ao passo que no PT esse tipo de estratégia não apareceu nos seus programas do primeiro turno. O número menor pode ser explicado por meio da Resolução 22.205, do TSE, de 23 de maio de 2006, onde é vetada a participação de artistas na campanha²⁹. Ainda que celebridades tenham sido banidas do pleito, o número de personalidades políticas aumentou. Talvez isso tenha ocorrido devido ao candidato escolhido pelo PSDB para disputar o cargo de

²⁹ De acordo com a Resolução 22.205: "§ 7º É proibida a realização de *showmício* e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral" (TSE, 2006, p. 2). O documento pode ser acessado através do endereço: <http://www.eleitoral.mpf.gov.br/legislacao/res22205.pdf>. Acesso em: 14 de novembro de 2012.

Presidente: Geraldo Alckmin. Como ele nunca havia disputado um cargo de nível nacional precisou-se recorrer a estratégias que mostrassem que Alckmin tinha apoios pelo Brasil, não só em São Paulo, onde foi governador. Nota-se também que a presença dessas pessoas tende a se concentrar nos programas a partir do dia 12 de setembro. Uma possível explicação para isso é o crescimento das intenções de voto do então candidato a reeleição, Lula. De acordo com pesquisa divulgada pelo Datafolha em 12 de setembro de 2006, o então presidente tinha 50% das intenções de voto, contra 28% de Geraldo Alckmin, conforme se verifica no gráfico abaixo:

GRÁFICO 1 - Intenção de voto estimulada para presidente da República - 12/09/2006



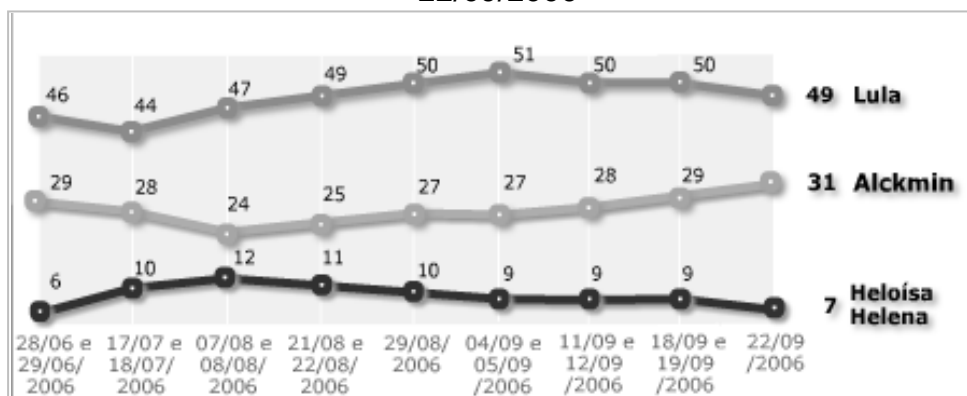
Fonte: Instituto Datafolha. Datafolha Eleições. **Pesquisa de Intenção de voto.** São Paulo, 2006³⁰.

Conforme mostra o gráfico, uma semana antes de o HGPE ter início (7 e 8 de agosto), Lula aparecia com 47% das intenções de voto e Alckmin com 24%. Embora o candidato do PSDB tenha crescido nas pesquisas seguintes, ele não tirou votos de Lula e sim da candidata do PSOL, Heloísa Helena. A partir do dia 29 de agosto, o candidato do PT oscilou entre 50% e 51% das intenções de voto, o que poderia dar a vitória para ele já no primeiro turno. Este foi o momento em que as personalidades políticas começaram a aparecer nos programas de Alckmin, a partir do dia 12 de setembro. Todavia, nota-se, doravante a pesquisa de opinião, que essa estratégia não modificou as intenções de voto no período. A pesquisa do dia 19 de setembro, também realizada pelo Datafolha, mostra Lula à frente, com 50% das intenções de voto, o que representa 56% dos votos válidos. Alckmin apareceu com 29% - 1% a mais do que na realizada anteriormente. A partir do dia 22 de setembro é que se

³⁰ O gráfico foi retirado da página do Datafolha. Ela pode ser acessada através do link: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=287. Acesso em: 13 de dezembro de 2012.

verifica um pequeno crescimento das intenções de voto de Alckmin, como se pode verificar no gráfico 2:

GRÁFICO 2 - Intenção de voto estimulada para presidente da República - 22/09/2006



Fonte: Instituto Datafolha. Datafolha Eleições. **Pesquisa de Intenção de voto.** São Paulo, 2006³¹.

Nota-se no gráfico acima que Alckmin conseguiu subir 2% enquanto que Lula caiu 1% nas intenções de voto. Com essa pequena queda, a vitória de Lula no primeiro turno não é assegurada. Comparando a pesquisa do Datafolha e os programas do HGPE de Alckmin do dia 21 e 23 de agosto, percebe-se que quando os apoios políticos apareceram na televisão com maior frequência, o percentual de intenção de votos aumentou. Ainda que não se possa afirmar que esse aumento seja decorrente da presença de personalidades políticas nos programas do HGPE, há um indicativo de que elas ajudam em certa medida. Mas quem são essas pessoas? A tabela a seguir traz o nome dos apoios políticos presentes no horário eleitoral de Alckmin bem como o número de aparições.

³¹ Pesquisa completa em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=296. Acesso em: 13 de dezembro de 2012.

TABELA 5 - Personalidades presentes nos programas eleitorais do PSDB em 2006

Personalidades PSDB	Número de inserções	%
Aécio Neves	6	18,6
Luiz Henrique	2	6,3
Paulo Souto	5	15,6
Jarbas Vasconcelos	2	6,3
César Maia	3	9,4
José Serra	5	15,6
Almir Gabriel	2	6,3
Beto Richa	2	6,3
Marconi Perillo	3	9,4
Itamar Franco	1	3,1
Tasso Jereissati	1	3,1
Total	32	100,0

Fonte: Autora (2012)

Como se pode observar na tabela acima, todas as inserções do PSDB em 2006 foram de personalidades políticas que apareceram para dar depoimento a favor do candidato Geraldo Alckmin. Não se pode considerar nenhum político presente como patrono eleitoral porque eles não possuem relação com a história do candidato, tanto que muitos deles aparecem nos programas de Serra em 2002, como é o caso de Aécio e Jarbas Vasconcelos. Ressalta-se também a inversão de apoios entre Serra e Alckmin: enquanto que Serra recebia apoio de Alckmin em 2002, ele retribuiu aparecendo nos programas do novo candidato na eleição presidencial seguinte.

Conforme identificado anteriormente, o PT não apresentou nenhum apoio político nem social em 2006. Uma possível explicação seja o escândalo do esquema de compra de votos de parlamentares, o chamado Mensalão, em que vários dirigentes do partido e base aliada do governo estiveram envolvidos. O esquema foi descoberto depois que a Revista Veja, no dia 14 de maio de 2005, divulgou um vídeo em que o ex-chefe dos Correios, Maurício Marinho, informa em detalhes o esquema de corrupção na empresa estatal, qual seria comandada pelo ex-deputado federal da base aliada do governo, Roberto Jefferson (PTB). Jefferson, que também era presidente do partido na época, foi acusado de ser o responsável pelo esquema de corrupção e de desvio de dinheiro nos Correios e logo veio à tona que o problema abrangia não só a estatal, mas estava presente também entre os parlamentares. A denúncia é a de que parlamentares da base aliada do Governo Federal recebiam recursos do PT em troca de apoio político e aprovação de propostas e projetos de interesse do governo. Roberto Jefferson acusou ainda José

Dirceu (PT), então ministro da Casa Civil, de ser o idealizador de todo o esquema. No mesmo ano, ambos tiveram seus mandatos cassados e José Dirceu foi substituído por Dilma Rousseff na chefia do Ministério - onde esta permaneceu até pedir afastamento para disputar as eleições presidenciais de 2010.

Além de José Dirceu, outros integrantes do PT³² de vários estados foram acusados de envolvimento no esquema. Entre os principais nomes está o ex-presidente do Partido, José Genoíno; o ex-presidente da Câmara dos Deputados, João Paulo Cunha; e o próprio ex-presidente Lula, que na época caminhava para concorrer à reeleição. Lula foi acusado pelo ex-marqueteiro do Partido, Duda Mendonça, de ter conhecimento do caixa dois, mas que não denunciou. O então presidente passou muito tempo dizendo que não tinha conhecimento do esquema de corrupção, numa tentativa de não demonstrar ligação com os envolvidos³³. Por conta disso, acredita-se que o PT pode ter optado em deixar de fora personalidades políticas, já que Lula possuía boa aprovação do primeiro mandato³⁴.

Por fim, apresentam-se os resultados de 2010. A tabela 6 indica o número de aparições de personalidades nos programas do PSDB e PT naquele ano.

³² Ao todo, 23 pessoas afiliadas ao PT ou que trabalhavam no partido foram citadas no esquema do Mensalão. Já dos partidos da base aliada (PTB, PP, PL e PMDB), 10 pessoas foram citadas, entre elas o próprio Roberto Jefferson.

³³ Embora o ex-presidente tenha admitido, ao final de seu segundo mandato, que sabia do problema desde 2005, tendo sido informado pelo ex-deputado Roberto Jefferson. Os detalhes da confissão de Lula podem ser encontrados aqui, no Blog do Noblat: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/04/13/lula-confirma-aviso-sobre-mensalao-283324.asp>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2012.

³⁴ Outra possível explicação é que a imagem de Lula era suficiente para conseguir chamar a atenção do eleitor. Naquele momento não existia ninguém mais forte do que ele próprio dentro de seu partido ou entre seus aliados políticos que pudessem colaborar mais com sua campanha. Panke (2010) coloca que a campanha televisiva de Lula em 2006 foi altamente pragmática e emocional, discutindo a geração de empregos, com "agricultura (cooperativas e agricultura familiar), lei para micro empresas, indústrias (principalmente a naval), educação, tecnologia (digital e combustível) e obras de infraestrutura. Em termos emocionais, houve vinculação com qualidade de vida, ascensão social, melhoria de vida e dignidade pessoal" (PANKE, 2010, p. 135). Tudo isso mostrado num cenário de gabinete, mostrando a bandeira do Brasil em alguns casos exaltando a brasilidade do presidente (PANKE, 2010).

TABELA 6 - Presença de personalidades políticas e/ou sociais nos programas eleitorais de 2010

Dia	Num. Inserções - Personalidades PSDB	Num. Inserções - Personalidades PT
17 de agosto	0	4
19 de agosto	0	4
21 de agosto	0	2
24 de agosto	0	3
26 de agosto	0	1
28 de agosto	1	0
31 de agosto	0	0
2 de setembro	0	1
4 de setembro	0	2
7 de setembro	0	1
9 de setembro	0	0
11 de setembro	0	0
14 de setembro	0	2
16 de setembro	0	1
18 de setembro	0	0
21 de setembro	0	1
23 de setembro	0	0
25 de setembro	0	0
28 de setembro	0	2
30 de setembro	0	4
Total	1	28

Fonte: Autora (2012)

Em 2010, verifica-se uma inversão de resultados em relação aos outros anos de disputa. Enquanto o PSDB teve apenas uma inserção de personalidades, o PT somou 28. Apesar de este número ser mais baixo do que o encontrado nos outros anos eleitorais nos programas do PSDB, ainda mostra uma significativa mudança de estratégia do PT e incorporação de novos atores no pleito. Esse pode ser um caso parecido com o de Alckmin em 2006, em que é necessário fazer o candidato se tornar conhecido da população e ser respeito enquanto político. Uma das maneiras de tentar alcançar esse objetivo é apresentando personalidades públicas e/ou políticas para falar sobre e dar credibilidade ao candidato perante os eleitores.

No caso do PSDB, a personalidade responsável pela única inserção nos programas do primeiro turno foi, mais uma vez, Aécio Neves. Observa-se que o atual senador pelo estado de Minas Gerais é uma figura constante nas três eleições, apesar de ter aparecido com mais frequência nos programas de Alckmin em 2006. Contudo, ele não pode ser considerado patrono de Serra justamente por se fazer presente mais pelo partido em si e menos pelo candidato em questão, já que ele

apareceu em programas de candidatos diferentes. Aécio Neves pode ser considerado mais uma liderança partidária³⁵ do que um patrono eleitoral. Por outro lado, os programas do PT apresentaram várias inserções. Para identificar, de fato, quem são essas pessoas, tem-se a tabela a seguir.

TABELA 7 - Personalidades presentes nos programas do PT em 2010

Personalidades PT	Número de inserções	%
Lula	26	92,85
Olívio Dutra	2	7,15
Total	28	100,0

Fonte: Autora (2012)

Ao olhar para a tabela 7 verifica-se que 26 das 28 inserções dos programas do PT foram proferidas por Lula, caracterizando o patrono eleitoral. Sabe-se que o ex-presidente teve atuação fundamental na candidatura de Dilma Rousseff, responsável, inclusive, pela escolha de Dilma para a disputa das eleições presidenciais. Lula é considerado patrono porque ele tem ligação direta com a história política de Dilma, trabalhou junto com ela durante o governo e mostrou aos eleitores que ela era a sua candidata, merecedora do voto popular. Portanto, há uma diferença bastante significativa entre as personalidades que aparecem no HGPE em 2002 e 2006 no PSDB e em 2010, no PT. Nas duas primeiras eleições, o PSDB apresenta diversas personalidades em seus programas presidenciais (17 e 11, respectivamente), o que resulta em um número maior de falas (38 e 32, respectivamente). Em 2010, o PSDB traz apenas uma personalidade que aparece apenas uma vez para dar apoio ao candidato, que foi o caso de Aécio Neves. O PT, por outro lado, teve um aumento no número de inserções proferidas por personalidades, mas há um fato novo: essa pessoa se comporta como patrono eleitoral e não apenas um apoiador político. A maior parte dessas falas (92,85%) foi do ex-presidente Lula. Sendo assim, o que aumentou não foi o número de personalidades nos programas do HGPE do PT, mas sim a presença constante de uma única pessoa política – a qual se comporta como patrono eleitoral de Dilma.

Agora que já se sabe quem são as personalidades políticas e sociais que apareceram nos programas do PSDB e PT nos anos de 2002, 2006 e 2010 busca-se identificar de que modo essas figuras públicas apareceram no HGPE e sobre o que

³⁵ Liderança partidária é entendida aqui como o político que tem grande destaque dentro de seu partido, sendo um de seus principais nomes.

falaram. Para as duas pessoas consideradas patrono eleitoral - Fernando Henrique Cardoso em 2002 e Lula em 2010 - será feita a análise para verificar a partir de quais elementos foi construída a imagem do candidato que estavam apadrinhando. Para isso será realizada uma análise qualitativa a partir do conceito de *ethos* delimitado por Charaudeau (2008), discutido no tópico a seguir.

3.2 ANÁLISE DESCRITIVA E A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO A PARTIR DO *ETHOS*

A política é um lugar de luta discursiva, de acordo com Charaudeau (2008), pois é por meio do discurso que os atores políticos conseguem convencer a população a votar neste ou naquele candidato em períodos eleitorais. Quem tem o melhor discurso, a melhor retórica, tende a persuadir o eleitor mais facilmente. Para que um discurso seja eficaz, não é necessário apenas o conteúdo, mas sim a forma como se fala. Panke et al (2011) argumentam que a campanha televisiva, considerada como espetáculo, retoma parte da retórica clássica, proposta por Aristóteles na Grécia antiga, em que é necessário inferir nas emoções para conseguir alterar a opinião do público. Então o discurso político precisa levar em consideração a linguagem, como forma de montar seu conteúdo, e a retórica, como forma de se ajustar aquilo que se fala de modo a persuadir quem o ouve.

