

Propaganda eleitoral e cobertura jornalística na campanha presidencial do Brasil em 2010

Katia Saisi¹

Em 2010 foi eleita pelo voto direto a primeira mulher presidente da história do Brasil, em eleição disputada em dois turnos. Este artigo analisa os movimentos de sentidos das mensagens dos candidatos na propaganda eleitoral televisiva, bem como da cobertura dos principais jornais impressos do país: *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*.

O objetivo norteador foi identificar a relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo, a fim de extrair-lhe a significação, analisando os elementos constitutivos dos enunciados, a partir de seus constituintes intra-signos, tomando como referência a sociosemiótica francesa.

A partir desta análise, buscou-se identificar os mitos que o discurso midiático evoca em campanhas eleitorais, relacionando-os às categorias definidas por Boaventura de Sousa Santos, como reguladoras da sociedade moderna: os princípios de mercado, da comunidade e do Estado.

A análise revela que o objeto de valor para todos os candidatos foi a continuidade do governo anterior e que os recursos estéticos referendaram a mensagem verbal. Mas, para além da centralidade dos meios de comunicação de massa, os resultados nas urnas indicam um cenário em transformação, em que a participação popular se coloca como um valor em ascensão.

A campanha eleitoral à Presidência da República do Brasil de 2010

Nove candidatos concorreram à Presidência da República em 2010². Pela legislação eleitoral³, os candidatos só podem fazer campanha no período oficial: a partir de três meses antes do pleito e até a sua véspera. Diferentemente da maioria dos países latino-americanos, no Brasil,

¹ Doutora em Ciências Sociais (Política) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e docente no curso de especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, email: katiasaisi@pluricom.com.br

² A eleição foi realizada em dois turnos: o primeiro no dia 1º de outubro e o segundo no dia 31 do mesmo mês.

³ Regulada pelo Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65) e, principalmente, pela Lei das Eleições (Lei nº 9.504/97) e pelas Resoluções editadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, que são específicas para cada eleição.

a propaganda em rádio e televisão é gratuita e veiculada em todos os canais abertos durante os 45 dias anteriores à eleição⁴. Na mídia impressa é possível veicular propaganda paga, com restrições. Em relação à cobertura jornalística, as restrições legais na mídia impressa são menores do que no rádio e na televisão (o que limita a realização de debates e programas jornalísticos), permitindo aos veículos expressarem mais abertamente suas preferências.

Considerando que, em 2010, 95% dos lares brasileiros dispunham de televisão e 85% de rádio⁵, o horário gratuito da propaganda eleitoral (HGPE) configura-se como o principal meio de comunicação dos candidatos e partidos. É quando começa, de fato, a campanha, sendo a maior referência para o eleitor decidir o seu voto e o motivador de alianças partidárias, visando a obtenção de tempo de propaganda.

QUADRO 1 – Tempo de rádio e televisão dos candidatos à Presidência do Brasil

Partido/Coligação	Candidato à Presidência	Tempo de rádio e TV por bloco	Inserções ao longo da programação	
			Tempo diário	Total de inserções
O Brasil pode mais (PTB / PPS / DEM / PMN / PSDB / PT do B)	José Serra	07:18	01'45"24	158
50 - PSOL	Plínio Sampaio	01:01	00'14"86	23
29 - PCO	Rui Pimenta	00:55	00'13"33	21
16 - PSTU	Zé Maria	00:55	00'13"33	20
Para o Brasil seguir mudando (PRB / PDT / PT / PMDB / PTN / PSC / PR / PTC / PSB / PC do B)	Dilma Rousseff	10:38	02'33"24	229
27 - PSDC	Eymael	00:55	00'13"33	20
28 - PRTB	Levy Fidelix	00:55	00'13"33	20
43 - PV	Marina Silva	01:23	00'19"97	29
21 - PCB	Ivan Pinheiro	01:00	00'13"33	20

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

⁴ Em 2010, a campanha começou no dia 6 de julho e o horário gratuito da propaganda eleitoral (HGPE), no dia 17 de agosto, indo até 30 de setembro. A propaganda na televisão foi transmitida às terças, quintas e sábados, em dois horários (das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55), totalizando 50 minutos por dia. No rádio, nos mesmos dias da semana, a propaganda foi veiculada das 7h00 às 7h25 e das 12h às 12h25. Tanto no rádio como na televisão, havia também espaço para inserções ao longo do dia, como se pode verificar no Quadro 1. A ordem de apresentação dos programas foi determinada por sorteio, para o primeiro dia do HGPE. Nos dias seguintes, a sequência se dá por rodízio simples. O tempo da propaganda é dividido da seguinte maneira: 1/3 do tempo é dividido igualmente entre todos os partidos; os outros 2/3 são divididos proporcionalmente ao número de representantes de cada partido na Câmara Deputados.

