

O Fenômeno da Personalização da Política: Evidências Comunicacionais das Campanhas de Dilma e Serra em 2010

Paulo Roberto Figueira LEAL*
Mário Braga Magalhães Hubner VIEIRA**

Resumo

Eleições vêm sendo disputadas sob uma crescente ênfase nos candidatos (e não nos partidos ou programas) como estratégia preferencial de comunicação política, apontam autores como Martin Wattenberg e Samuel Popkin. O presente artigo tem por objetivo avaliar quais enquadramentos discursivos centrais foram construídos, em 2010, pelos principais candidatos à Presidência na semana inicial dos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e cotejá-los ao debate sobre personalização.

Palavras-chave: comunicação política; personalização; HGPE; campanha presidencial

The Phenomenon of Customization Policy: Evidence of Communicative Dilma's and Serra's Campaigns in 2010

Abstract

Elections have been disputed under a growing emphasis on the candidates (not on the parties or the programs) as a preferred strategy of political communication, authors such as Martin Wattenberg and Samuel Popkin point out. The present chapter aims to evaluate the frame-building process developed by the main presidential candidates in the 2010 Brazilian elections on the first week of *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* (HGPE) and bring them do the personalization debates.

Keywords: political communication; personalization; HGPE; presidential campaign

INTRODUÇÃO

A comunicação política está no centro das discussões sobre as disputas eleitorais contemporâneas. Estudos que desejem conhecer melhor os partidos políticos, os cenários eleitorais e mesmo o funcionamento das instituições da democracia representativa vêm se deparando com reflexões sobre como os eleitores apreendem as mensagens políticas, como eles as processam e de que modo as campanhas eleitorais operam ao subsidiar o debate público com informações sobre as propostas em disputa.

A discussão sobre a eficácia da comunicação política (ou, mais precisamente nesse caso, da comunicação eleitoral) pode ser potencializada caso se leve em conta o conjunto de mudanças que estão associadas à “americanização” das disputas eleitorais, fenômeno compreendido como uma inflexão rumo a sistemas partidários menos

estruturados em torno de eixos ideológicos de classe e num contexto social no qual ocupam papel fundamental na política as tecnologias e meios de comunicação, cada vez mais presentes na vida cotidiana (LEAL, 2005).

Um dos fenômenos mais sintomáticos desse cenário contemporâneo, segundo analistas como Martin Wattenberg (1991) e Samuel Popkin (1991), entre outros, é a crescente valorização da figura do candidato, em detrimento do partido político. A questão já levou alguns autores a aventarem inclusive a possibilidade de morte das estruturas partidárias (ROSE e MACKIE, 1991, p. 533).

O presente artigo retoma o debate da literatura sobre personalização da política e o coloca em diálogo com evidências discursivas extraídas, por meio de análise de conteúdo, dos três primeiros programas televisivos noturnos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas

*Doutor e mestre em Ciência Política (IUPERJ). Professor do mestrado e da graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email: pabeto.figueira@uol.com.br

** Graduado em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da UFJF, email: mario_bmhv@hotmail.com

eleições presidenciais de 2010. Focam-se os programas dos dois primeiros colocados: Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB).

A amostra, apesar de pequena, é indicativa dos rumos estratégicos das candidaturas: na primeira semana em que as forças políticas ocupam o horário, desnudam-se os enquadramentos discursivos que norteiam os posicionamentos buscados pelos concorrentes, na primeira etapa da campanha. Pretende-se verificar se o apontamento, por parte de autores como Wattenberg e Popkin (no sentido de que a política encontra-se em processo de crescente personalização) encontram respaldo nos primeiros programas da campanha de 2010.

O PROCESSO DE PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA

Em praticamente todo o mundo, a importância crescente do voto personalizado, associada ao declínio da identificação partidária e ao processo de desalinhamento do eleitorado, demarcam, na análise política atual, a prevalência dos fatores de curto prazo como determinantes do voto (LEAL, 2005).