De acordo com Charaudeau (2008), o discurso é utilizado pela política para ameaçar, manipular, fazer promessas, entre outros objetivos. O discurso é uma forma de organizar as ideias e estratégias através de palavras que rodeiam o mundo social e que causam efeitos sociais e psicológicos nas pessoas. O autor concorda com a posição defendida por Aristóteles (apud PANKE et al, 2011) de que não basta falar, mas sim é necessário saber como se fala. Para Charaudeau (2008), o político precisa de dramaturgia para conquistar o público, criando "uma guerra de imagens para conquistar imaginários sociais" (CHARAUDEAU, 2008, p. 85).

Os meios discursivos possuem três categorias, propostas por Aristóteles: o *logos*, que é o domínio da razão e voltado à plateia (ou o público da TV, trazendo para a contemporaneidade), sendo possível convencer; e o *ethos* e *pathos*, que são do domínio da emoção e que permitem emocionar (CHARAUDEAU, 2008). De acordo com o autor, o *ethos* é voltado ao orador e o *pathos* ao público. Portanto, a imagem do político construída pelo discurso faz parte do *ethos* (CHARAUDEAU,

2008; AMOSSY, 2010). Este tem como finalidade dar credibilidade e seduzir o eleitor. É a partir disso que se estudarão as falas dos patronos que aparecem nos programas eleitorais do PT e PSDB em 2002 e 2010.

Existem dois *ethé*: os de credibilidade e os de identificação. Entre os *ethé* de credibilidade estão os seguintes *ethos*: de sério, de virtude e de competência. Já entre os de identificação configuram-se os seguintes *ethos*: de potência, de caráter, de inteligência, de humanidade, de chefe e de solidariedade (CHARAUDEAU, 2008). Conforme forem sendo identificados no discurso, serão mostradas as características que constituem cada imagem, no tópico a seguir. Esses são os principais *ethé* que podem aparecer nos discursos políticos, mas isso não significa que todos vão ser encontrados. De acordo com Gandin (2012), o *ethos* pode ser identificado em "qualquer palavra, expressão, oração, frase ou trecho de cada programa" (GANDIN, 2012, p. 68). Por exemplo, no trecho "neste governo, nós articulamos vários programas e assim reduzimos a pobreza. Garantimos mais saúde e educação para as famílias. Aumentamos e geramos milhões de empregos. E essa grande transformação que está movendo o novo Brasil (21agoT)". Gandin (2012) ainda diz que se podem identificar dois tipos de *ethos*: o de humanidade e solidariedade. Ao dizer que *nós articulamos* programas para combater a pobreza, é construída uma imagem de que Lula e Dilma, juntos, uniram forças em prol dos mais necessitados. A luta pela saúde e educação para as classes mais pobres também demonstra uma preocupação dos dois políticos em proporcionar atenção básica a essas pessoas. Esse trecho evoca os dois *ethos*, de acordo com a classificação proposta por Charaudeau (2008) que serão detalhados a seguir.

No próximo tópico será apresentada a análise descritiva das falas das personalidades que aparecem nos programas estudados, bem como a análise qualitativa das falas dos patronos a partir do conceito de *ethos* (CHARAUDEAU, 2008), a fim de identificar a partir de quais elementos foram construídas as imagens dos candidatos doravante seus patronos.

3.3. ANÁLISE EMPÍRICA: A GRANDE PRESENÇA DE PERSONALIDADES E O SURGIMENTO DO PATRONO ELEITORAL NOS PROGRAMAS DO HGPE

Neste tópico serão apresentados os dados empíricos obtidos por meio da coleta dos programas do horário eleitoral do PT e PSDB em 2002, 2006 e 2010 em que foram encontradas personalidades políticas e/ou sociais e também aquelas que puderam ser classificadas como patrono de determinado candidato³⁶. Esta parte do trabalho está dividida da seguinte maneira: i) eleição de 2002 e a divisão das falas entre personalidades e o patrono eleitoral; ii) eleição de 2006 e o apoio das lideranças políticas aliadas; iii) eleição de 2010 e a centralidade do patrono eleitoral.

3.3.1 Divisão de vozes: os discursos entre personalidades políticas, sociais e do patrono eleitoral em 2002

Em 2002, como foi possível verificar nas tabelas anteriores, houve várias aparições de políticos e personalidades, mas apenas uma figura pode ser classificada como patrono: o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Ainda que o apresentador Gugu tenha aparecido bastante, ele não pode ser considerado patrono social por não possuir relação pessoal ou política com o candidato, não é filiado a seu partido, não é amigo íntimo, nem aparece para apresentar Serra ao Brasil. Gugu aparece por ser uma pessoa de prestígio social, conhecido por muitos graças ao seu programa de televisão e que exerce sua função de apresentar os primeiros programas de Serra e o Projeto Segunda-Feira, de criação de empregos. A presença de Gugu nos programas de Serra pode ser explicada como uma tentativa de massificar o candidato tucano para as classes mais baixas, que são o público do apresentador.

Por outro lado, o ex-presidente FHC se comporta como patrono eleitoral porque é uma figura do mesmo partido que Serra, possuindo ligação com sua história política e tendo maior capital simbólico (BOURDIEU, 1997) do que o candidato por já ter ocupado a cadeira mais importante da democracia brasileira: a de presidente. Notoriamente, Gugu fez muito mais aparições do que Fernando Henrique Cardoso - enquanto que o primeiro teve 13 inserções, FHC teve apenas

³⁶ Algumas personalidades apareceram durante os programas, mas não se enquadravam na condição de patrono, por isso não foram contabilizadas. Um exemplo é Chitãozinho e Xororó, os meninos do KLB e Elba Ramalho cantando um dos jingle de José Serra em 2002. Eles são personalidades, mas não aparecem para manifestar apoio direto ao candidato nem fazer um discurso em prol de tal. O apoio é feito em forma do *jingle*, por isso não foram considerados.

duas. Isso mostra uma tentativa de tornar o candidato José Serra mais popular nas classes mais baixas, já que o público-alvo de Gugu é justamente esse; e indica também a opção de deixar o ex-presidente, que também é do PSDB, de fora da campanha na televisão. Isso demonstra que, embora FHC seja considerado patrono eleitoral de Serra, a presença no HGPE é muito pequena, indicando uma opção de deixá-lo de fora da disputa na televisão muito provavelmente por sua baixa aprovação popular (ver tópico dois do segundo capítulo).

No primeiro programa de José Serra, Gugu já aparece para contar a trajetória do candidato:

Hoje eu estou aqui para contar pra vocês a história de uma pessoa e vocês sabem, **eu conheço bem de perto, e que admiro muito**, José Serra. O Serra estudou quase toda a sua vida em escola pública como todo filho de trabalhador. E foi lutando muito que chegou à universidade. Na universidade se tornou presidente da UNE, União Nacional dos Estudantes, com apenas 21 anos, em um dos períodos mais conturbados da história do Brasil. Que coragem, hein? E por defender essas causas sociais, foi perseguido e teve que se exilar no Chile. Alguns anos depois, que José Serra estava por lá, o Chile também sofreu uma revolução, e José Serra teve que escapar do Chile e da morte, indo pra França e depois para os Estados Unidos. Nos Estados Unidos, o Serra fez pós-graduação, obteve o mais alto grau de economia e trabalhou em Princeton. Mas, é claro, que depois de 14 anos de exílio, como todo bom brasileiro, Serra já não aguentava mais viver longe do Brasil e com muita coragem, José Serra desembarca no Brasil antes mesmo do fim da ditadura e da anistia. Em 1986, José Serra começa sua vida no legislativo, se elegendo deputado federal. **Reelegeu-se em 90, porque no Congresso, e em todos os lugares por onde passa, José Serra fez mudanças importantes.** Foi graças a essa grande atuação, que Serra foi eleito em 94 o senador mais votado do país. Gente, mas a história dele não parou por aí não. Estava só começando. Aquele menino lá da Mooca, virou ministro do Planejamento do governo do Fernando Henrique, e ajudou a implantar o Real. Mas seu grande desafio ainda estava por vir. Imagine a senhora, imagine o senhor, o desafio que é para alguém que não é médico, que é economista, virar ministro da Saúde. E foi na Saúde que José Serra conseguiu realizar um trabalho de mudanças importantes, e acabar sendo escolhido por esse trabalho, em 2001, **o melhor ministro da Saúde do mundo.** Olha que fantástico! Pela primeira vez, um brasileiro, um ministro brasileiro, foi escolhido pelo Fórum Mundial o melhor ministro da Saúde do mundo inteiro pelas suas realizações. **Eu posso falar: eu acredito nesse homem porque eu vi o que ele fez** (SERRA, 20 de agosto de 2010 - grifo nosso)³⁷

Como pode ser observado no fragmento, Gugu conta a história política de Serra, onde ele nasceu, em quais entidades atuou, quais os movimentos sociais que participou e oferece muita ênfase na figura do político competente. Logo no início, em que o apresentador diz que Serra se tornou presidente da UNE durante a ditadura, enaltece a coragem do candidato em lutar pelos direitos estudantis em

³⁷ Embora alguns trechos não necessitem ser recuados, optou-se por apresentar todos os excertos destacados para uma melhor visualização do leitor.

plena época de ditadura militar. Já o trecho "Reelegeu-se em 90, porque no Congresso, e em todos os lugares por onde passa, José Serra fez mudanças importantes. Foi graças a essa grande atuação que Serra foi eleito em 94 o senador mais votado do país" (SERRA, 2010) demonstra que Serra tem aprovação popular - pelo menos no estado de São Paulo, pelo qual se elegeu senador. Por fim, quando coloca que Serra foi o primeiro ministro da Saúde de nosso país a ganhar um prêmio de reconhecimento pela sua atuação, nota-se uma preocupação em informar o eleitor de que ele conseguiu ajustar os projetos para a área da Saúde aos meios existentes, preocupando-se com o bem público de maneira realista, o que garantiu o prêmio dado pelo Fórum Mundial. Através disso, Gugu mostra aos espectadores por que Serra merece um voto de confiança. No entanto, percebe-se que ele apenas faz a apresentação da história política do candidato. É desta forma que Gugu é mostrado no HGPE: como apresentador e não como patrono social.

No programa do dia 22 de agosto, Gugu aparece mais uma vez para enfatizar a competência de Serra:

Olha gente, eu vivo conversando com o povo e a coisa que eu mais ouço são as pessoas pedindo emprego. É por isso que eu tenho ajudado tanto a campanha do Serra, porque eu sei que o Serra tem competência para resolver o problema do desemprego, como o resolveu tantos problemas lá da Saúde (SERRA, 22 de agosto de 2010)

Ao observar o trecho acima fica claro que Gugu é apenas um apoiador político, principalmente quando fala que está ajudando na campanha. Apresentar essas ideias com uma pessoa desconhecida não surte o mesmo efeito do que com um apresentador conhecido do público. Assim, os espectadores que gostam do Gugu podem encontrar ali um motivo para votar no Serra.

Gugu também aparece para explicar uma das principais propostas de governo de Serra em 2002: o Projeto Segunda-Feira, o qual tem por finalidade gerar oito milhões de empregos para a população. Deste modo, o apresentador ajudou Serra a disseminar e popularizar esse projeto. A seguir o trecho do dia 12 de setembro apresentado por Gugu:

Boa noite. Desde que começou essa campanha, e tudo mundo sabe que eu faço a campanha do José Serra, as pessoas me perguntam na rua ou mandam aqui para o programa perguntas, questionamentos, sobre como o Serra vai gerar esses oito milhões de empregos. Onde quer que eu vá agora, fazendo shows, as pessoas sempre me perguntam isso, perguntam

muito sobre o programa, o Projeto Segunda-Feira, que eu acho que é o projeto que mais pegou nessas eleições, se tornou mais popular. Então o programa de hoje é justamente para a gente discutir sobre como gerar esses oito milhões de empregos, para onde e de onde eles vêm. (SERRA, 12 de agosto de 2010)

Utilizar a fala de Gugu para explicar o projeto de geração de empregos é uma ótima alternativa para atingir as classes populares, já que esse projeto é voltado para ela e a figura do apresentador atinge as camadas mais pobres. Isso se torna ainda mais claro quando Gugu diz que Serra vai explicar como surgirão esses empregos, vê-se tal explicação no excerto do dia 12 de setembro.

José Serra vai colocar todo o governo trabalhando para gerar empregos e vai fazer da exportação uma prioridade nacional. Dá certo e é assim que os empregos vão surgir. Agora vamos ver onde, para ficar bem claro, tim tim por tim tim, onde vão ser criados esses oito milhões de novos empregos (SERRA, 12 de setembro de 2010)

Mais uma vez é ressaltado o número total de empregos que Serra pretende criar: oito milhões. Além disso, Gugu voltar a dizer que Serra vai explicar de que forma se dará essas vagas, a fim de explicar esse o fato, e não apenas meras promessas sem fundamento. Para mostrar que não é impossível criar esses empregos, Serra vai explicando e fazendo as contas, enquanto que Gugu vai somando e deixando bem claro o número total de cargos gerados em cada área, conforme se pode verificar no trecho a seguir:

Pois é. Quando explica, a gente entende. E é impressionante como José Serra explica direitinho como serão criados os oito milhões de empregos do seu projeto Segunda-Feira. Ele mostra onde e como esses empregos serão criados. E é por mostrar tudo com tanta clareza **que eu tenho certeza de que ele é o homem mais preparado e mais experiente para gerar empregos no Brasil. Eu sinto a maior firmeza no Serra, porque com ele é dito e feito.** Boa noite (SERRA, 12 de setembro de 2010 - grifo nosso).

O último excerto da fala de Gugu demonstra a satisfação em ver Serra realizando este grande projeto, além de enfatizar que ele é a pessoa mais preparada para assumir esse compromisso. Portanto, o apresentador Gugu aparece para mostrar a biografia do candidato e apresentar ao povo o principal projeto de criação de empregos do plano de governo de Serra. Sendo assim, não se comporta como patrono social por não possuir ligação com o candidato e nem vem a público para apresentá-lo ao Brasil. Serra já possui história política e a presença de Gugu pode

ser explicada como uma forma de tentar popularizar o candidato nas classes mais pobres, como estratégia de disputar esse eleitorado com o PT.

3.3.1.1 FHC e a tentativa de mostrar o patrono eleitoral na campanha televisiva

Em 2002 o PSDB vinha de oito anos a frente do governo federal, mas isso não foi suficiente para explorar a presença de Fernando Henrique Cardoso, que é considerado patrono eleitoral de Serra nos programas do HGPE. O ex-presidente apareceu apenas em dois momentos durante o primeiro turno da campanha na TV daquele ano, limitando-se a dizer que Serra era o mais preparado, mais competente e o melhor candidato para assumir o cargo de presidente da República.

A primeira fala de FHC foi ao ar durante o primeiro programa do HGPE no dia 20 de agosto.

O Brasil vai escolher o novo presidente depois desses oito anos. O que está em questão não é o que realizamos, ou o que deixamos de realizar. Eu tenho consciência de que fizemos muito, embora tenhamos ainda muito por fazer. O que está em jogo é o futuro do Brasil, e a eleição é o momento de escolher **quem é o mais preparado** para ser o próximo presidente da República. **Eu apoio José Serra pela competência, experiência e equilíbrio** que ele demonstrou como ministro da Saúde. E nada fala melhor sobre o seu desempenho, sobre o que ele pode fazer por você, do que José Serra ter sido escolhido pelo Fórum Mundial em 2001 como melhor ministro da Saúde do mundo. (SERRA, 20 de agosto de 2010 - grifo nosso)

José Serra integrou o governo de Fernando Henrique Cardoso e ganhou destaque pelo seu desempenho como ministro da Saúde. O ex-presidente destaca a competência do candidato e a construção da imagem neste trecho se faz a partir do *ethos* de competência, por meio do qual exige saber e habilidade para desempenhar alguma função (CHARAUDEAU, 2008). Além disso, cria a imagem de político sério (*ethos* de sério), em que as promessas e propostas apresentadas não devem ser de difícil realização e devem, ao mesmo tempo, serem voltadas ao bem público (CHARAUDEAU, 2008). Fernando Henrique reforça essa imagem quando diz que Serra fez muito pela Saúde e que foi reconhecido pelo Fórum Mundial em 2001, quando o candidato foi escolhido o melhor ministro da Saúde do mundo. Fernando Henrique Cardoso afirma confiar em Serra, dando a entender que os eleitores que votaram nele nas outras eleições devem votar agora no Serra, sendo este o representante do ex-presidente.