⁵ <http://www.teleco.com.br/nrtv.asp>

O discurso dos candidatos na propaganda de TV no primeiro turno

Ao longo dos 20 programas exibidos durante o primeiro turno, os candidatos tentaram construir sua própria imagem (o que pretendiam fazer se eleitos, bem como sua competência e caráter para tanto) e também prejudicar a dos adversários.

A oposição fundamental das mensagens apresentadas foi entre *mudança* e *continuidade*. A mesma oposição se verificou em 2002, quando Lula foi eleito: a *mudança* era o valor positivo.

Mas na campanha de 2010, o sentido de *mudança* teve outros significados. Para os candidatos que lideravam as pesquisas de opinião (Dilma e Serra), a mudança se daria na *continuidade da mudança* promovida pelo governo Lula, que terminava seu governo com elevados índices de aprovação popular.

Para Marina, a mudança seria por meio de um novo modelo de política, baseado na sustentabilidade, no envolvimento da população, na igualdade, na justiça e na ética, mas isso não significaria uma mudança de sistema: o capitalismo ainda permaneceria vigente. Sua propaganda mostrava que a mudança dos candidatos que lideram as pesquisas seria a continuidade da corrupção, devastação e desperdício.

Para os candidatos Eymael e Levy Fidelix, a mudança se daria por meio de suas pessoas e de medidas pontuais. Não chegaram a apresentar programas de governo, nem combateram o sistema vigente. Utilizaram o espaço da propaganda eleitoral para fortalecer os candidatos de seus partidos.

E, para os candidatos do PSOL, PCO, PSTU e PC (partidos de caráter ideológico), a mudança viria apenas com um novo sistema no lugar do capitalismo: o socialismo. Daí que suas campanhas não foram em cima de propostas pontuais, mas sim em nome de palavras de ordem.

Quanto às estratégias de manipulação do destinatador (espectador/eleitor), todos os candidatos tentaram *seduzir*, mostrando que o eleitor era importante para eles. Ao mesmo tempo, *tentaram* o eleitor, oferecendo um valor positivo: a mudança (seja na continuidade seja na ruptura radical).

Todos os candidatos, exceto Dilma, que liderava as pesquisas de opinião, também recorreram à *intimidação*, quando se referiam a seus oponentes nos frequentes ataques. A *provocação*, ou

seja, a utilização de uma imagem desfavorável do destinatário para forçá-lo a provar o contrário, foi o único tipo de manipulação não adotado de modo direto. Nenhum candidato ousou desqualificar seu eleitor, para obter seu voto. Entretanto, a *provocação* se fez de modo subentendido: ao criticarem seus adversários, os candidatos davam a entender que, se o espectador/eleitor acreditasse e votasse neles, seriam ingênuos ou não patrióticos.

A propaganda eleitoral televisiva não se restringiu apenas à sedução como forma primeira de manipulação, característica da linguagem publicitária. Foi além, ao utilizar amplamente todos os tipos de manipulação possíveis. Apenas a líder nas pesquisas não recorreu à provocação e à intimidação.

Em termos de atores dos discursos, os candidatos se manifestaram de maneira diferenciada. O enunciador da propaganda de Dilma, Serra, Levy Fidelix e Eymael foi sempre o “eu”: a mudança seria promovida pela pessoa do candidato, daí que os compromissos e promessas eram feitos todos em primeira pessoa do singular. Na de Plínio Sampaio, Zé Maria, Ivan Pinheiro e Rui Pimenta, seria “ele”, o partido. Na de Marina, entretanto, o enunciador foi o “nós”, a candidata, seu partido e a população, a quem, juntos, caberia realizar a mudança.

Com relação ao enunciatário, todas as campanhas dirigiram-se a “tu” (você, eleitor) ou a “ele” (o povo, o trabalhador), exceto a de Marina, que se dirigia a “nós” (brasileiros). Esse procedimento de actorialização gera sentidos próprios, segundo a semiótica: Marina constrói um sincretismo entre enunciador e enunciatário (nós/nós), com identificação entre os dois atores. O efeito oposto, de distanciamento, é gerado nas relações eu/tu, eu/ele, ele/ele, que caracterizam os discursos dos demais candidatos.