As diferentes teorias sobre decisão do voto produziram, ao longo das décadas, distintos focos centrais de análise. Nos anos 40, a associação entre indicadores sócio-demográficos e preferências eleitorais indicava haver variáveis estruturais como elementos condicionadores do voto (tese da Escola de Columbia).

Em seguida, prevaleceu a visão da Escola de Michigan, que introduziu a variável identificação partidária como elemento explicativo do processo decisório. Num passo adiante, com o declínio da percepção de que são os fatores sociológicos ou a identificação partidária os responsáveis pelo voto, consolidou-se a perspectiva de que determinantes contingentes (a imagem do candidato, sua performance, temas de campanha) são cruciais no processo eleitoral.

É neste contexto que autores como Martin Wattenberg (1991, p. 3) descreveram a ascensão da política centrada nos candidatos. Com base numa descrição do percurso histórico das teorias sobre o voto, desde a aproximação sociológica, passando pelo cálculo do comportamento

individual (teorias psicológicas), até chegar à perspectiva econômica, Wattenberg designa a contemporaneidade como “era da política centrada nos candidatos”. Nela, haveria prevalência das considerações de curto prazo – sobretudo econômicas – como fatores de decisão eleitoral.

Para o autor, o eleitor contemporâneo, não predeterminado por variáveis sócio-demográficas nem por predisposições partidárias, é um ator individual capaz de julgar quais são seus interesses no momento da decisão. Some-se a isso a diminuição do controle partidário sobre as candidaturas, o crescimento das taxas de volatilidade e o decisivo papel da mídia como a principal arena da disputa política (o que põe em destaque o conceito de visibilidade midiática como variável-chave para a consolidação de capital político), e então temos um quadro que favorece o personalismo na política.

Wattenberg observa que, no caso específico dos EUA, a habilidade dos partidos em polarizar a opinião pública em dois campos rivais diminuiu ao longo das décadas, incentivando a volatilidade eleitoral – ou seja, houve crescente oscilação do eleitorado entre os dois grandes partidos, sem fidelidades de longo prazo. Com o declínio dos níveis de identificação partidária e a baixa participação do eleitorado, o vácuo foi ocupado pelos candidatos. A eleição de Reagan em 1980 teria sido o marco da emergência dessa nova era.

De acordo com o pesquisador norte-americano, dois fenômenos são cruciais para compreender a ascensão da figura do candidato – a desagregação eleitoral e a decomposição partidária – e espelham o declínio da fidelidade do eleitor ao partido, da identificação partidária e da imagem dos partidos. Segundo ele, quando a opinião pública tende à neutralidade sobre os partidos, é o candidato quem polariza o debate.

No caso norte-americano, diz Wattenberg, o crescimento da disputa interna nos partidos e da falta de unidade partidária também ajudou a deslocar o eixo da discussão para as qualidades dos candidatos e para fatores de curto prazo. Competência, integridade, capacidade de decisão, carisma e atributos pessoais (aparência, idade, religião e saúde, entre outros fatores) preencheram o espaço deixado vago pela

discussão política. A tendência se aprofunda em disputas pouco ideologizadas – como é caso norte-americano, no qual os grandes partidos, diferentemente da tradição europeia, não tiveram a pretensão de representar uma classe social específica.

Da mesma forma que Wattenberg traçou o perfil do padrão emergente de disputa eleitoral, outro autor americano, Samuel Popkin (1991, p. 7), desenhou o modelo de eleitor típico dessa ambiência. Ao estudar a racionalidade do eleitor, Popkin deu continuidade a uma tradição acadêmica iniciada pela psicologia cognitiva e por Anthony Downs (1957, p. 5), sempre partindo do pressuposto de que as decisões tomadas pelos eleitores têm por base cálculos racionais.