A segunda e última aparição de FHC nos programas eleitorais televisivos de 2002 se deu no último programa antes do primeiro turno, no dia 3 de outubro. A mensagem foi a seguinte:

Eu queria dizer, a partir de Minas, que o meu candidato, o candidato do meu partido, o senador José Serra, **é o melhor candidato, o homem mais preparado, mais capaz** (SERRA, 3 de outubro de 2010 - grifo nosso)

Mais uma vez o ex-presidente vai até o público para dizer que Serra é o mais preparado e o mais competente, mas neste caso não informa o motivo de acreditar nisso, nem elenca argumentos para tal. Como os dois trabalharam juntos ao longo dos oito anos de mandato do PSDB, Fernando Henrique Cardoso poderia ter explorado mais essa questão para mostrar os atributos pessoais de Serra, de onde vem a imagem de sério e competente que o ex-presidente está se referindo. Uma explicação para isso talvez possa ser o fato de o governo de Fernando Henrique não ter sido bem avaliado pela população, então se optou por colocar o ex-presidente falando de forma mais genérica e em apenas dois momentos durante todo o primeiro turno do HGPE.

Neste primeiro momento foram apresentados os dados referentes ao pleito de 2002. Como o PT não apresentou nenhuma personalidade que configurasse patrono, não houve material para analisar. Embora tenham aparecidas três personalidades sociais nos programas de Lula, nenhuma delas se comporta como patrono social por não apresentarem o candidato aos eleitores e não possuírem mais representatividade no campo social do que o próprio candidato. O PSDB, apesar de não ter apresentado nenhum patrono social, investiu na aparição de Gugu até a metade dos programas do primeiro turno e em duas aparições do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, tratado aqui como patrono eleitoral, uma no primeiro e outra no último programa do primeiro turno.

Nos programas eleitorais de 2006 verifica-se um aumento no número de apoiadores políticos nos programas do PSDB e a ausência de personalidades nos programas do PT. O próximo tópico apresentará esses resultados.

3.3.2 Apoio político no horário eleitoral do PSDB em 2006: a construção da imagem a partir dos depoimentos

Há uma diferença importante entre apoio de lideranças políticas e patrono eleitoral: a função que eles desempenham. Enquanto que o patrono eleitoral possui ligação com o candidato - e não com o partido, aparece em vários momentos da campanha para mostrar aos eleitores que o candidato X é o seu candidato pessoal, em quem ele confia por diversos motivos, o apoio de lideranças se dá da forma mais genérica possível. O apoio político de lideranças do próprio partido ou de partidos aliados geralmente ocorre independente do candidato em questão, mas sim da organização partidária a qual o candidato representa. Isso é o que acontece nos programas do PSDB em 2006, em que Geraldo Alckmin era o candidato concorrente de Lula, do PT.

De acordo com a tabela 4 (ver página 63), várias personalidades políticas apareceram para manifestar apoio ao candidato, demonstrando que ele tinha aliados políticos em todo o país. Porém, essas pessoas apareceram por serem lideranças regionais do próprio partido, como é o caso de Beto Richa. Ele é a liderança peessedebista no Paraná, era prefeito de Curitiba na época e apareceu nos programas de Alckmin para dar um depoimento como companheiro de partido. O mesmo ocorre com Aécio Neves, que aparece nos programas de 2002, 2006 e 2010, mas que não pode ser considerado um patrono. Além disso, as falas são muito genéricas, como se pode verificar abaixo:

Aécio Neves: Tenho absoluta convicção, amigos e amigas, que com o Geraldo Alckmin na Presidência da República o Brasil vai ser muito mais trabalho e muito menos discurso (SERRA, 12 de setembro de 2006).

Luiz Henrique (governador de Santa Catarina): Alckmin foi prefeito, tem alma de prefeito, e vai mudar o Brasil fortalecendo os municípios (SERRA, 16 de setembro de 2006).

Paulo Souto (governador da Bahia): Geraldo Alckmin é um administrador moderno, preparado, competente. Tem compromisso com a Bahia e tem os melhores projetos para o Brasil (SERRA, 16 de setembro de 2006).

Jarbas Vasconcelos (governador de Pernambuco): Nós precisamos de alguém que faça o Brasil crescer, criando emprego e renda para nossa população. Estou com o Geraldo porque ele é um homem sério, honesto e com uma profunda sensibilidade social (SERRA, 16 de setembro de 2006).

César Maia (prefeito do Rio de Janeiro): O presidente Lula não gosta do Rio de Janeiro. Alckmin gosta! Alckmin eleito presidente nós vamos ter um novo Rio de Janeiro. Vamos ter o Favela-Bairro, vamos ter as nossas lagoas despoluídas, vamos ter o nosso povo defendido. Por isso eu tô com o Alckmin (SERRA, 16 de setembro de 2006).

José Serra (governador de São Paulo): Geraldo Alckmin tem a visão de conjunto, por isso ele vai fazer obras em todos os estados. O Geraldo tem apoio político, é competente, tem a equipe. Olha, ele tem 30 anos de experiência, é por isso que o Brasil vai ficar melhor com o Geraldo presidente (SERRA, 16 de setembro de 2006).

Beto Richa (prefeito de Curitiba): O Brasil tem pressa para sair do atraso e chegar ao futuro, mas pra isso é preciso ter ética e compromisso com o povo brasileiro. É preciso ter Geraldo Alckmin presidente (SERRA, 21 de setembro de 2006).

Itamar Franco (ex-presidente da República): Eu quero Alckmin! Nós queremos vê-lo não apenas no segundo turno, nós queremos vê-lo dirigindo o nosso Brasil. SERRA, (21 de setembro de 2006).

Tasso Jereissati (presidente nacional do PSDB): Nós acreditamos em Alckmin, e estamos colocando toda nossa força, todo nosso apoio para sua eleição (21 de setembro de 2006).

Os trechos acima foram selecionados para ilustrar o tipo de abordagem e mostrar que essas personalidades políticas são meros apoios eleitorais. O patrono pressupõe um compromisso com o candidato, ele precisa estar presente em vários momentos, tratando de diferentes assuntos³⁸. O que se observa aqui é uma tentativa de mostrar aos eleitores que Alckmin, apesar de não conhecido da grande população, tem alianças com vários políticos ao longo de todo o país, inclusive no Nordeste, reduto de voto de Lula. Neste caso não há um pertencimento com relação ao candidato, por isso essas pessoas não podem ser consideradas patronos eleitorais de Alckmin em 2006.

Em 2010, por outro lado, surge, de fato, o patrono eleitoral na campanha, de acordo com o que foi proposto na teoria formulada no Capítulo 1, assim o próximo tópico limita-se a apresentar os dados de 2010 do PT, analisando a fala do patrono eleitoral Lula. Conforme foi mostrado, o PSDB não apresentou patrono em seus programas eleitorais na última eleição presidencial. Uma possível explicação para isso seja o fato de Serra ser a pessoa com maior representatividade dentro do PSDB naquele momento, não existindo outro político que possa ser considerado seu patrono eleitoral, salvo uma exceção: Fernando Henrique Cardoso³⁹. Todavia, se em 2002, enquanto ainda era presidente, sua imagem como patrono eleitoral não foi

³⁸ Muitos destes políticos aparecem pelo menos duas vezes nos programas do primeiro turno, mas a fala é a mesma. Isso demonstra mais uma vez que eles são apenas apoiadores, não patronos, pois só aparecem para mostrar aos eleitores que o candidato tem o apoio de vários governadores brasileiros.

³⁹ Mas Fernando Henrique Cardoso não tinha aprovação do povo, conforme foi mostrado no último tópico do capítulo 2.

explorada nos programas eleitorais de Serra, dificilmente em 2010, oito anos depois, isso iria acontecer.

3.3.3 O discurso de Lula nos programas de Dilma Rousseff: a ênfase no patrono eleitoral

A coleta de dados mostrou o que já era esperado para este ano: nenhum tipo de patrono nos programas eleitorais de José Serra em 2010 e a grande presença do ex-presidente Lula nos programas de Dilma Rousseff. Os dados indicam a forte presença do patrono eleitoral Lula no início do horário eleitoral e um número alto de inserções no último dia da campanha. Dos 28 trechos coletados, 26 foram ditos pelo ex-presidente, o que representa 92,85% do total, buscando mostrar os atributos da candidata do PT ao pleito e oferecer ao eleitor a sua visão de Dilma Rousseff, já que até então o início do ano eleitoral ela não era conhecida do grande público nem tinha a intenção de votos da maioria⁴⁰.

Nos cinco primeiros programas (dos dias 17, 19, 21, 24 e 26 de agosto) Lula apareceu para mostrar que muita coisa já foi feita durante o seu governo e para garantir que melhorias virão com Dilma à frente da Presidência. Isso pode ser verificado na fala do ex-presidente no dia 17 de agosto, enquanto dialoga com a candidata:

Um projeto, Dilma, que está só começando. Muita coisa já foi feita, mas tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo. No governo da primeira mulher presidente do Brasil (ROUSSEFF, 17 de agosto de 2010).

No trecho acima fica claro que Lula quer mostrar ao povo que acredita fielmente na vitória de Dilma e que não há possibilidade de derrota. Lula incorpora a imagem de líder carismático (WEBER, 2002; PARSONS, 2010), para incentivar o voto na candidata do PT ao pleito de 2010. Para sustentar sua escolha, o ex-presidente mostra que Dilma é competente e que sem ela seu governo não teria conseguido alcançar as principais metas, conforme se pode verificar na fala a seguir:

⁴⁰ Ver o segundo tópico do Capítulo 2, onde é mostrado o cenário eleitoral da disputa nos três anos bem como as intenções de voto.

Na primeira noite que passei aqui no Alvorada, eu pedi a Deus para começar e terminar bem o meu governo. Para isso que acontecesse eu precisava ter uma boa equipe. E Deus me ajudou. Além de uma excelente equipe, tive também uma chefe de equipe maravilhosa, a Dilma. Ela foi a parceira de todos os momentos. Aqui mesmo nessa sala, ficamos muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil (ROUSSEFF, 17 de agosto de 2010).

O excerto anterior foi dito por Lula quando o ex-presidente estava em sua sala (ou a representação dela) no Palácio da Alvorada, afirmando que Lula quer mostrar à população, mais uma vez, que Dilma possui credibilidade, habilidade, conhecimento e competência para assumir o seu lugar no Governo Federal. Essa imagem é classificada a partir do *ethos* de competência, o qual exige domínio particular da atividade, provando que tem a experiência necessária para alcançar os objetivos propostos (CHARAUDEAU, 2008). Outra fala que representa o *ethos* de credibilidade é a seguinte:

Tem pessoas a quem a gente confia o trabalho e eles fazem tudo certo. Estes são os bons. **E há pessoas que a gente dá uma missão e elas se superam. Esses são os especiais. Dilma é assim.** Ela foi uma das **grandes responsáveis pelas conquistas desse governo.** Por isso lancei sua candidatura. Por isso estou com ela e peço: votem na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil (ROUSSEFF, 17 de agosto de 2010 - grifo nosso).

No fragmento acima fica ainda mais clara a posição de Lula quanto à Dilma e representa, sem deixar dúvidas, a relação de patrono eleitoral que o ex-presidente possui com a candidata ao cargo de presidente. Em todos os trechos que apresentamos até aqui Lula quis deixar claro que Dilma foi uma peça fundamental dentro de seu governo, que sempre foi competente e até mesmo "especial", haja vista que a fala acima mostra superação da candidata em todas as funções que lhe foram dadas. Ao falar que "ela foi uma das grandes responsáveis pelas conquistas desse governo", Lula tenta, mais uma vez, passar à população que Dilma sempre esteve ao seu lado, e que mesmo não tendo ocupado nenhum cargo eletivo ela sempre teve papel fundamental em seu mandato. Isso também pode ser identificado na fala a seguir, proveniente do dia 19 de agosto:

Eu digo, sem medo de errar: grande parte do sucesso do governo tá na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás, eu vou dizer: acho que não tem, hoje, no Brasil, ninguém mais preparado do que a Dilma (ROUSSEFF, 19 de agosto de 2010).

Já o trecho "por isso estou com ela e peço: votem na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil" (ROUSSEFF, 17 de agosto de 2010) representa a função plena do patrono eleitoral: mostrar apoio explícito, pedir voto para o candidato em seu nome e mostrar que acredita que aquele candidato é o mais indicado para ocupar o cargo, tendo diversos atributos positivos a seu favor.

No programa do dia 21 de agosto, Lula aparece para reafirmar que Dilma é competente, construindo uma imagem a partir dos *ethé* de credibilidade, principalmente o *ethos* de sério e de competência (CHARAUDEAU, 2008), conforme verifica-se na fala a seguir:

De uma coisa vocês podem ficar certos: **quando a Dilma estabelece uma meta, ela alcança**. Eu tive **a prova disso** inúmeras vezes nos últimos anos, **quando ela coordenou o ministério e os maiores programas do governo** como Luz para Todos, o PAC e Minha Casa, Minha vida (ROUSSEFF, 21 de agosto de 2010 - grifo nosso).

O *ethos* de sério leva em conta os índices verbais e também corporais. Esta análise se restringe a verificar apenas os índices verbais, principalmente aqueles que exprimem a consciência dos limites, a necessidade de ajustar os projetos aos meios existentes e ajudar o político a construir a imagem de seriedade, se preocupando com o bem público de maneira realista (CHARAUDEAU, 2008). Isso pode ser visto quando Lula diz que Dilma se mantém focada em seus objetivos ("De uma coisa vocês podem ficar certos: quando a Dilma estabelece uma meta, ela alcança"), o que passa ao povo a imagem de seriedade e de que a candidata, caso seja eleita, não deixará de cumprir as propostas e principais metas, porque já mostrou que não deixa nada para trás quando ocupou cargos importantes no governo de Lula. Além do *ethos* de sério, o de credibilidade também se faz presente nesta fala, mostrando que Dilma coordenou os principais programas sociais do governo do PT durante os oito anos de mandato, programas que ajudaram milhares de brasileiros a saírem da miséria e de condições precárias de subsistência. Ao focar nos programas sociais, Lula quer mostrar ao eleitor que todos os que recebem benefícios do governo devem em partes à Dilma, porque ela fez acontecer.

No programa do dia 24 de agosto, Lula aborda a questão dos cursos técnicos, falando que sua vida mudou depois que ele frequentou o curso de torneiro mecânico:

Quando recebi o diploma de torneiro mecânico do SENAI, nunca esqueci aquele dia. Foi uma alegria imensa. É como se eu tivesse provando para minha mãe, e para mim mesmo, que eu podia ser alguém na vida (ROUSSEFF, 24 de agosto de 2010).