Observa-se aqui uma diferença radical na campanha do PT em relação à de 2002 (cf. SAISI, 2003). Naquele pleito, toda a propaganda de Lula teve como enunciador o “nós” inclusivo, gerando um sentido de participação do eleitorado na política, que não ficaria numa posição passiva de apenas escolher seu governante, mas de envolver-se na construção de seu próprio destino. Em 2010, o único candidato que utilizou esse recurso foi Marina, para quem a participação política teria um caráter ativo. Assim como em 2002, talvez tenha sido este um dos aspectos que tenha favorecido o crescimento da candidata ao longo da campanha: uma opção do eleitor por uma maior participação nos rumos da política.

A propaganda eleitoral televisiva no segundo turno

Terminado o primeiro turno, que definiu Dilma e Serra como candidatos que disputariam o segundo turno, uma nova campanha começou.

A propaganda eleitoral no segundo turno teve uma duração muito mais intensa do que a do primeiro, com 10 minutos para cada candidato, ao longo de 22 dias ininterruptos. Daí pode ser explicada a repetição de blocos inteiros e a similaridade na estrutura de ambos. As propostas apresentadas no primeiro turno foram repetidas exaustivamente, dirigidas à camada mais pobre da população e recorreram aos mesmos recursos semi-simbólicos. O objeto de valor eufórico foi a continuidade do governo Lula. Seus discursos foram totalmente personalistas, focados no “eu” realizador e doador de um bem desejado por “ele”, o povo brasileiro. Assim como no primeiro turno, os dois candidatos se mostram defensores do sistema econômico vigente, sendo que ambos atribuem papel central ao Estado na organização da sociedade.

Não há um chamamento à participação popular. O envolvimento do povo no processo de construção do Brasil e de participação política só aparece em alguns momentos, quando os candidatos (ou seus apoiadores, como Lula, no caso de Dilma) se dirigem diretamente a um “tu”/ “você”, que é quem deve decidir os melhores caminhos para sua vida pessoal melhorar. As promessas focaram em benefícios pontuais e de caráter particular: saúde, educação, emprego, ascensão social. Ainda que o Estado brasileiro seja laico, questões religiosas estiveram presentes nas duas campanhas. Não se tratou de discutir dogmas, mas de reiterar o respeito às igrejas e evitar o confronto com seus seguidores. O que se pode depreender daí que a religião pautou o discurso dos presidencialistas.

Outra inovação no segundo turno foi inclusão das questões de meio ambiente, numa tentativa de sensibilizar os eleitores de Marina, que recebeu quase 20 milhões de votos, ou 1/5 do eleitorado brasileiro.

Em termos de estruturas de manipulação, seus discursos foram *sedutores*: para ambos, o eleitor era o único destinatário e beneficiários de suas futuras realizações como governantes, sendo, portanto, também *tentadores*, ao oferecer benefícios pontuais. Ambos recorreram ainda à *intimidação*, ao mostrar a “ameaça” que representaria ao eleitor a vitória de seu adversário. Ainda que nos ataques ao adversário esteja implícita uma imagem negativa do destinatário, a *provocação* não foi um recurso de uso significativo pelos candidatos. Polarizou-se o uso da tentação e da intimidação. Se a primeira trabalha na esfera de gerar um *querer-fazer* por parte

do destinatário, a segunda trabalha no nível do *dever-fazer*. Ou seja, os dois candidatos usaram tanto a emoção para gerar o “querer” como a razão, para o “dever”. O que diferenciou a ambos foi a intensidade de um e outro recurso: a propaganda de Dilma trabalhou muito mais o nível de desejo do destinatário da mensagem (promessas), enquanto na de Serra foi mais intenso o uso da intimidação: o eleitor deveria escolhê-lo por medo.

A partir da análise da propaganda de seus candidatos, pode-se dizer que a política brasileira caracteriza-se pela não identificação partidária, e sim pela imagem que projetam as personalidades dos líderes. Trata-se, portanto, de uma *democracia de público* e não *de partido*, como apregoado por Manin (1995).

A cobertura jornalística da campanha eleitoral

Todas as matérias que se enquadram no gênero informativo e não opinativo, veiculadas nos dois principais jornais brasileiros em termos de tiragem, foram classificadas de acordo com sua temática prioritária: 1) Programas de governo; 2) Pesquisas de opinião; 3) Imagem dos candidatos, subdivida entre: 3.1) Estratégias de marketing; 3.2) Alianças e apoios; 3.3) Ataques de adversários; 4) Mercado e eleições e 5) Resultados (a partir do segundo turno).

Foram analisadas 90 edições de cada veículo, durante o primeiro turno e 28 do segundo. No primeiro turno, foram selecionadas 850 matérias da *Folha* e 857 do *Estado*; no segundo turno, 463 e 489 matérias, respectivamente. Os resultados estão reproduzidos na Tabela 1.

TABELA 1 – Matérias na *Folha* e no *Estado* por categoria

Veículos	Primeiro turno (06/07 a 03/10/2010)				Segundo turno (04/10 a 31/10/2010)			
	Folha		Estado		Folha		Estado	
Categoria	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
1 (Programa)	51	6	76	8,8	43	9,3	56	11,4
2 (Pesquisas)	78	9,2	61	7,1	39	8,4	23	4,7
3.1 (Marketing)	235	27,6	236	27,6	111	24	129	26,3
3.2 (Alianças)	43	5	48	5,6	55	11,9	115	23,4
3.3 (Ataques)	443	52,2	436	50,9	207	44,7	159	32,4
4 (Mercado)	0	0	0	0	2	0,4	1	0,2
5 (Resultados)	0	0	0	0	6	1,3	8	1,6
Total	850	100	857	100	463	100	491	100

Fonte: Síntese elaborada a partir da classificação das matérias veiculadas nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*.

Os dados revelam que há uma absoluta similaridade na cobertura sobre a eleição presidencial. O mesmo se repete nas categorias, proporcionais nos dois jornais. Mas o que mais chama atenção é a supremacia que a categoria 3.3 (Ataques) ocupou no noticiário nos dois turnos.

Ainda que o objetivo deste trabalho não tenha sido a quantificação das matérias positivas ou negativas aos candidatos, o mero levantamento quantitativo indica a supremacia dos espaços dedicados aos ataques, denúncias e escândalos. Daí ser necessária a análise pormenorizada, buscando-se identificar quem seria o candidato alvo do ataque ou o mais prejudicado por ele⁶.

Na *Folha*, no primeiro turno, do total de 443 matérias relacionadas a Ataques, nada menos do que 345 (77,8%) referem-se a Dilma. Em relação a Serra, 32 (7,2%), Marina, 6 (1,3%), matérias com troca de “farpas” entre Dilma e Serra, 6 (1,3%) e entre Dilma, Serra, Marina, 1 (0,2%) e Outros, 52 matérias (11,7%).

Os dados apontam a prioridade do jornal em relação à cobertura negativa de Dilma e ao governo Lula, com mais de três quartos do total sendo dedicados à cobertura ou repercussão de matérias negativas. Evidente que, sendo a candidata governista a que contava com maior intenção de votos, os holofotes da imprensa estivessem sobre ela⁷. No *Estado*, não foi diferente. Do total de 436 matérias desta categoria, 359 (82%) foram contra Dilma. Serra foi alvo de ataques em 30 matérias (6,8%); Marina, em 2 (0,4%). 16 matérias atingiam os dois candidatos (3,6%) e 29 (6,6%) referiam-se a *Outros*. Dos ataques a Dilma, o teor foi praticamente o mesmo do verificado na *Folha*.

Em várias edições, pode-se identificar o mesmo fato político sendo destacado por meio de diferentes citações e depoimentos que não acrescentam informações, mas corroboram as opiniões, amplificando os espaços dados aos temas⁸. A imprensa se colocou como estando a cumprir sua função social de vigiar o poder, papel fundamental na democracia. Para garantir o

⁶ Para tal efeito, foram consideradas apenas as matérias em que há denúncias ou questionamentos de ordem moral, política ou pessoal ao candidato, sem levar em conta os resultados de pesquisas de opinião.