O trecho serve para mostrar que o ex-presidente passou por um curso técnico assim como milhões de brasileiros, o que causa um *ethé* de identificação, ocasionado por um processo de identificação irracional entre político e cidadão (CHARAUDEAU, 2008). Ao assumir que o diploma o fez acreditar num futuro melhor, Lula cria uma imagem baseada no *ethos* de humanidade (CHARAUDEAU, 2008), onde demonstra o sentimento - no caso, de felicidade, esperança, orgulho, e também a compaixão para com aqueles que passaram pela mesma situação que a dele. Ao mesmo tempo incorpora o *ethos* de solidariedade (CHARAUDEAU, 2008) na medida em que partilha das necessidades dos outros (neste caso, a de estudar para "ser alguém na vida"). Essa fala de Lula serve para mostrar que esse tipo de qualificação é muito importante, que ele, assim como milhares de brasileiros, foi beneficiado pelos cursos técnicos, dando suporte à próxima fala em que mostra ao público que Dilma vai continuar o investimento em cursos técnicos e superiores para toda a população. Isso pode ser verificado no trecho a seguir:

Era quase impossível um jovem de família pobre chegar a uma escola técnica ou a uma universidade. Eu acho que nesse sentido a gente mudou muita coisa. E a Dilma vai mudar mais ainda. Eu tenho a mais absoluta certeza disso! (ROUSSEFF, 24 de agosto de 2010)

Nesta passagem cria-se a imagem de governo competente, que avançou no sentido da educação superior - o que configura o *ethos* de competência, onde se exige habilidade e saber do político, além de domínio particular e experiência para exercer tal atividade (CHARAUDEAU, 2008). Ao frisar que Dilma foi parte fundamental de seu governo, Lula a coloca como figura política competente, assim como ele, o que garante mais créditos à candidata.

No dia 2 de setembro, Lula quer mostrar ao povo a importância de votar na Dilma, pois é ela quem vai dar continuidade aos programas desenvolvidos em seu mandato que beneficiaram milhares de brasileiros.

Pra mim, o Brasil sempre teve tudo para ser um dos melhores países do mundo. Só era preciso acreditar na força do nosso povo. A gente acreditou e o resultado está aí. O Brasil encontrou o seu rumo e a **atuação da Dilma no governo foi fundamental para isso**. Por isso, eu digo: **votar na Dilma**

é votar na continuação desse trabalho que vai fazer do Brasil um país cada vez melhor (ROUSSEFF, 2 de setembro de 2010 - grifo nosso)

Ao analisar o fragmento acima fica mais uma vez evidente o *ethos* de competência, atributo pelo qual o ex-presidente Lula quer formar a imagem de Dilma para os eleitores. Para que isso acontecesse, ele incorpora o *ethos* de chefe, que se direciona à população como a figura de guia-profeta (CHARAUDEAU, 2008), ou seja, aquela pessoa que é capaz de guiar a população, construindo uma imagem de pai e inspirador de espírito, desde que o povo o siga. Isso fica evidente na primeira fala do trecho citado, mostrando que ele sempre apostou no Brasil e ao liderar o país conseguiu agregar a força do povo para melhorar o desenvolvimento. Além disso, induz a população continuar o seguindo, agora por meio de Dilma Rousseff no poder, sendo ela quem pode dar continuidade para tudo aquilo que vem sendo feito.

No programa do dia 4 de setembro uma breve frase de Lula chamou a atenção:

E quero dizer pra vocês que votando nela é a mesma coisa que estar votando em mim. É a mesma coisa (ROUSSEFF, 4 de setembro de 2010).

A fala aconteceu durante um comício em que Lula participou ao lado de Dilma. Foi a primeira vez no HGPE que o ex-presidente afirmou clara e explicitamente que o voto do eleitor do Lula tinha que ser na Dilma, pois ela representa a continuidade garantida de seu governo. Neste momento ele quer mostrar aos eleitores que a Dilma é mais do que uma candidata escolhida para representar o PT nas eleições presidenciais de 2010; ela é sinônimo de governo Lula, um governo que deu certo, beneficiando milhares de brasileiros com diversos programas sociais e que tudo estaria garantido com Dilma presidente.

No início do mês de setembro de 2010, Dilma abriu uma boa vantagem com relação a Serra. Segundo a pesquisa realizada pelo Datafolha nos dias 2 e 3 de setembro de 2010, e divulgada no dia 06/09, Dilma aparecia com 50% das intenções de votos, contra 28% de José Serra⁴¹. Foi então que os ataques e acusações

⁴¹ Na mesma pesquisa foi verificado o alcance dos programas do HGPE. Até a presente data, 51% dos brasileiros informaram que assistiram os programas, o que representa um aumento de 12% de alcance do horário eleitoral, de acordo com o Instituto Datafolha. O percentual de pessoas que assistiram aos programas de Dilma e Serra foi parecido (46% e 44% respectivamente), mas no geral, a maioria dos telespectadores (53%) afirmou que Dilma é a candidata que possuía melhor desempenho na propaganda, enquanto que apenas 28% acreditavam que Serra se saía melhor. Os

começaram para ambos os lados. Porém, para defender sua candidata, Lula fez um longo pronunciamento no dia 7 de setembro, o qual pode se ler no trecho a seguir:

(...) O principal patrimônio de um país é seu povo, seus homens e suas mulheres e nós sabemos quanto tempo leva para um país produzir homens e mulheres que se destaquem por seu trabalho e por sua competência. Portanto, tentar atingir com mentiras e calúnias **uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil** e, em especial, contra a mulher brasileira. Por isso peço equilíbrio e prudência a esses que caluniam a Dilma movidos pelo desespero, pelo preconceito contra a mulher, e também contra mim. Peço também a eles mais amor pelo Brasil. A política tem que ser a arte de construir o futuro e progresso de um povo. É possível disputar uma eleição de forma **honestas, democrática e civilizada**. É assim também que se constrói a independência de uma nação (ROUSSEFF, 7 de setembro de 2010 - grifo nosso).

Na fala de Lula fica claro que Dilma foi alvo de ataque dos adversários. Ao invés de a própria candidata aparecer para se defender, preferiu deixar sua defesa para as palavras de Lula, o qual é visto como o "pai" da população (GANDIN, 2012). Na fala do ex-presidente podem-se identificar várias naturezas de *ethos*. O primeiro deles é o *ethos* de caráter, formado a partir da imagem da advertência (CHARAUDEAU, 2008), que constitui uma moralidade que anuncia qual a posição do sujeito (neste caso, a Dilma), qual o seu limite e as consequências negativas para o sujeito advertido (neste caso, o Serra). Isso é mostrado na seguinte afirmação: "Você sabe que nossa candidata Dilma tem feito uma campanha elevada, discutindo propostas e ideias, mostrando o que fizemos e o que ainda vamos fazer pelo Brasil" (ROUSSEFF, 7 de setembro de 2010). E continua: "Mas, infelizmente, nosso adversário, candidato da turma do contra, que torce o nariz contra tudo o que o povo brasileiro conquistou nos últimos anos, resolveu partir para os ataques pessoais e para a baixaria" (ROUSSEFF, 7 de setembro de 2010). Lula se propõe a defender que Dilma prega uma campanha limpa, clara, nobre, enquanto que seu principal adversário utiliza ataques pessoais que não contribuem para a discussão eleitoral. Além disso, enaltece a sabedoria popular ao afirmar constantemente que o povo não se deixa enganar, que é esperto, que vai perceber os equívocos e saber separar o que (ou quem) é bom do que não é. Neste trecho também se encontra o *ethos* de

virtude (CHARAUDEAU, 2008), pois Lula passa uma imagem de honestidade pessoal que foi construída com o passar do tempo, fazendo o esforço de transferir essa imagem a Dilma. Esse *ethos* exige também uma atitude de respeito e transparência com o cidadão, e Lula demonstra isso quando se recusa a fazer ataques pessoais e citar os adversários da candidata.

A função plena do patrono, que nesse caso é classificado como eleitoral, também fica clara na frase: "Portanto, tentar atingir com mentiras e calúnias uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil e, em especial, contra a mulher brasileira" (ROUSSEFF, 7 de setembro de 2010). Na fala de Lula fica evidente que quem está defendendo Dilma Rousseff não é apenas um companheiro de partido e sim o próprio Lula, quase como se fosse intimamente. Ao falar que a candidata é uma mulher de qualidade volta a reforçar a confiança que ele deposita nela, e sua crença de que Dilma está preparada para assumir o cargo de presidente do Brasil.

No penúltimo programa veiculado no primeiro turno, do dia 28 de setembro, Lula relembra quando chegou ao governo, faz um balanço sobre as metas alcançadas e afirma, mais uma vez, que Dilma vai continuar com as ações iniciadas em seus mandatos.

Hoje, quando eu olho para trás e vejo como o Brasil mudou, é até difícil explicar. Mudou tudo: a forma como o brasileiro enxerga o país, a forma como o mundo enxerga o Brasil. Estamos prontos para crescer como nunca crescemos antes. O governo tem um rumo, a economia está sólida e o povo está confiante. A gente percebe uma energia nova no país. Quer saber? Valeu a pena ter vivido tudo o que eu vivi para ver que era possível transformar o Brasil em um país melhor. Tenho muito orgulho de ter começado esse trabalho, e **a maior certeza do mundo de que a Dilma vai dar os passos que ainda faltam para o Brasil se transformar num país realmente desenvolvido** (ROUSSEFF, 28 de setembro de 2010 - grifo nosso).

Os *ethos* de sério e competência se fazem presente no trecho acima quando o ex-presidente relembra todas as mudanças alcançadas em seu governo, o que lhe conferiu uma imagem de seriedade "daquele que, reivindicando para si certo pragmatismo, preocupa-se com o bem público de maneira realista" (CHARAUDEAU, 2008, p. 122). Assim, Lula assumiu a chefia do Brasil em 2002, desenvolveu diversas ações sociais para melhorar a vida do brasileiro e, ao mesmo tempo, cuidou de outros setores de nosso país. Suas principais propostas e promessas foram realizadas, o que colabora também com a imagem de político competente. O discurso acima evoca também a imagem de força tranquila, constituinte do *ethos* de

caráter, em que "se evoca o tempo e a virtude da perenidade, a tenacidade combativa daquele que jamais abandona seus compromissos, (...), a confiança em si daquele que calcula e faz apostas no futuro" (CHARAUDEAU, 2008, p. 143). Lula mostra orgulho de suas realizações enquanto presidente do Brasil e faz uma aposta no futuro, a aposta de que Dilma Rousseff fará um governo tão bom quanto o dele e que dará continuidade à forma de governo e aos programas que ele iniciou.

Por fim, no programa do dia 30 de setembro, o último transmitido antes do primeiro turno das eleições, Lula aparece em vários momentos, mas um deles merece ser destacado:

Você que acredita em mim e acha bom o meu governo não tenha dúvida: vote na Dilma. **Igual a mim, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões.** Votar na Dilma, é **votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor.** Hoje o Brasil está em outro patamar. O governo trabalha com velocidade, e com Dilma nada vai parar. **Ela é a certeza de o Brasil seguir mudando** (ROUSSEFF, 30 de setembro de 2010 - grifo nosso).

O discurso acima é o terceiro identificado como sendo um pedido explícito de voto na candidata Dilma Rousseff. Lula convida os brasileiros a pensarem se eles acham o seu governo bom, e em caso de resposta positiva, pede para que eles votem em Dilma, pois ela representa a certeza de boas mudanças para o país. Em todos os trechos fica muito clara a associação de Dilma Rousseff com o ex-presidente Lula. Em alguns momentos o ex-presidente se destacou mais do que a própria candidata, como é o caso do programa do dia 7 de setembro, em que ele saiu em defesa de Dilma contra os ataques proferidos por seus adversários. Nos cinco primeiros programas, verifica-se que Lula apareceu com frequência, mas ao longo da campanha sua imagem deixa de ser tão explorada⁴² e dá mais espaço à própria candidata. Apenas no último programa, o do dia 30 de setembro, é que Lula volta a ganhar mais espaço, utilizando-o para aparecer num diálogo de cenas intercaladas com Dilma e depois, para finalizar, pedindo para que os brasileiros votem na sua candidata.

⁴² As poucas inserções de Lula nos programas seguintes e até mesmo a ausência do ex-presidente no HGPE pode estar ligado às críticas recebidas no início da campanha de que Dilma Rousseff seria uma marionete de Lula, obedecendo às ordens dadas pelo presidente. Chegou a se questionar a competência e capacidade de governabilidade da candidata.

3.4 Particularidades e similaridade das três eleições analisadas

Esta dissertação não tem como finalidade última comparar como foi empregada a estratégia de utilizar o patrono nos programas eleitorais de 2002, 2006 e 2010, mas sim de verificar como o apoio de personalidades políticas e sociais se deu em partidos e em eleições diferentes e se há como identificar alguma similaridade na estratégia em momentos distintos. As duas primeiras eleições estudadas apresentaram dados parecidos no que diz respeito à presença de atores políticos e sociais no HGPE, embora tenham aparecido com maior frequência nos programas do PSDB. Por outro lado, em 2010 identificou-se a presença maciça do patrono eleitoral nos programas eleitorais do PT, o que não havia sido identificado - não da mesma maneira - nos anos eleitorais anteriores.

Em 2002 e 2006 o PSDB adotou estratégias parecidas no que diz respeito à presença de apoiadores sociais e políticos. No primeiro ano estudado verificou-se a presença tanto de atores sociais (Gugu, Chitãozinho e Xororó, Elba Ramalho, Dominginhos, entre outros) como também de políticos (como Fernando Henrique Cardoso, Aécio Neves, Tasso Jereissatti, Lila Cova, Geraldo Alckmin). Conforme os conceitos formulados no Capítulo 1, aliado à análise dos programas, defende-se que o apresentador Gugu não pode ser considerado um tipo de patrono social, mas sim apenas um apoiador que vem do contexto social. Já o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso é entendido como patrono eleitoral do candidato, mas sua presença não é explorada no HGPE. A explicação do por que de considerar Gugu apenas um apoiador social se dá por dois motivos: 1) o modo como aparece e as falas apresentadas no HGPE de Serra demonstram que ele apareceu apenas na condição de apresentador dos programas do candidato; 2) talvez ele tenha aparecido muito por possuir expressividade nacional, visto que comandava um programa de auditório aos domingos na emissora SBT, e por ser reconhecido principalmente nas classes populares graças aos seus quadros e convidados. Isso ajudaria a popularizar o nome de Serra.

Na primeira vez em que Gugu apareceu foi para mostrar a biografia do candidato e dar ênfase em suas atribuições pessoais; nos programas que se seguiram, Gugu veio a público ajudar o candidato e explicar para a população a sua principal meta de governo: criar o projeto Segunda-Feira, que tinha por finalidade a geração de empregos. Aparecer na condição de apresentador serve para dar maior

destaque à Gugu, pois se não estivesse incorporado a sua profissão talvez não conseguisse atingir o público desejado⁴³.

Tentando influenciar de outra maneira, a presença de Fernando Henrique Cardoso nos programas de Serra em 2002 aponta para uma tentativa de influência pelo carisma e atributos próprios (WEBER, 2002; PARSONS, 2010), que é o chamamos de patrono eleitoral. O ex-presidente aparece no primeiro e no último programa do primeiro turno com duas falas que dispensam abordagens temáticas e enaltecem o conteúdo emocional, demonstrando apenas que a opinião de FHC é importante, desconsiderando outras formas de construir o discurso. Ele destaca o prêmio como melhor ministro da Saúde do mundo que Serra ganhou em 2001 pelo Fórum Mundial, mas evita abordar outros pontos de seu governo - talvez pela má avaliação feita ao final dos oito anos de mandato por parte da população brasileira. Então, o que se tem em 2002 são muitos apoios políticos, aparição de artistas (que depois foi proibido pelo TSE) e a presença, mesmo que praticamente inexpressiva do patrono eleitoral no HGPE, protagonizado por Fernando Henrique Cardoso.

O PT, por sua vez, convidou apenas três pessoas para manifestarem o seu apoio público ao candidato Lula. Essas pessoas, embora influentes no meio social, também não se enquadraram na categoria de patrono, pois apareceram somente uma vez e não para apresentar o candidato ao público ou fazer dele a sua escolha pessoal mostrada de forma incisiva na TV, mas sim para dizer o que achava de Lula em uma única aparição.

O ano de 2006 mostrou aumento na quantidade de lideranças políticas que apoiaram o então candidato do PSDB, Geraldo Alckmin. Onze políticos do mesmo partido ou de base aliada manifestaram por meio dos programas o seu apoio ao candidato, numa tentativa de demonstrar que ele tinha aliados políticos em todo o território nacional. Essa estratégia também pode ter sido utilizada para induzir o público a acreditar o que seu adversário, Lula, não tinha essa expressividade entre a classe política brasileira. Apesar da quantidade de pessoas presentes no HGPE de Alckmin, esses apoiadores são apenas companheiros de partido/coligação. Não agregam as características de um patrono eleitoral, ainda mais que nenhum deles tem ligação direta com a história do candidato. O PT, por sua vez, não utilizou

⁴³ E também não estamos afirmando que ele conseguiu, de fato, atingir o seu público-alvo, mas entende-se que se ele aparecer no HGPE como aparece todos os domingos em seu programa, o efeito pode ser maior.

nenhum apoio nos seus programas de 2006. Uma possível explicação para isso é o escândalo do Mensalão, qual eclodiu no início de 2005 denunciando um esquema de corrupção comandado por líderes do PT. Como forma de tentar dissociar a sua imagem à dos envolvidos no esquema, Lula apareceu em seus programas televisivos do HGPE sem nenhum tipo de apoio, levando o povo a crer que ele não tinha conhecimento do ocorrido - o que acabou sendo uma boa estratégia, pois, aparentemente, as denúncias não abalaram o voto do eleitor, já que Lula, desde o dia 12 de setembro, manteve-se em média com 50% das intenções de voto, de acordo com pesquisa do Datafolha. Além disso, Lula foi o mais votado no primeiro turno, somando 48,6% dos votos válidos, contra 41,6% de Geraldo Alckmin⁴⁴.

Até o ano de 2010 nenhuma personalidade política tinha se comportado como patrono eleitoral tão presente nos programas do HGPE como Lula nos programas de Dilma Rousseff. No PSDB, a pessoa que representa essa figura é o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, mas ele não esteve presente na maior parte dos programas de Serra em 2002. Além dele, não há mais ninguém no partido que possa ser considerado patrono de um candidato à Presidência que tenha mais expressividade do que o próprio concorrente ao pleito. É aí que o PT inaugura um novo tipo de apoio patronal no HGPE. Se até 2006 o partido não tinha um líder tão expressivo para ser patrono eleitoral de Lula nas duas eleições que disputou, em 2010 encontramos no próprio Lula essas características. Um homem de origem humilde, saído do interior de Pernambuco, tornou-se operário da força sindical nos anos de 1980. A partir de então, entrou para a política para tentar tornar o Brasil um país mais democrático. Vários fatores influenciaram o capital simbólico que Lula possui atualmente, mas todos eles são provenientes de méritos próprios, sendo isso uma das principais características para obter o carisma (WEBER, 2002) e poder ser um influente no meio político. Devido as suas características, tem o respeito da população e pôde usar isso a favor da sua candidata ao pleito em 2010, Dilma Rousseff. Lula ajudou a construir a imagem de Dilma tanto a partir de seus atributos pessoais quanto de temáticas em que ela esteve envolvida enquanto integrante do Governo Federal⁴⁵.

⁴⁴ Fonte: TSE.

⁴⁵ Apesar de este trabalho ser focado na construção da imagem a partir de aspecto pessoais, alguns trechos temáticos abordados pelo patronos são importantes porque sustentam as afirmações de cunho pessoal, dando base para enaltecer os atributos pessoais de cada candidato.

O que merece ser destacado aqui é que em 2010 surge a imagem do patrono eleitoral nos programas do HGPE, com Lula. A presença do ex-presidente nos programas de Dilma é bastante incisiva e em muitos trechos ele se torna muito mais importante do que a própria candidata. Ele aparece em diversos momentos do primeiro turno, aborda diversos assuntos, fala da personalidade de Dilma, da sua competência, caráter, mas sem deixar de expor os seus méritos em importantes projetos do governo. Embora temático, serve como base para construir a imagem de pessoa séria, competente e determinada.

Observando os três períodos eleitorais, verifica-se que eles são muito distintos quando analisados a partir da ótica da presença de personalidades políticas e sociais nos dois partidos estudados. O PSDB, em duas das três eleições, recorreu à presença de apoiadores políticos e sociais em seus programas; em contrapartida, o PT praticamente renunciou essa possibilidade em 2002 e a deixou totalmente de lado em 2006. Contudo, em 2010 ele vem apresentar ao público uma nova personalidade para colaborar com a construção da imagem de seu candidato: a configuração da figura do patrono eleitoral. Porém, a conformação dessa figura demanda tempo e também depende de outras variáveis, como o contexto político e pré-disposição do candidato.

CONCLUSÃO

Com a análise dos programas presidenciais do PT e PSDB de três anos eleitorais, 2002, 2006 e 2010, é possível traçar um panorama sobre a presença de personalidades políticas e/ou sociais nas propagandas eleitorais gratuitas desses dois partidos. Isso porque o HGPE é utilizado, entre outras finalidades, para construir a imagem do concorrente à eleição. Uma das maneiras de formar essa imagem pública é recorrer às declarações de outras pessoas a respeito dos candidatos, quais podem ser apenas apoiadores políticos ou podem se comportar como patrono. Sendo assim, a pesquisa tem por finalidade responder a seguinte pergunta: algumas dessas personalidades presentes no horário eleitoral podem ser consideradas patronos dos candidatos? A partir desta pesquisa pode-se afirmar que sim. Vê-se, então, como se deu a distribuição dos patronos por tipo, por partido e por eleição no período analisado.

De maneira geral, os dados mostraram que em 2002 o PSDB utilizou a imagem de Gugu para tentar popularizar o candidato à presidência, José Serra, principalmente no que diz respeito à apresentação de sua proposta de criação de empregos - o Projeto Segunda-Feira. No entanto, o apresentador não pode ser considerado patrono social de Serra porque não apresenta o candidato ao público; Serra já é conhecido, ocupou outros cargos eletivos e depois assumiu duas pastas no governo Fernando Henrique: o Ministério do Planejamento e depois o da Saúde. Então, embora Gugu seja a personalidade que aparece em maior número de vezes nos programas, ocupando 34,2% do total de inserções, este é mostrado como apresentador dos programas de Serra, posição que qualquer pessoa poderia ocupar - e ocupa nos programas em que Gugu deixa de aparecer. Apesar disso, ele se destacou mais nos programas do que as demais personalidades, embora não tenha aparecido para manifestar apoio a Serra e sim ser seu porta-voz.

Em 2002 identificou-se também a presença de Fernando Henrique Cardoso, mas como se havia previsto, ele aparece muito pouco nos programas eleitorais, em apenas dois momentos. No entanto, ele é considerado patrono de Serra, do tipo eleitoral, não tendo ligação familiar com o candidato e sim política. Contudo, a opinião de FHC não é quase utilizada na campanha de Serra de 2002, o que comprova uma de nossas hipóteses. Quando ele aparece, no primeiro programa, o

ex-presidente coloca Serra como seu candidato, destaca as atribuições pessoais e cria a imagem de homem competente e sério, baseado principalmente no prêmio de melhor ministro da Saúde do mundo, concedido em 2001 pelo Fórum Mundial. No último programa, FHC reforça a imagem de homem preparado e mais capaz, embora não utilize argumentos para tal afirmação.

O baixo número de aparições do patrono eleitoral em 2002 no HGPE do PSDB pode ser explicado pela baixa popularidade do governo de Fernando Henrique Cardoso, do qual Serra fez parte. Talvez desvencilhar a imagem de Serra da imagem de FHC fosse a melhor alternativa para aquele momento. Assim, pode-se afirmar que o patrono eleitoral ficou sem segundo plano no PSDB, o que confirma a hipótese de que o ex-presidente não apareceria com frequência nos programas eleitorais de Serra, em 2002.

O PT, por outro lado, não recorreu nem a pessoas para manifestar apoio ao candidato Lula, com exceção do penúltimo programa eleitoral, que foi ao ar no dia 1º de outubro, em que apareceram três personalidades - o escritor Antônio Cândido, o economista Celso Furtado e o cartunista Ziraldo. No entanto, nenhum deles se comporta como patrono do candidato por não possuírem as características necessárias para tal, como ter prestígio social, ser conhecido pela população e ter, pelo menos, tanto capital simbólico quanto o próprio candidato. No âmbito político, o PT também não possuía uma personalidade mais importante do que Lula naquele momento, uma pessoa que pudesse ser considerada patrono eleitoral, por isso a ausência desta figura nos programas eleitorais de Lula em 2002.

Em 2006 não houve presença de patrono de nenhuma natureza tanto nos programas do PSDB quanto nos do PT. Todavia, nos programas do PSDB foram identificadas várias inserções de personalidades políticas⁴⁶, mas nenhuma pôde ser classificada enquanto patrono eleitoral, dada a não ligação com a carreira política do candidato e por não obter maior capital simbólico do que tal. Esses políticos são meros apoiadores, lideranças partidárias, as quais foram encaixadas no horário eleitoral para mostrar ao eleitor que Alckmin possuía respeito e apoio de outros líderes regionais ao longo do Brasil. Um fato curioso é que nos programas do PT não apareceram sequer lideranças políticas. Uma possível explicação é o momento

⁴⁶ Vale lembrar que a partir das eleições de 2006 a presença de artistas na campanha eleitoral foi proibida pelo TSE.

que o Partido dos Trabalhadores estava passando naquele ano com o escândalo do Mensalão. Pode ter sido uma estratégia para não ligar o presidente à reeleição a alguém que poderia estar envolvido no esquema. O que se pode concluir em 2006 é que a formação da imagem do candidato do PSDB foi também construída a partir de apoio de lideranças do partido, e no caso do PT a declaração de outras pessoas não foi uma estratégia utilizada. A formação da imagem de Lula se deu a partir de outras variáveis que não a presença de patronos e personalidades políticas em seus programas eleitorais.

Por fim, em 2010 chegaram-se a resultados bastante diferentes. Desde antes de a campanha eleitoral começar já se previa a grande presença e influência que Lula teria na candidatura de Dilma Rousseff, a começar por ter sido ele próprio que escolheu a ex-ministra para representar o PT nas eleições presidenciais de 2010. Em junho de 2009, segundo dados do Datafolha, Dilma tinha apenas 16% da preferência do público, enquanto que a preferência por Serra variava entre 35% e 42%. Entretanto, a intenção de votos em Dilma foi crescendo com a proximidade do início do HGPE. A pesquisa do dia 26 de julho de 2010, também do Datafolha, apontou empate técnico entre os dois principais concorrentes no dia 13 e 14 de setembro, duas semanas após o início do horário eleitoral, Dilma estava 22 pontos à frente de Serra. Acredita-se que o responsável pela reviravolta nas eleições tenha sido a presença de Lula na disputa. O papel que o ex-presidente cumpriu na campanha de 2010 foi definido pela autora, com base principalmente nos estudos de Weber (2002) e Parsons (2010), como patrono eleitoral. O patrono é aquela pessoa que possui relação com a trajetória política do candidato e manifesta apoio explícito a ele. Quando essa relação é puramente política, sem laços familiares, propõe-se chamar esse tipo de patrono eleitoral. É a relação entre Lula e Dilma. Desde então, foi realizada uma análise das principais falas de Lula durante os programas do horário eleitoral do PT em 2010 para verificar sobre o que e a partir de quais imagens (*ethos*) foram baseados os discursos de Lula.

A conclusão a que se chega é de que Lula apareceu no HGPE para mostrar ao brasileiro que Dilma foi parte fundamental de seu governo e a responsável pelos principais e mais importantes programas de seu governo. O *ethos* mais identificado nas falas do ex-presidente foi o *ethos* de competência, que é a partir do qual se forma a imagem de quem tem capacidade, habilidade e saber político para exercer tal atividade (CHARAUDEAU, 2008). É possível afirmar que, no período analisado,

Lula é o caso exemplar de patrono eleitoral no HGPE. Embora FHC tenha aparecido nos programas de Serra em 2002, é com Lula que esta categoria é inaugurada, de fato, no HGPE. O ex-presidente manteve-se constantemente presente nos programas eleitorais de Dilma, foi a público apresentá-la ao Brasil e mostrar seus atributos pessoais aos eleitores. Lula passa de candidato a um avaliador de novos políticos - pessoas em quem ele acredita ter capacidade para assumir tal cargo, tentando persuadir pelo seu carisma e pelo respeito que o povo tem para com ele. Ele se comporta como o patrono eleitoral no HGPE de Dilma Rousseff, e o faz durante todo o primeiro turno.

A imagem que ficou de Dilma, a partir do discurso de Lula, é que ainda que ela não tenha experiência eleitoral, não tenha ocupado nenhum cargo público eletivo até aquele momento, ela possui atributos pessoais que vão de encontro com os requisitos para ser presidente. Em todos os momentos que pôde, Lula mostrou que Dilma é competente, determinada, séria e que possui virtudes (como o de fazer uma campanha limpa e democrática). O ex-presidente deixou muito claro que confia fielmente em Dilma, e que os seus eleitores deveriam ser os eleitores dela também, pois somente com aquela candidata o Brasil continuaria no rumo certo. Além disso, tentou convencer quem estava em dúvida mostrando programas do Governo Federal nos quais Dilma esteve envolvida, o que ele e ela, juntos, fizeram pelo Brasil durante os oito anos de governo do PT. A questão central girou em torno de que o governo do presidente Lula foi também o governo de Dilma, que foi peça fundamental de sua equipe e que sem ela boa parte dos projetos, talvez, não tivessem saído do papel.

Assim, conclui-se que o PSDB não investiu na imagem de Fernando Henrique Cardoso enquanto patrono eleitoral no período analisado, salvo duas exceções nos programas de Serra, em 2002. Isso significa que o candidato Serra possui o patrono eleitoral, mas que ele não aparece no HGPE. Em 2006 confirmou-se a falta de patrono devido ao contexto eleitoral, já que o PT não possuía nenhuma figura expressiva e mais importante que Lula, e o PSDB não colocaria FHC na campanha, sendo que já não o fez de maneira incisiva em 2002, quando ainda era presidente. Por fim, em 2010 verifica-se, na prática, o surgimento do patrono eleitoral como real estratégia nos programas do HGPE de Dilma Rousseff, o que confirma a hipótese de que Lula inaugura um novo tipo de apoio no HGPE. Em 2002 FHC até aparece, mas o papel do patrono é consolidado em 2010 com Lula.

Dada a análise e discussão de todos os dados, pode-se afirmar que a hipótese inicial de que os dois partidos exploram de formas diferentes os tipos de patronos se confirma. Ainda que não tenha sido encontrado o patrono familiar nem o social, a maneira de representar o patrono eleitoral difere bastante entre os partidos e os anos analisados. A partir das falas estudadas, entende-se que o patrono aparece para formar a imagem do candidato a partir de seus atributos pessoais, mas no caso de Dilma, em 2010, verificou-se também a abordagem temática vinculada com a fala de construção da imagem de Lula. Isso pode ser explicado graças à presença de Dilma em cargos importantes do governo petista, sendo peça chave das principais ações desenvolvidas principalmente no que diz respeito a políticas públicas e sociais, como é o caso do Minha Casa, Minha Vida e Luz para Todos.