⁷ Os ataques mais presentes foram em relação a dois episódios: quebra do sigilo fiscal de Serra e lobby na Casa Civil envolvendo a ministra Erenice Guerra e familiares. Especialmente nessas matérias, verificou-se que as respostas do governo e da candidata foram usadas para acentuar o escândalo e não para esclarecê-lo. Assim, o espaço dado ao “outro lado” da questão acabou por ser negativo, sendo muitas vezes utilizado como munição para nova rodada de denúncias, como a de que Lula censurava a imprensa. Já os ataques ao candidato Serra resumiram-se à crítica da candidata governista e de seu partido de que suas acusações eram infundadas ou de que suas promessas, questionáveis.

⁸ Ambos os jornais trataram esses casos como episódios únicos e exclusivos do governo Lula, sem antecedentes em qualquer outro governo (o fato de não terem sido noticiados não significa que não existiram).

sentido de imparcialidade, ou objetividade jornalística, as matérias recorreram a procedimentos padrões como apresentação dos dois lados do conflito, apresentação de provas e uso de citações. O uso desses recursos jornalísticos enquadra a notícia, oferecendo a interpretação do jornal como legítima e imparcial, sem questionar que se trata de posicionamento político do jornal.

Ainda que o espaço editorial e opinativo dos dois jornais não tenha sido objeto deste estudo (o *Estado*, por exemplo, declarou abertamente seu apoio a Serra), fica evidente o posicionamento de ambos contra a candidata Dilma e ao governo de Lula. Houve um nítido desequilíbrio na cobertura jornalística dos principais candidatos, como já verificado em 2006 (Cf. LIMA, 2007). Nenhum outro candidato foi alvo de tantas matérias negativas.

No segundo turno, mantém-se a primazia de matérias sobre ataques, ainda que o espaço a elas tenha sido reduzido de 52% para 44,7% na *Folha* e de 50,9% para 32,4% no *Estado*. Em segundo lugar, ainda aparecem matérias sobre estratégias de marketing, que tiveram pequeno refluxo de 27,6% para 24% na *Folha* e de 27,6% para 26,3% no *Estado*.

Em compensação, há um aumento significativo das matérias sobre alianças e apoios: saltam de 5% para 11,9% na *Folha* e de 5,6% para 23,4% no *Estado*, o que evidencia que, nesta etapa do pleito, um dos temas prioritários foi a disputa dos quase 20 milhões de votos de Marina.

A categoria sobre pesquisas de opinião sofre ligeira diminuição nos dois jornais: de 9,2% para 8,4% na *Folha* e de 5,6% para 4,7% no *Estado*. Ainda que pouco significativa em termos de percentuais (menos de 0,5% das matérias nos dois veículos), surgem matérias que relacionam as eleições com as oscilações no mercado, categoria que teve total supremacia na campanha de 2002 (Cf. SAISI, 2003).

Nos dois jornais, prevalecem os ataques à candidata Dilma⁹. Chama a atenção o caráter “volátil” de vários deles: não se referem a notícias factuais, mas à mera reprodução de

⁹ Do total de matérias da categoria, 67,6 % na *Folha* e 78,6% no *Estado* atingem diretamente a candidata. Serra é alvo de 22,7% das matérias na *Folha* e 18,2% no *Estado*. Ambos são alvo de 6,7% e 3,2%. O crescimento de Serra nessa categoria deve-se à denúncia de que houve fraude na licitação das obras do Metrô em São Paulo, enquanto foi governador, bem como às notícias de que sua mulher já ter feito aborto (16/10) e que seu partido teria encomendado a impressão de panfletos anti-Dilma (18/10). No caso de Dilma, as acusações se referem aos mesmos episódios do primeiro turno: quebra de sigilo fiscal do adversário tucano; uso da máquina governamental para fins eleitorais; eventual apoio ao aborto; superfaturamento nos serviços contratados pelos Correios; metas do governo Lula que não foram alcançadas.

declarações e opiniões pessoais, que não esclarecem fatos, mas apenas servem para manter determinados assuntos na pauta do dia. Ao transformar meras opiniões em títulos de caráter informativo, gerando o sentido de verdade, a notícia se esvazia de sua função investigativa: bastam opiniões, o “diz-que-diz”, sem a apuração do fato.

A cobertura jornalística perde, portanto, em sua principal função social, de esclarecer o leitor frente aos acontecimentos. Se, de um lado, reproduz o dissenso que caracteriza a própria política, esse se reduziu a ataques personalistas. Perde-se no debate sobre as divergências mais profundas de caráter ideológico ou mesmo programático¹⁰.