As conclusões desta pesquisa são válidas apenas para a campanha eleitoral televisiva. Portanto, não se pode afirmar se houve presença de patrono em outras instâncias da campanha, como nos comícios, por exemplo. Para isso seria necessário um novo estudo para investigar a campanha nos outros espaços além da televisão. Assim, espera-se que os resultados mostrados aqui sirvam como base para estudos futuros que tenham como objetivo pesquisar o patrono em eleições futuras, pois se acredita que essa nova abordagem inaugurada por Lula em 2010 tem grandes chances de ser incorporada por outros partidos. Para isto basta que eles consigam criar líderes políticos tão fortes quanto Lula, no PT.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A. **“Aqui você vê a verdade na tevê”** – A propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999. 204 p.

_____. O anfitrião ausente: a televisão nos estudos sobre a propaganda política na televisão. In: Encontro Anual da Compós, 12., 2003, Recife. **Anais do XII Encontro Anual da Compós**. Recife: Compós, 2003.

_____; DIAS, M. A propaganda política e a construção partidária no Brasil. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309-326. 2002.

ALCKMIN, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral entre os meses de agosto e outubro de 2006**.

ALMEIDA, J. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "mudança" em 2002. In: 12º Encontro Anual da Compós, 2003, Recife. **Anais do 12º Encontro Anual da Compós**, Recife, 2003.

_____. Apelos eleitorais no HEGTV da campanha presidencial de 2006. In: Compolítica, 2., 2007, Belo Horizonte. **Anais do II Compolítica**, Belo Horizonte, 2007.

AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, R. **Imagens de Si no Discurso: A construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento - Evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. 3. ed. p. 17-36.

BRASIL. **Câmara dos Deputados**. Lei Eleitoral Nº 9.504. 1997.

BERNARDI, O. A inserção do cotidiano no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: o uso político da realidade social como reforço à candidatura. **Revista Conversas e controvérsias**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 65-79. 2011.

BERTANI, K. A política entra no ar: evolução e características do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, Cascavel, v. 5, n. 8, p. 103-115. 2006.

BEZERRA, A.; SILVA, F. **O marketing política e a importância da imagem-marca**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>>. Acesso em: 1 de junho de 2012.

_____; _____. **Novo formato da prática política no cenário midiático. Uma análise da construção da imagem pública de Lula em 2002**. Disponível em:

<<http://oohodahistoria.org/artigos/IMAGEM-pol%EDtica%20e%20midia-ada%20e%20fabio.pdf>>. Acesso em: 23 de março de 2012.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, v. 1, 1998. 674 p.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. 322 p.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007. 560p.

BRUHNS, H. O conceito de patrimonialismo e suas interpretações contemporâneas. **Revista Estudos Políticos**, Rio de Janeiro, n. 8, p. 61-77. 2012.

CAMPANTE, Rubens G. O Patrimonialismo em Faoro e Weber e a Sociologia Brasileira. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p. 153-193, 2003.

CARREIRÃO, Y. A eleição presidencial brasileira de 2006: uma análise preliminar. **Política e Sociedade - Revista de Sociologia Política**, Florianópolis, v. 6, n. 10, p. 91-116, 2007.

_____.; KINZO, M. Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989/2002). **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 131-168. 2004.

CERVI, E. Métodos quantitativos nas ciências sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas. In: BOURGUIGNON, J. (org.) **Pesquisa Social: reflexões teóricas e metodológicas**. Ponta Grossa: TODAPALAVRA Editora, 2009. p. 125-143.

_____.; MASSUCHIN, M. G. HGPE e a 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 – WAPOR, 4., 2011, Belo Horizonte. **Anais eletrônico do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública - WAPOR**. Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Emerson_Urizzi_Cervi_2.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro de 2011.

_____.; SOUZA, N. BARRETTA, L. A cobertura da Folha nas eleições de 2006 e 2010. In: PANKE, L.; SERPA, M. (org.) **Comunicação eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições de 2010**. Coleção Voto Hoje. Rio de Janeiro: Instituto CPMS Comunicação, 2011. p. 226-246.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008. 328 p.

CHIEZA, R. A. **A Constituição do Estado brasileiro nas visões de Florestan Fernandes e Raymundo Faoro.** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/46224861/Chieza-A-Constituicao-Do-Estado-Brasileiro>>. Acesso em: 30 de novembro de 2011.

COLLING, L. O "estado da arte" dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. In: Encontro da Compós, 16., 2007, Curitiba. **Anais do XVI Encontro da Compós.** Curitiba, 2007.

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

FAORO, R. **Os donos do Poder.** 8. ed. São Paulo: Globo, 1989. 949 p.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A. Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: Encontro Anual da Compós, 12., 2003, Recife. **Anais eletrônico do 12º Encontro Anual da Compós.** Recife, 2003. Disponível em: <<http://e-groups.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/FigueiredoeAlde.pdf>>. Acesso em: 25 de março de 2012.

_____. et all. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (org). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral.** 3. ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 147-203.

FIGUEIREDO, R.; COUTINHO, C. A eleição de 2002. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v. 9, n. 2. 2003.

GANDIN, L. **Entre imagem e mito** - A transferência de *ethos* de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010. 2012, 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/27424/R%20-%20D%20-%20GANDIN,%20LUCAS.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 de junho de 2012.

GARNHAM, N. Bourdieu, o arbitrário cultural e a televisão. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 14. p. 135-146. 2001.

GOMES, N. **Formas persuasivas de comunicação política.** 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 135 p.

LAVAREDA, A. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 311 p.

LEAL, P.; FERNANDES, A. A racionalidade eleitoral: pressupostos dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora em 2004 sobre o eleitor mediano. In: Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC, 10., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônico do X SIPEC**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19582/1/Paulo+Roberto+Fi+gueira+Leal-Alexandre+Silva+Fernandes.pdf>>. Acesso em: 30 de março de 2011.

LIMA, V. **Eleições presidenciais de 2006: vitória de Lula coloca média em questão**. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. São Paulo, 2007.

MACHADO, M. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 159-189. 2009.

MAHONEY, J.; GOERTZ, G. A tale of two cultures: contrasting quantitative and qualitative research. **Political Analysis**, n. 14, 2006.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, São Paulo, n. 29, ano 10. 1995.

MATTOS, S. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história, 1950-1990**. Salvador: Abape TARDE, 1990. 85 p

MIGUEL, L. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, n. 11, ano 6, p. 238-258, 2004.

OLIVEIRA, C. **Horário Gratuito Político Eleitoral - HGPE: o eleitor e a cidadania política**. 2008, 368 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

PANKE, L. **Lula, do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso**. Guarapuava: Unicentro; São Paulo: Horizonte, 2010. 216 p.

PANKE, L. Análise comparativa entre as campanhas eleitorais dos brasileiros Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva. **Revista ComHumanitas**, Quito, vol. 3, n. 3, p. 39-47. 2011.

_____. **Lula, de sindicalista a presidente da República: mudanças nos discursos políticos sob a perspectiva da temática emprego**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/panke-luciana-lula-de-sindicalista-a-presidente.pdf>>. Acesso em: 20 de agosto de 2012.

_____; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404. 2011.

_____; et al. O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições? In: Encontro da Compolítica, 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônico do IV Encontro da Compolítica**. Rio de Janeiro: UERJ, 2011. Disponível em: < <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>. Acesso em: 18 de junho de 2012.

PARSONS, T. **A estrutura da Ação Social**. Petrópolis: Vozes, 2010.

PERELMAN, C. OBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação** – a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996. 653 p.

REIS, A. A dança dos números: o impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE nas eleições de 2000 em São Paulo. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônico do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2003. 1 CD-ROM.

ROUSSEFF, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral entre os meses de agosto e outubro de 2010**.

RUBIM, A. Professor Antonio Albino Canelas Rubim, da UFBA fala sobre mídia e política. **Revista MIDIAComDEMOCRACIA**, Porto Alegre, n. 6, p. 4-7. 2007.

_____; AZEVEDO, F. **Mídia e Política no Brasil**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.html>>. Acesso em: 16 de julho de 2011.

SALVADOR, A. Os donos do poder ao longo da formação sócio-política brasileira: uma visita à obra de Raymundo Faoro. **Revista Universo Acadêmico**, Nova Venécia, n. 9. 2006.

SCHIMANSKI, E. **Conservadorismo e tradição em Ponta Grossa**: Representação social, mito ou realidade na política local?. 2007, 165 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2007.

SCHOLZ, S. *Habitus* de classe expressado pelo capital simbólico: uma revisão da obra de Pierre Bourdieu *A Distinção*. **Ciências Sociais Unisinos**, Porto Alegre, v. 45, n. 1, p. 88-91. 2009.

SCHWARTZMAN, S. **Nota sobre o patrimonialismo e a dimensão pública na formação da América Latina contemporânea**. Disponível em: <<http://www.schwartzman.org.br/simon/patrimonialismo06.pdf>>. Acesso: 1 de junho de 2012.

_____. A atualidade de Raymundo Faoro. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p. 207-213. 2003

SERRA, J. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral entre os meses de agosto e outubro de 2002.**

_____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral entre os meses de agosto e outubro de 2010**

SETTON, M. A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 20, p. 60-70. 2002.

SILVA, L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral entre os meses de agosto e outubro de 2002.**

_____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral entre os meses de agosto e outubro de 2006.**

SILVA, P. As estratégias dos candidatos na propaganda eleitoral de 1998. **Revista Diálogos Possíveis**, Salvador, S/D. Disponível em: <<http://www.faculdaadesocial.edu.br/>>. Acesso em: 18 de junho de 2012.

SILVEIRA, D. Patrimonialismo e a formação do estado brasileiro: uma releitura do pensamento de Sergio Buarque de Holanda, Raymundo Faoro e Oliveira Vianna. In: Congresso Nacional do Conpedi, 15., 2006, Manaus. **Anais eletrônico do XV Congresso Nacional do Conpedi**. Manaus: Conpedi, 2006. Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/Daniel%20Barile%20da%20Silveira.pdf>>. Acesso: 23 de novembro de 2011.

SOUZA, N.; CERVI, E.; SANTOS, S. Mídia e eleições em Curitiba: estratégias discursivas do PT e do PSDB em 2004 e 2008. In: Encontro Anual da ANPOCS, 33., 2009, Caxambu. **Anais do XV Encontro Anual da ANPOCS**. Caxambu: ANPOCS, 2009.

TAVARES, C. **O discurso político no HGPE: um estudo comparativo sobre as estratégias jornalísticas utilizadas nas campanhas municipais de 2008 em Curitiba e Ponta Grossa**. 2010, 133 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2010.

TRASFERETTI, J.; LIMA, M. Ministério da Saúde: campanhas publicitárias contra a Aids. VII Congresso ALAIC. 2004, La Plata. In: **Anais do VII Congresso ALAIC**. La Plata, 2004.

VEIGA, L. Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores: mudanças e continuidades na identificação partidária e na avaliação das principais legendas após 2002. **Revista Opinião Pública**, Campinas, vol. 13, n. 2, p. 1-24. 2007.

WEBER, M. **Ciências e Política: duas vocações**. São Paulo: Martin Claret, 2002.

_____. **Economia e Sociedade**. v. 2. São Paulo: Editora UnB, 2004. 580 p.

WEBER, M.H. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2000. 217 p.

WILD, B. **Os tipos de dominação segundo Max Weber**. Disponível em:<<http://www.meuartigo.brasilecola.com>>. Acesso: 28 de outubro de 2011.

**APÊNDICE A - Transcrição completa da fala de personalidades dos programas
do HGPE do PSDB**

PROGRAMAS PRIMEIRO TURNO DE 2002

PROGRAMA 1 - 20/08/2002

10'38"- 13'11"

Gugu: Hoje eu estou aqui para contar pra vocês a história de uma pessoa e vocês sabem, eu conheço bem de perto, e que admiro muito, José Serra. O Serra estudou quase toda a sua vida em escola pública como todo filho de trabalhador. E foi lutando muito que chegou à universidade. Na universidade se tornou presidente da UNE, União Nacional dos Estudantes, com apenas 21 anos, em um dos períodos mais conturbados da história do Brasil. Que coragem, hein? E por defender essas causas sociais, foi perseguido e teve que se exilar no Chile. Alguns anos depois, que José Serra estava por lá, o Chile também sofreu uma revolução, e José Serra teve que escapar do Chile e da morte, indo pra França e depois para os Estados Unidos. Nos Estados Unidos, o Serra fez pós-graduação, obteve o mais alto grau de economia e trabalhou em Princeton. Mas, é claro, que depois de 14 anos de exílio, como todo bom brasileiro, Serra já não aguentava mais viver longe do Brasil e com muita coragem, José Serra desembarca no Brasil antes mesmo do fim da ditadura e da anistia.

Em 1986, José Serra começa sua vida no legislativo, se elegendo deputado federal. Reelegeu-se em 90, porque no Congresso, e em todos os lugares por onde passa, José Serra fez mudanças importantes. Foi graças a essa grande atuação, que Serra foi eleito em 94 o senador mais votado do país.

Gente, mas a história dele não parou por aí não. Estava só começando. Aquele menino lá da Mooca, virou ministro do Planejamento do governo do Fernando Henrique, e ajudou a implantar o Real. Mas seu grande desafio ainda estava por vir. Imagine a senhora, imagine o senhor, o desafio que é para alguém que não é médico, que é economista, virar ministro da Saúde. E foi na Saúde que José Serra conseguiu realizar um trabalho de mudanças importantes, e acabar sendo escolhido por esse trabalho, em 2001, o melhor ministro da Saúde do mundo. Olha que fantástico! Pela primeira vez, um brasileiro, um ministro brasileiro, foi escolhido pelo Fórum Mundial o melhor ministro da Saúde do mundo inteiro pelas suas realizações. Eu posso falar: eu acredito nesse homem porque eu vi o que ele fez.

*Fala olhando diretamente para a câmera, em sua função de apresentador, dialogando com imagem de fundo que ilustram a vida do Serra, como fotos do Chile, da ditadura e etc.

14'56"-15'36"

FHC: O Brasil vai escolher o novo presidente depois desses oito anos. O que está em questão não é o que realizamos, ou o que deixamos de realizar. Eu tenho consciência de que fizemos muito, embora tenhamos ainda muito por fazer. O que está em jogo é o futuro do Brasil, e a eleição é o momento de escolher quem é o mais preparado para ser o próximo presidente da República. Eu apoio José Serra pela competência, experiência e equilíbrio que ele demonstrou como ministro da Saúde. E nada fala melhor sobre o seu desempenho, sobre o que ele pode fazer por você, do que José Serra ter sido escolhido pelo Fórum Mundial em 2001 como melhor ministro da Saúde do mundo.

19'27"-19'49"

Solange Couto: Tem candidato que fica falando economês, numerês, matematiquês... É um tal de bolsa que sobe, bolsa que cai, para com isso! A gente quer saber se a nossa bolsa tá cheia ou se tá vazia. A gente quer alguém que sabe resolver nossos problemas! E isso o Serra sabe. Porque se é pra escolher quem fica só criticando então vou votar no meu cunhado mesmo... Ah, né brinquedo não, hein?

PROGRAMA 2 - 22/02/2002

22'43"-23"

Gugu: Olha gente, eu vivo conversando com o povo e a coisa que eu mais ouço são as pessoas pedindo emprego. É por isso que eu tenho ajudado tanto a campanha do Serra, porque eu sei que o Serra tem competência para resolver o problema do desemprego, como o resolveu tantos problemas lá da Saúde.