Ainda que tenham aparecido ocasionalmente na pauta, as questões que de fato estão sob a alçada presidencial – como políticas públicas para a economia, educação, saúde, combate à violência e drogas, obras prioritárias etc. – apenas apareceram em caráter absolutamente secundário, sem promoção de um debate mais profundo sobre as propostas e as divergências entre os candidatos. Sua apresentação ficou restrita à propaganda eleitoral dos candidatos, sem merecer um questionamento e comparação por parte da imprensa, que apenas reproduziu o que foi dito nos programas eleitorais.

O espaço relativamente elevado para estratégias de marketing e mídia dos candidatos evidencia ainda o aspecto de espetacularização da política, em que a produção de imagens e a valorização da dimensão visual da comunicação adquirem uma importância fundamental.

Por outro lado, os resultados nas urnas comprovam que, apesar da postura até agressiva dos principais jornais impressos do país contra a candidata Dilma, não foi o noticiário que definiu o resultado nas urnas. O fenômeno é muito mais complexo e envolve uma análise sobre os resultados sociais do período governado por Lula (PT) em comparação com o de FHC (PSDB): a esmagadora vitória de Dilma nas regiões mais pobres do país e a de seu oponente nas regiões mais ricas indicam que as conquistas sociais tiveram peso maior para a maioria dos brasileiros que os escândalos e denúncias midiaticizados.

De qualquer maneira, cobertura jornalística contribuiu para a criação ou, pelo menos, perpetuação de mitos políticos.

¹⁰ Os programas e propostas dos candidatos, além de receberem espaços muito mais exíguos, ficaram abafados por questões momentâneas, como o aborto, o meio ambiente (este, pautado apenas pelo interesse nos votos da candidata “verde”, Marina Silva, terceira colocada no primeiro turno), ou ainda a união civil entre homossexuais. Questões levadas à pauta em reação a setores específicos da sociedade.

Mitos políticos criados pela propaganda e pelo jornalismo

A campanha brasileira, em 2010, recorreu aos três tipos “clássicos” de mitos políticos (Cf. MIGUEL 2000). Pode-se identificar no discurso de todos os candidatos a promessa de uma *idade de ouro*, ou seja, a perspectiva de se alcançar uma sociedade melhor. Não se basearam num modelo do passado, mas numa perspectiva futura, moderna e inovadora, condizente com as exigências de uma sociedade global e competitiva.

Para Dilma Rousseff, esta sociedade seria baseada na exclusão da pobreza, na ascensão da classe trabalhadora aos bens de consumo, na justiça social e na busca por igualdade. Serra também procurou dirigir seu discurso aos mais pobres, mostrando-se como homem do povo, mas seu foco principal foi na sua competência superior conduzir o Brasil a essa sociedade (segundo tipo clássico de mito: o do herói).

Nenhum dos dois vencedores do primeiro turno propõe a destruição do capitalismo, mas o fortalecimento do país frente às demais nações. O Brasil como líder internacional foi um dos apelos dos dois candidatos. Nesse sentido, o Estado – personificado pela figura do presidente – adquire uma força superior que as vontades individuais de seu povo. O foco, de ambos, se dá na defesa do papel estatal para promover as melhorias que a população clama. O “Brasil do futuro” se presentificaria com um Estado forte em ambos os casos: mais com o PT de Dilma e menos com o PSDB de Serra. Mas foi neste espectro dentro do sistema capitalista que o discurso de ambos atuou.

Para os candidatos de partidos de caráter socialista, essa *idade de ouro* só viria com a superação do capitalismo pelo socialismo. A baixíssima votação que esses candidatos tiveram revelam que a opção socialista não chegou a se configurar como uma idade de ouro.

Os candidatos Levi Fidelix e Eymael não propunham uma nova alternativa; apenas se colocavam como “diferentes do que está aí”, sem dizer como e não encontraram ecos para suas ausências de propostas. Marina, entretanto, propôs uma nova forma de política: mais participativa, mais comprometida com o planeta do que com a nação, configurando-se como um discurso pautado no princípio da comunidade, como definido por Boaventura de Sousa Santos (1996 e 2007). Encontrou eco nos insatisfeitos com as opções dentre as duas tendências partidárias majoritárias e com sua visão focada no Estado.

Os resultados nas urnas no primeiro turno revelam que, para os brasileiros, a figura do presidente representa o papel de herói. Diferentemente do “salvador da pátria” de Collor em 1989 (que combatia os políticos e empresários, mesmo sendo político e empresário), o sentido que Dilma e Serra atribuem ao mito do herói é que ambos se colocam como sendo os mais competentes para se chegar à *idade de ouro*. Para cada um, entretanto, o herói teve diferentes conotações.

A propaganda de Dilma se valia do *herói* Lula – alguém que havia tirado o país do anonimato internacional e amplificado para ampla parcela da população as benesses dos avanços econômicos globais: a ascensão econômica de grande parcela da população foi atribuída ao “pai” Lula. Dilma seria, portanto, a “mãe” dos brasileiros: protetora, afetuosa, compreensiva. Esse discurso traz implícito que o povo “precisa” de um pai ou uma mãe, pois não pode ou não consegue fazer suas próprias escolhas. Foi justamente esse o mote da publicidade dos candidatos à Presidência da República no Brasil: mostraram-se como “salvadores” dos indivíduos desprotegidos. Os discursos não são sobre um ideal em comum, mas sobre um objeto de consumo individual.

A propaganda de Dilma valoriza intensamente seu papel como mulher e mãe: depoimento do ex-marido e o nascimento e batizado do neto são episódios que destacam seu lado considerado “feminino”, conceito carregado de atributos “naturalmente” femininos: honestidade, integridade e proteção à família a qualquer custo. Até a afeição a animais é utilizada como comprovação desse lado feminino.

Serra, diferentemente de Dilma, constrói o mito do herói não como o “pai” do povo, mas como o mais competente em termos políticos e biográficos. Seus programas reiteram permanentemente o histórico do candidato como vinculado à defesa da democracia e à atuação efetiva no poder executivo: foi prefeito e governador da, respectivamente, maior cidade e maior estado da federação. Seus “ataques” à opositora se dirigem à sua incompetência (técnica), falta de experiência (Dilma nunca ocupou um cargo eletivo e era protegida de Lula) e, fundamentalmente, à sua falsidade: ela esconderia seu passado revolucionário e, portanto, seria uma ameaça à continuidade da mudança rumo ao ideal social desejado de uma sociedade melhor e democrática.

Nesse sentido, Serra – assim como a cobertura jornalística da *Folha* e do *Estado* sobre a campanha – tentou construir o terceiro tipo clássico de mito político: o do complô, da

conspiração. Tanto a propaganda do candidato como a imprensa, no caso dos principais jornais impressos nacionais (por meio do elevado número de matérias negativas sobre a candidata, como visto), contribuíram para a criação do mito de que o PT e a candidata Dilma representavam o projeto anti-Brasil: seriam contra o ideal de sociedade que se deseja e não se qualificam, como ele, como “salvadores da pátria”, ou os mais competentes para conduzir a nação rumo a esse projeto.

O mito da conspiração fica também explícito nos discursos de Lula – tanto na propaganda da candidata, como na cobertura jornalística: qualquer denúncia a seu governo ou ataque à sua sucessora foi interpretado como movidos por interesses políticos. A aprovação de seu governo e a credibilidade que ele gozava, segundo as pesquisas de opinião, reforçaram a ideia de que o próprio presidente Lula, naquele momento, era visto até mesmo pelos adversários como um herói mitológico: fora ele quem conduzira o país às melhores condições econômicas, sociais, culturais e políticas do cenário internacional. O operário – vítima do preconceito de classe – superara o mito do “príncipe” Fernando Henrique Cardoso. Nem mesmo seu opositor “ousou” destruir essa imagem.

Estratégias discursivas e lógicas de regulação da sociedade

No Brasil, ainda que a figura do salvador da pátria tenha sido um recurso também utilizado em 2010, este mito foi muito menos importante agora do que na campanha de 1989, quando Collor foi eleito, construindo sua identidade como a do “caçador de marajás”. O que mais prevaleceu nos discursos midiáticos, seja na propaganda dos candidatos, seja na imprensa, foi a lógica do complô: escândalos, acusações mútuas, ameaças, desqualificação do projeto adversário. A “estratégia do medo” esteve presente durante toda a campanha. Após a representação da ocupação do poder por parte do povo na figura de um presidente operário oriundo das classes mais pobres da população, as lutas simbólicas passam a se dar no campo do gerenciamento da *res pública*. Privilegia-se, assim, o discurso da capacidade tecnocrática e busca-se apontar os interesses privados dos grupos políticos, enfatizando a imagem do complô.