24'38"-25'03"

Solange Couto: Olha aqui, candidato e homem quando "tão" afim da gente tem tudo aquela conversa, prometem qualquer coisa de pata de onça a "dragarão de navio". Quem é trouxa que cai na conversa deles. Mas eu, macaca velha, minha filha, tô vacinada. É por isso que eu sinto a maior firmeza nesse Zé Serra. Cê vê que é um homem sincero, direito, não fica só criticando, sabe fazer. Porque governar o Brasil, minha filha, não é brinquedo não.

PROGRAMA 4 - 27/08/2002

3'36" -3'42"

Chitãozinho e Xororó: Mudar o Brasil de verdade é criar empregos para a nossa gente. E quem tem a melhor proposta é José Serra!

07'52"-8'

Dominguinhos (cantor): Mudança é criar mais oportunidades de empregos em todas as regiões, sobretudo, no meu nordeste. E o homem para fazer isso é o Zé Serra.

PROGRAMA 5 - 29/08/2002

10'16"-10'44"

Glória Perez: Eu vi os assassinos da minha filha serem julgados e condenados à prisão. Mesmo assim foram postos na rua, dispensados de cumprir a pena e mais, com a ficha limpa, primários outra vez. A lei passou a borracha onde eles passaram o punhal na existência da minha filha. Essa é a minha história e de milhares de famílias brasileiras. O Serra se comprometeu comigo e com essas famílias a mudar isso. Como presidente ele pode, e eu sei que ele vai fazer.

PROGRAMA 6 - 31/08/2002

10'29"-10'32"

Joaquim Roriz (governador do DF): É o melhor para o Brasil.

*Durante comício.

10'58"-11'09"

Geraldo Alckmin: O programa de geração de empregos do Serra é o mais consistente. Ele é baseado na realidade e no seu conhecido do Brasil e da economia mundial.

11'20"-11'29"

César Maia (prefeito do Rio de Janeiro): Ninguém, ninguém mesmo tem assumido compromisso mais claro e mais detalhado da geração de empregos do que o Serra.

11'40"-11'51"

Aécio Neves: José Serra foi o primeiro candidato a abordar com clareza o problema da produção de leite no Brasil, com propostas viáveis e claras como, por exemplo, a criação do preço de referência.

11'52"-11'58"

Dante de Oliveira (ex-governador do MT): Ele tem a proposta mais concreta, mais pé no chão para gerar empregos, é isso que tá fazendo ele crescer.

12'04"-12'15"

Jarbas Vasconcelos (governador PE): Eu tenho andado pelo meu estado sentindo o crescimento da campanha do Serra. Essa proposta de empregos conquistou o povo, e é isso que está fazendo ele crescer.

PROGRAMA 8 - 05/09/2002

15'21"-15'30"

Glória Perez: Chega de impunidade. Mudar as leis penais é reconhecer que a população honesta também tem direito aos direitos humanos. Por isso, eu quero Serra.

15'49"-15'58"

Nana Caymmi: Todo mundo sabe que eu sou uma pessoa sincera. Só faço as coisas com o coração. Então se estou apoiando o Serra é porque eu vi as coisas que ele fez. Por isso eu acredito nesse homem.

15'59"-16'14"

Lucinha Araújo (mãe de Cazuzza): Eu voto no Serra pelo magnífico trabalho que ele fez no Ministério da Saúde, por sua coragem na quebra de patentes e, particularmente, por colocar o Brasil como referência mundial no combate à AIDS. E eu acho que é de um homem assim que a gente precisa para governar o nosso país.

PROGRAMA 9 - 07/09/2002

0'49"-01'04"

Lucinha Araújo (mãe de Cazuzza): Eu voto no Serra pelo magnífico trabalho que ele fez no Ministério da Saúde, por sua coragem na quebra de patentes e, particularmente, por colocar o Brasil como referência mundial no combate à AIDS. E eu acho que é de um homem assim que a gente precisa para governar o nosso país.

7'45"-7'55"

Glória Perez: Chega de impunidade. Mudar as leis penais é reconhecer que a população honesta também tem direito aos direitos humanos. Por isso, eu quero Serra.

10'04"-10'11"

Chitãozinho e Xororó: A gente não tá trabalhando pro Serra porque a gente precisa. A gente tá trabalhando com o Serra porque gente acredita que ele é o melhor para o nosso Brasil.

PROGRAMA 11 - 12/09/2002

06'59"-07'35"

Gugu: Boa noite. Desde que começou essa campanha, e tudo mundo sabe que eu faço a campanha do José Serra, as pessoas me perguntam na rua ou mandam aqui para o programa perguntas, questionamentos, sobre como o Serra vai gerar esses oito milhões de empregos. Onde quer que eu vá agora, fazendo shows, as pessoas sempre me perguntam isso, perguntam muito sobre o programa, o Projeto Segunda-feira, que eu acho que é o projeto que mais pegou nessas eleições, se tornou mais popular. Então o programa de hoje é justamente para a gente discutir sobre como gerar esses oito milhões de empregos, para onde e de onde eles vêm.

09'50"-10'08"

Gugu: José Serra vai colocar todo o governo trabalhando para gerar empregos e vai fazer da exportação uma prioridade nacional. Dá certo e é assim que os empregos vão surgir. Agora vamos ver onde, para ficar bem claro, tim tim por tim tim, onde vão ser criados esses oito milhões de novos empregos.

12'35"-12'59"

Gugu: Com José Serra explicando fica fácil entender como serão criados os oito milhões de empregos no seu projeto Segunda-Feira. Então vamos fazer aqui a nossa soma: 3 milhões na agricultura, 850 mil do turismo; vamos somar aqui o que vem da construção civil, mais 600 mil, já chegamos a 4.450.000 empregos. E a conta continua.

14'32"-14'56"

Então olha só: 3 milhões de empregos na agricultura, 850 mil no turismo, 600 mil na construção, 1,23 na saúde e educação... Tá bom, mas a gente chegou a, deixa eu ver aqui a conta, 5.680.000 empregos. Ainda falta chegar nos oito milhões. Mas José Serra sabe o que fazer para conseguir isso.

15'46"- 16'16"

Gugu: Pois é. Quando explica, a gente entende. E é impressionante como José Serra explica direitinho como serão criados os oito milhões de empregos do seu projeto Segunda-Feira. Ele mostra onde e como esses empregos serão criados. E é por mostrar tudo com tanta clareza que eu tenho certeza de que ele é o homem mais preparado e mais experiente para gerar empregos no Brasil. Eu sinto a maior firmeza no Serra, porque com ele é dito e feito. Boa noite.

PROGRAMA 12 - 14/09/2002

8'26"-8'34"

Gugu: O programa de hoje é justamente para a gente discutir sobre como gerar esses oito milhões de empregos. Para onde e de onde eles vêm.

10'57"-11'15"

Gugu: José Serra vai colocar todo o governo trabalhando para gerar empregos e vai fazer da exportação uma prioridade nacional. Dá certo e é assim que os empregos vão surgir. Agora vamos ver onde para ficar bem claro, tim tim por tim tim onde serão criados esses oito milhões de novos empregos. '

14'08"-14'16"

Gugu: Com José Serra explicando fica fácil entender como serão criados os oito milhões de empregos do seu projeto Segunda-Feira. Então vamos fazer aqui a nossa soma.

14'43"-14'51"

Gugu: Já chegamos a 4.450.000 empregos. E a conta continua.

16'08"-16'33"

Gugu: Então olha só: 3 milhões de empregos na agricultura, 850 mil no turismo, 600 mil na construção, 1,23 milhão na saúde e educação. Tá bom. Mas a gente chegou a, deixa eu ver aqui a conta, 5.680.000 empregos. Mas ainda falta chegar nos 8 milhões. Mas José Serra sabe o que fazer para conseguir isso.

17'37"- 18'06"

Gugu: Pois é. Quando explica, a gente entende. E é impressionante como José Serra explica direitinho como serão criados os oito milhões de empregos do seu projeto Segunda-Feira. Ele mostra onde e como esses empregos serão criados. E é por mostrar tudo com tanta clareza que eu tenho certeza de que ele é o homem mais preparado e mais experiente para gerar empregos no Brasil. Eu sinto a maior firmeza no Serra, porque com ele é dito e feito. Boa noite.

PROGRAMA 16 - 24/09/2002

7'43"-7'59"

Albano Franco (governador de Sergipe - PSDB): A proposta de governo de José Serra atende as reivindicações do Nordeste, e ele já provou, como ministro do Planejamento e como ministro da Saúde que tem compromisso com o nordeste.

8'-8'08"

Jarbas Vasconcelos (governador de Pernambuco - PMDB): Eu tenho andado pelo meu estado sentindo o crescimento da campanha do Serra. Essa proposta de empregos conquistou o povo, e é isso que está fazendo ele crescer.

8'09"-8'17"

Dominguinhos (cantor): Mudança é criar mais oportunidades de empregos em todas as regiões, sobretudo, no meu nordeste. E o homem para fazer isso é o Zé Serra.

PROGRAMA 17 - 26/09/2002

13'47"-13'58"

Aécio Neves: Aécio Neves: José Serra foi o primeiro candidato a abordar com clareza o problema da produção de leite no Brasil, com propostas viáveis e claras como, por exemplo, a criação do preço de referência.

PROGRAMA 20 - 03/10/2002

24'12"-24'24"

FHC: Eu queria dizer, a partir de Minas, que o meu candidato, o candidato do meu partido, o senador José Serra, é o melhor candidato, o homem mais preparado, mais capaz.

24'25"- 24'30"

Michel Temer: Ele é o único candidato capaz de gerar os oito milhões de empregos e nosso povo tanto precisa.

24'46"-24'57"

Lila Covas: Se o Mário Covas estivesse aqui, estaria fazendo exatamente o que eu estou fazendo: lutando pelo Serra e votando no Serra.

PROGRAMAS DO PRIMEIRO TURNO DE 2006

PROGRAMA 13 - 12/09/2006

23'30"-23'40"

Aécio Neves: Tenho absoluta convicção, amigos e amigas, que com o Geraldo Alckmin na Presidência da República o Brasil vai ser muito mais trabalho e muito menos discurso.

PROGRAMA 15 - 16/09/2006

04'08"-04'16"

Luiz Henrique (Santa Catarina): Alckmin foi prefeito, tem alma de prefeito, e vai mudar o Brasil fortalecendo os municípios.

04'35"-04'42"

Paulo Souto (governador da Bahia): Geraldo Alckmin é um administrador moderno, preparado, competente. Tem compromisso com a Bahia e tem os melhores projetos para o Brasil.

05'-05'12"

Jarbas Vasconcelos (governador Pernambuco): Nós precisamos de alguém que faça o Brasil crescer, criando emprego e renda para nossa população. Estou com o Geraldo porque ele é um homem sério, honesto e com uma profunda sensibilidade social.

05'57"-06'11"

César Maia (prefeito do Rio de Janeiro): O presidente Lula não gosta do Rio de Janeiro. Alckmin gosta! Alckmin eleito presidente nós vamos ter um novo Rio de Janeiro. Vamos ter o Favela-Bairro, vamos ter as nossas lagoas despoluídas, vamos ter o nosso povo defendido. Por isso eu tô com o Alckmin.

06'34"-06'40"

Aécio Neves (governador de Minas): Geraldo Alckmin é o administrador moderno, preparado, competente, que tem as melhores propostas para o Brasil.

06'54"-07'08"

José Serra (governador de SP): Geraldo Alckmin tem a visão de conjunto, por isso ele vai fazer obras em todos os estados. O Geraldo tem apoio político, é competente, tem a equipe. Olha, ele tem 30 anos de experiência, é por isso que o Brasil vai ficar melhor com o Geraldo presidente.

PROGRAMA 17 - 21/09/2006

11'34"-11'43"

José Serra (prefeito de SP): O Geraldo tem apoio político, é competente, tem equipe. Olha, ele tem 30 anos de experiência, é por isso que o Brasil vai ficar melhor com o Geraldo presidente.

11'43"-11'50"

Aécio Neves (governador de Minas): Eu voto na seriedade e no trabalho, por isso eu voto em Geraldo Alckmin, 45, presidente do Brasil!

11'50"-11'58"

Almir Gabriel (Pará): Foi um excelente governador de São Paulo e essas qualidades garantem que ele será um grande presidente dos brasileiros do Pará e de todo país.

11'59"-12'09"

Beto Richa (prefeito de Curitiba): O Brasil tem pressa para sair do atraso e chegar ao futuro, mas pra isso é preciso ter ética e compromisso com o povo brasileiro. É preciso ter Geraldo Alckmin presidente.

12'09"-12'17"

Marconi Perillo (governador de Goiás): Eu apoio o Geraldo porque eu quero o Brasil decente, o Brasil eficiente, ético, o Brasil justo.

12'17"-12'26"

Itamar Franco (ex-presidente da República, durante comício): Eu quero Alckmin! Nós queremos vê-lo não apenas no segundo turno, nós queremos vê-lo dirigindo o nosso Brasil.

12'26"-12'32"

Tasso Jereissati (presidente nacional do PSDB): Nós acreditamos em Alckmin, e estamos colocando toda nossa força, todo nosso apoio para sua eleição.

12'33"-12'41"

Paulo Souto (governador Bahia): Geraldo Alckmin é um administrador moderno, preparado, competente. Tem compromisso com a Bahia e tem os melhores projetos para o Brasil.

PROGRAMA 18 - 23/09/2006

16'-16'21"

Aécio Neves (governador de Minas): Eu voto na seriedade e no trabalho, por isso eu voto em Geraldo Alckmin, 45, presidente do Brasil!

16'22"-16'32"

César Maia: Alckmin eleito presidente nós vamos ter um novo Rio de Janeiro. Vamos ter o Favela-Bairro, vamos ter as nossas lagoas despoluídas, vamos ter o nosso povo defendido. Por isso eu tô com o Alckmin.

16'54"-17'01"

Marconi Perillo (governador de Goiás): Eu apoio o Geraldo porque eu quero o Brasil decente, o Brasil eficiente, ético, o Brasil justo.

17'16"-17'24"

Almir Gabriel: Geraldo é firme, é honesto, competente. E essas qualidades garantem que ele será um grande presidente dos brasileiros do Pará e de todo país.

17'58"-18'06"

Paulo Souto (governador Bahia): Geraldo Alckmin é um administrador moderno, preparado, competente. Tem compromisso com a Bahia e tem os melhores projetos para o Brasil.

18'17"-18'28"

Beto Richa (prefeito de Curitiba): O Brasil tem pressa para sair do atraso e chegar ao futuro, mas pra isso é preciso ter ética e compromisso com o povo brasileiro. É preciso ter Geraldo Alckmin presidente.

18'40"-18'48"

José Serra (prefeito de SP): O Geraldo tem apoio político, é competente, tem equipe. Olha, ele tem 30 anos de experiência, é por isso que o Brasil vai ficar melhor com o Geraldo presidente.

PROGRAMA 26/09/2006

20'04"-20'09"

Luiz Henrique (governador SC, durante comício): O Brasil vai mudar e precisa mudar, com o Geraldo Alckmin.

20'20"-20'23"

Paulo Souto (BA, durante comício): Ele é o melhor candidato e por isso será o futuro presidente da República.

20'30"-20'35"

Marconi Perillo (GO, durante comício): Vamos dar ao Geraldo uma grande vitória aqui em Goiás.

20'43"-20'48"

Aécio Neves (MG, durante comício): Vamos levar o Geraldo Alckmin ao segundo turno!

20'54"-21'01"

José Serra (SP, durante comício): Geraldo Alckmin, nosso grande governador, que vai ser um grande presidente do Brasil.