O que se vê no Brasil atual é que, como afirma Boaventura de Sousa Santos, o pilar da regulação acabou por suplantado o pilar da emancipação conduzindo à supremacia do mercado. Mas é possível ainda identificar diferentes nuances na prevalência tanto da lógica da

regulação como dos mitos políticos. Se, de um lado, o mito da idade de ouro se apresenta na construção da lógica do mercado, o do herói salvador da pátria é a estratégia para a lógica da comunidade e o do complô, da lógica do Estado.

Mas há uma característica em comum entre os três tipos. Todos conduzem a uma ideia de unidade, seja da nação, seja do povo. Essa noção de unidade em torno dos projetos apresentados pelos candidatos, ao se colocarem como únicos, acaba por excluir outras possibilidades políticas. Dilui-se a ideia de dissenso, que é próprio do campo político. O mito da unidade, nesse sentido, despolitiza, como afirma Miguel (2000, p. 42). Mas, ao mesmo tempo, ao fortalecer a ideia de nação, acaba por questionar o ponto central da lógica neoliberal dos anos 90: a da livre circulação de bens e recursos financeiros em escala global, com mínima regulação dos Estados. Nesse outro sentido, portanto, reafirma-se como política.

No campo da comunicação, vemos a ascensão de novas formas de comunicação digital (como rádios e televisões comunitárias, sites, blogs e redes sociais), que se tornam espaços para exercício da política, para além da propaganda e da imprensa tradicionais. São mídias que escapam do controle do candidato e dos governantes, possibilitando ao eleitor/cidadão uma nova forma de vocalização e mobilização. A campanha de Marina, terceira colocada no primeiro turno, chega a 1/5 dos votos válidos em função, sobretudo do uso que fez das redes sociais (seu tempo de televisão e rádio era ínfimo). Não substituem as mídias tradicionais, mas possibilitam um poder agregado que levam a novas estruturas de negociação, equilibrando a partir de canais descentralizados a comunicação monopolizada e controlada de grandes grupos midiáticos.

No Brasil, a mídia tradicional, em especial a televisão, foi fundamental na eleição de Collor em 1989, ajudando a construir a imagem do “caçador de marajás” e descredenciando Lula. Mas, agora, nesse início de século, mesmo contanto com uma intensa campanha negativa na imprensa, Dilma Rousseff consegue vencer, pois suas propostas foram as que melhor atendiam as demandas da população brasileira e sensibilizaram “corações e mentes” dos eleitores. As relações de poder agora também são articuladas dentro de um novo contexto midiático. As mídias digitais alteram a arena da comunicação política e precisam ser entendidas não apenas como mais um canal de distribuição de mensagens, mas como um espaço de trocas. Isso não significa a morte da mídia tradicional e da cultura de massas, mas uma transformação das mídias tradicionais em uma interação complexa com as novas mídias.

Ainda que a televisão seja a mídia fundamental para difusão de ideias dos candidatos em campanha eleitoral, não podemos mais afirmar sua absoluta supremacia ou a centralidade dos meios de comunicação de massa, mas a ascensão de novas possibilidades de intervenção, debate e participação.

Não por acaso que Marina chega em terceiro lugar no primeiro turno das eleições do Brasil, conquistando cerca de um quinto dos eleitores: justamente um público jovem, conectado às novas mídias. O discurso inclusivo de Marina, também utilizado por Lula em 2002 e 2006, favorece uma ampliação da arena política.

Hoje, não temos apenas uma democracia representativa de público, mas uma tendência para uma democracia participativa. Sem dúvida que os meios tradicionais de propaganda e imprensa ainda ocupam espaço privilegiado no campo da política. Mas a criação e o uso de canais alternativos se configuram como um potencial instrumento para o exercício dessa nova política, que resgate a lógica da comunidade, com a valorização dos direitos humanos, do sentido de coletividade, da esfera pública, do meio ambiente, da participação e da cidadania, e que possa se sobrepor à lógica mercantilizadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIMA, Venício A. de (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. No. 29 – Ano 10. São Paulo: ANPOCS, 1995.

MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

SAISI, Katia. *A estética na política: Análise da campanha para a Presidência da República do Brasil em 2002 – estudo exploratório sobre as relações entre mídia e política*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mercado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2003.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1996.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A crítica da razão indolente: Contra o desperdício da experiência*. 2º volume de *Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática*. 6ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.