PROGRAMA 20 - 28/09/2006

Durante comício:

23'13"-23'17"

Paulo Souto: É o melhor candidato e por isso será o futuro presidente da República.

23'17"-23'22"

César Maia: Hoje nós estamos escalados pra vitória!

23'22"-23'25"

Jarbas Vasconcelos: A vitória de Geraldo Alckmin será uma vitória de Pernambuco e do Brasil.

23'25"-23'31"

José Serra: E o nosso grande governador que vai ser o grande presidente do Brasil.

23'31"-23'39"

Aécio Neves: E com Geraldo Alckmin na Presidência da República o Brasil vai ser muito mais trabalho e muito menos discurso.

PROGRAMAS DO PRIMEIRO TURNO DE 2010

PROGRAMA 6 - 28/08/2010

21'13"-21'35"

Aécio Neves: O Brasil precisa de um presidente que conheça de verdade os nossos problemas. Todos nós queremos avançar. Serra conhece não apenas profundamente os problemas de Minas, mas conhece profundamente os problemas de todo o Brasil. Vamos olhar o Brasil com mais generosidade. Vamos pensar no nosso futuro, e quem pensar no futuro do Brasil não vai ter dúvidas: Serra é o melhor nome para ser o nosso presidente.

**APÊNDICE B - Transcrição completa da fala de personalidades dos programas
do HGPE do PT**

PROGRAMAS PRIMEIRO TURNO DE 2002

PROGRAMA 19 - 01/10/2002

Encontro com artistas e músicos no Rio de Janeiro. Grande público, entre eles Chico Buarque, Zeca Pagodinho, Gilberto Gil, Claudia Ohana, Sérgio Mambert, Cássia Kiss, Ziraldo, Zélia Duncan, Fernanda Abreu, Marieta Severo, entre outros.

04'40"-04'53"

Antônio Cândido (escritor): É este homem, mais do que qualquer outro, que poderá produzir a centelha que une essa grande aspiração coletiva com a grande possibilidade de realizá-la. Lula presidente!

05'37"-05'47"

Celso Furtado (economista): Pela primeira vez é um candidato do Brasil que expôs em seu programa com muita honestidade, decência, que estudou muito, se dedicou faz anos. Eu conheci Lula há 20 anos atrás.

05'58"-06'02"

Ziraldo: O Lula é o primeiro presidente saído do coração do povo brasileiro!

PROGRAMAS PRIMEIRO TURNO DE 2010

PROGRAMA 1 - 17/08/2010

11'18"-11'38"

LULA: "E é muito bom, Dilma, lhe responder da nossa região Norte, onde o Brasil também começa e termina. Eu aqui no calor que faz à beira do Rio Madeira, e você aí no frio do arroio Chuí. Desse jeito a gente pode dar um abraço no nosso povo, um abraço do tamanho do Brasil, e anunciar o início de um novo tempo".

12'04"-12'17"

LULA: "Um projeto, Dilma, que está só começando. Muita coisa já foi feita, mas tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo. No governo da primeira mulher presidente do Brasil.

17'31"-17'59"

LULA: Na primeira noite que passei aqui no alvorecer, eu pedi a Deus para começar e terminar bem o meu governo. Para isso acontecesse eu precisava ter uma boa equipe. E Deus me ajudou. Além de uma excelente equipe, tive também uma chefe de equipe maravilhosa, a Dilma. Ela foi a parceira de todos os momentos. Aqui mesmo nessa sala, ficamos muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil.

18'19" - 18'47"

LULA: Tem pessoas a quem a gente confia o trabalho e eles fazem tudo certo. Estes são os bons. E há pessoas que a gente dá uma missão e elas se superam. Esses são os especiais. Dilma é assim. Ela foi uma das grandes responsáveis pelas conquistas desse governo. Por isso lancei sua candidatura. Por isso estou com ela e peço: votem na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil.

PROGRAMA 2 - 19/08/2010

11'15"

LULA: "Eu realmente fico muito feliz de saber que eu posso entregar a faixa presidencial para uma companheira do meu partido, e uma companheira mulher é uma coisa gratificante. (Comício e imagem de Lula com Dilma, de mãos dadas).

17'24"-17'50"

LULA: "Um belo dia, em 2002, entra na minha sala uma mulher, com laptop na mão, secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul e nós fizemos aquela reunião. Quando terminou aquela reunião me veio na cabeça a certeza que eu tinha encontrado a pessoa certa pro lugar certo. Ou seja, em apenas uma reunião a Dilma conseguiu me convencer que eu já tinha a ministra de Minas e Energia do Brasil".
*Imagem de Lula falando a favor de Dilma e corta para foto de Lula e Dilma e com capacetes e uniforme.

16'55"-17'16"

Olívio Dutra: A Dilma tem uma sensibilidade a flor da pele e tem tamb[em] objetividade. E uma capacidade muito grande de compreender ritmos diferenciados de uma equipe que tem que atuar em conjunto pra alcançar um objetivo.

18'36"-18'50"

LULA: "Eu digo, sem medo de errar: grande parte do sucesso do governo tá na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás, eu vou dizer: acho que nao tem, hoje, no Brasil, ninguém mais preparado do que a Dilma". Começa com foto de Dilma com Lula em evento oficial do governo, depois Lula falando pessoalmente, num cenário neutro.

PROGRAMA 3 - 21/08/2010

LULA: "A gente sabia desde o início que a ajuda dos mais pobres a gente ia mexer de forma muito positiva com toda a sociedade. E ia mover toda a economia. Ou seja, pra mudar rapidamente o Brasil era preciso começar pela base. Imagem de Lula falando diretamente para a câmera.

*Imagem de Lula colocada como a do presidente do Brasil e daquele que escolheu Dilma pela sua competência. Sempre falando em "nosso governo", considerando Dilma parte fundamental de suas ações.

21'01"-21'20"

LULA: "De uma coisa vocês podem ficar certos: quando a Dilma estabelece uma meta, ela alcança. Eu tive a prova disso inúmeras vezes nos últimos anos, quando ela coordenou o ministério e os maiores programas do governo como Luz para Todos, o PAC e Minha Casa, Minha vida". Lula falando diretamente para a câmera, sozinho.

*Dilma vai continuar e ampliar as ações iniciadas no governo Lula.

PROGRAMA 4 - 24/08/2010

13'42"-13'56"

LULA: "Quando recebi o diploma de torneiro mecânico do Senai, nunca esqueci aquele dia. Foi uma alegria imensa. É como se eu tivesse provando para minha mãe, e para mim mesmo, que eu podia ser alguém na vida".

14'11"-14'20"

LULA: "Então eu sei, até por experiência própria, a importância de um curso técnico na vida de um jovem que busca um lugar no mercado de trabalho".

*Imagens alternadas de Lula e Dilma. Lula fala da sua experiência, Dilma complementa falando que o estudo é importante, que sempre se preocupou com isso.

19'23"-19'38"

LULA: "Era quase impossível um jovem de família pobre chegar a uma escola técnica ou a uma universidade. Eu acho que nesse sentido a gente mudou muita coisa. E a Dilma vai mudar mais ainda. Eu tenho a mais absoluta certeza disso!"

Lula falando diretamente para a câmera.

PROGRAMA 5 - 26/08/2010

24'30"-24'36"

LULA: Já criamos a coragem de votar num metalúrgico e agora vamos votar numa mulher".

*Imagem de Lula com Dilma, durante um comício. Levantando o braço da candidata, como se fosse a campeã. Falando para uma multidão de pessoas.

PROGRAMA 8 - 02/09/2010

11'14"-11'42"

LULA: Pra mim, o Brasil sempre teve tudo para ser um dos melhores países do mundo. Só era preciso acreditar na força do nosso povo. A gente acreditou e o resultado está aí. O Brasil encontrou o seu rumo e a atuação da Dilma no governo foi fundamental para isso. Por isso, eu digo: votar na Dilma é votar na continuação desse trabalho que vai fazer do Brasil um país cada vez melhor.

PROGRAMA 9 - 04/09/2010

13'09"-13'16"

LULA: E quero dizer pra vocês que votando nela é a mesma coisa que estar votando em mim. É a mesma coisa.

*Lula falando a favor de Dilma, e ao lado dela, num comício durante a campanha de 2010.

13'25"-13'33"

LULA: O nosso adversário bateu tanto nela hoje à noite que ela passou 12 pontos na pesquisa em São Paulo de hoje.

*Comício do partido, com os líderes aliados, como Osmar Dias, Gleisi Hoffmann, Roberto Requião. Lula informando sobre a nova pesquisa de intenção de voto no dia 02 de setembro de 2010, em Foz do Iguaçu (informado no formato de texto no vídeo).

PROGRAMA 10 - 07/09/2010

17'24"-19'40"

LULA: Eu queria neste 7 de setembro pedir aos brasileiros uma reflexão em favor do Brasil. Não é fácil construir uma nação forte, justa e independente. Isso só pode ser feito por homens e mulheres livres que pensam e agem de forma solidária e construtiva. Jamais por aqueles que só pensam em destruir, que colocam seus interesses pessoais acima dos interesses do país. A campanha presidencial é um dos fatos mais importantes na vida de uma democracia. Você sabe que nossa

candidata Dilma tem feito uma campanha elevada, discutindo propostas e ideias mostrando o que fizemos e o que ainda vamos fazer pelo Brasil. Mas, infelizmente, nosso adversário, candidato da turma do contra, que torce o nariz contra tudo o que o povo brasileiro conquistou nos últimos anos resolveu partir para os ataques pessoais e para a baixaria. Lamento, lamento muito. Mas estou seguro de que os brasileiros saberão repelir esse tipo de campanha. Pensam que o povo se deixa enganar por qualquer história. Eles é que estão enganados. O povo brasileiro é maduro e saberá perfeitamente separar o joio do trigo. O principal patrimônio de um país é seu povo, seus homens e suas mulheres e nós sabemos quanto tempo leva para um país produzir homens e mulheres e se destaquem por seu trabalho e por sua competência. Portanto, tentar atingir com mentiras e calúnias uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil e, em especial, contra a mulher brasileira. Por isso peço equilíbrio e prudência a esses que caluniam a Dilma movidos pelo desespero, pelo preconceito contra a mulher, e também contra mim. Peço também a eles mais amor pelo Brasil. A política tem que ser a arte de construir o futuro e progresso de um povo. É possível disputar uma eleição de forma honesta, democrática e civilizada. É assim também que se constrói a independência de uma nação.

PROGRAMA 13 - 14/09/2010

14'57"-15'17"

Olívio Dutra: A Dilma tem uma sensibilidade a flor da pele e tem também objetividade. E uma capacidade muito grande de compreender ritmos diferenciados de uma equipe que tem que atuar em conjunto pra alcançar um objetivo.

15'28"-15'54"

LULA: "Um belo dia, em 2002, entra na minha sala uma mulher, com laptop na mão, secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul e nós fizemos aquela reunião. Quando terminou a reunião me veio na cabeça a certeza que eu tinha encontrado a pessoa certa pro lugar certo. Ou seja, em apenas uma reunião a Dilma conseguiu me convencer que eu já tinha a ministra de Minas e Energia do Brasil".

*Imagem de Lula falando a favor de Dilma e corta para foto de Lula e Dilma e com capacetes e uniforme.

PROGRAMA 14 - 16/09/2010

21'23"-22'09"

LULA: Vocês estão percebendo que atrás de mim tem uma locomotiva. Uma locomotiva que representa um pouco da história da ferrovia no Brasil. Essa locomotiva é da ferrovia Madeira Mamoré, que começou a ser feita em 1912 e funcionou até o começo da década de 70.

*Imagem de Lula em Porto Velho (RO), em frente à locomotiva. Sozinho, falando diretamente para a câmera. Uma ferrovia que para ser construída milhares de brasileiros morreram de malária e de outras doenças.

*Imagem da construção da ferrovia.

Pois bem, nós estamos hoje no Brasil recuperando quase seis mil quilômetros de ferrovias. E eu tenho a convicção de que a Dilma eleita presidente da República vai fazer pelo Brasil as ferrovias que o Brasil tanto precisa, para que a gente possa ter um sistema de transporte intermodal ligando ferrovias, estradas e hidrovias.

*Termina com imagem de Lula em frente à locomotiva, falando diretamente para a câmera.

PROGRAMA 16 - 21/09/2010

10'59"-11'26"

LULA: Pra mim, o Brasil sempre teve tudo para ser um dos melhores países do mundo. Só era preciso acreditar na força do nosso povo. A gente acreditou e o resultado está aí. O Brasil encontrou o seu rumo e a atuação da Dilma no governo foi fundamental para isso. Por isso, eu digo: votar na Dilma é votar na continuação desse trabalho que vai fazer do Brasil um país cada vez melhor.

PROGRAMA 19 - 28/09/2010

16'47"-17'06"

LULA: Eu acho que Deus foi muito generoso nesse momento. Não pessoalmente comigo, mas com o Brasil, com o povo brasileiro que há muito tempo esperava a chance de ser respeitado no mundo como nós somos hoje.

*Lula falando na bolsa de valores.

19'34"-20'19"

LULA: Hoje, quando eu olho para trás e vejo como o Brasil mudou, é até difícil explicar. Mudou tudo: a forma como o brasileiro enxerga o país, a forma como o mundo enxerga o Brasil. Estamos prontos para crescer como nunca crescemos antes. O governo tem um rumo, a economia está sólida e o povo está confiante. A gente percebe uma energia nova no país. Quer saber? Valeu a pena ter vivido tudo o que eu vivi para ver que era possível transformar o Brasil em um país melhor. Tenho muito orgulho de ter começado esse trabalho, e a maior certeza do mundo de que a Dilma vai dar os passos que ainda faltam para o Brasil se transformar num país realmente desenvolvido.

*Lula falando diretamente para a câmera, sentado.

PROGRAMA 20 - 30/09/2012

13'01"-13'20"

LULA: Dilma, eu recebo o seu abraço daqui do Rio Grande do Sul, essa terra que a acolheu com tanto carinho e que sintetiza tão bem a capacidade de luta dos brasileiros. Você sabe, melhor que ninguém, como foi preciso lutar para mudar o Brasil. E como vai ser preciso lutar ainda mais para que o nosso país siga mudando.

*Imagem de Lula em Porto Alegre, em frente a uma ponte.

14'10"-14'28"

LULA: Dilma, esse Brasil guerreiro e criativo também pulsa forte aqui no Sul. Aqui no Paraná, onde estou agora, em Santa Catarina ou no Rio Grande do Sul o que a gente vê é a força da agricultura, a força da cooperativa, a forma da indústria, a força daquilo, Dilma, que nós fizemos e que certamente você vai continuar fazendo pelo Brasil.

*Imagem de Lula em Curitiba, no Jardim Botânico.

16'25"-16'52"

LULA: Dilma, eu vivi na pele esse drama do nordestino que deixava tudo pra trás e vinha tentar a sorte no Sul. Cheguei em São Paulo ainda criança, com minha mãe e meus irmãos. Aqui, construí minha vida e amo São Paulo como se eu tivesse nascido aqui. Mas nunca me conformei com o abandono do Nordeste. Hoje, ver o

nordeste crescer como está crescendo é um dos maiores orgulhos que eu tenho na vida. Como nordestino, paulista e brasileiro.

*Imagem de Lula em São Paulo.

19'34"-20'01"

LULA: Você que acredita em mim e acha bom o meu governo não tenha dúvida: vote na Dilma. Igual a mim, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões. Votar na Dilma, é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor. Hoje o Brasil está em outro patamar. O governo trabalha com velocidade, e com Dilma nada vai parar. Ela é a certeza de o Brasil seguir mudando.

*Imagem começa fechada em Lula, falando sobre Dilma. Ao final do seguimento, abre a Dilma aparece sentada ao lado de Lula.