Popkin sustenta que, assim como preconizava Downs, os eleitores não têm estímulos para buscar informações, pois esse processo apresenta custos. Na realidade, não existiria o cidadão cívico, cômico de suas responsabilidades frente ao bem comum, para o qual ele contribui desinteressadamente. Como o eleitor não tem incentivos em buscar informações políticas, os dados com os quais ele trabalha são subprodutos de informações advindas de outras atividades – pessoais ou econômicas, por exemplo. As informações que se usa para o cálculo político são indiretas e decorrem de impressões geradas em outros campos da vida cotidiana.

Em virtude dessas características, o eleitor tende a buscar atalhos para eliminar custos de acesso à informação sobre questões políticas. Um dos objetivos mais relevantes das campanhas eleitorais, para Popkin, é exatamente esse: alinhar retalhos de informações que se encontravam dispersas. A campanha (assim como o aumento do nível educacional) ajuda a conectar todas essas informações de forma a facilitar a decisão. Popkin sustenta que os indivíduos conectam os fragmentos de informações novas à informação de que já dispunham.

O personalismo na política (ou, para Wattenberg, a ascensão da política centrada no candidato) decorre dessa lógica: a ênfase na escolha de pessoas, no lugar de partidos ou de programas políticos, pode ser explicada pelo fato de o personalismo ser um critério mais econômico, pois aproxima informações novas aos estereótipos já existentes. Focando

personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações para o eleitor mediado são mais óbvias e fáceis.

Popkin observa que o personalismo é mais típico nas eleições nos EUA do que nos países com sistemas parlamentaristas; contudo, segundo ele, a globalização das características do modelo de campanha norte-americano (com a universalização, por exemplo, da centralidade da televisão na propaganda política) torna as diferenças cada vez menores, ao longo do tempo.

É óbvio que não se tem aqui a pretensão de apresentar esse modelo como um padrão linear e uniforme de disputa política em todo o mundo, até porque cada um desses fenômenos apresenta-se em intensidades muito distintas em díspares contextos nacionais (e até locais) e há variações também ao longo do tempo. Contudo, muitos estudos demonstram que a americanização da disputa eleitoral é uma tendência em quase todo o globo – Franklyn S. Haiman (1991, p. 37), por exemplo, demonstra que apesar de mantidos certos diferenciais, já em 1988 as eleições francesas e norte-americanas apresentavam padrões similares.

Um dos pontos a permitir que os autores falem em americanização das campanhas é a centralidade crescente dos meios de comunicação de massa como espaço privilegiado para a definição da disputa eleitoral. Para Alessandra Aldé, “o cenário em que encontramos os cidadãos da democracia contemporânea caracteriza-se por uma esfera pública cada vez mais dependente dos meios de comunicação de massa” (2001, p. 6).

Segundo ela, os partidos “parecem ter perdido o monopólio do espaço público da política para os meios de comunicação, que crescem em importância, tornando-se os canais de informação política mais importantes e universalmente acessíveis” (2001, p. 6). Com um universo de eleitores cada vez maior, as chances de haver interação direta entre candidato e eleitorado tornam-se mais restritas.

A comunicação com o eleitor acontece, sobretudo, pelos meios de comunicação de massa tradicionais ou pelas novas tecnologias de comunicação. No caso brasileiro, ainda é a televisão que alcança o maior número de domicílios em todas as regiões do país, o

que sugere que os programas televisivos dos partidos, em período eleitoral, constituem objeto privilegiado para a identificação das estratégias centrais das candidaturas.

Wilson Gomes (2004, p. 204) destaca a existência da cultura da telecomunicação: as primeiras gerações que cresceram tendo a televisão como principal fonte de informação e entretenimento aparecem agora na condição de cidadãos plenos. Para atingir essa nova geração de eleitores, a esfera política reformularia a lógica de produção de seus discursos e imagens.

Para o autor, é necessário que os atores políticos se adaptem à realidade midiática – seja nas suas relações com a imprensa, seja no desenvolvimento de suas estratégias de propaganda eleitoral direta. “Assim sendo, a política se transforma (...). No que tange a esfera pública a sua adaptação à contemporaneidade a transformou em esfera pública espetacular e midiática”. (GOMES, 2004, p. 204).

No contexto brasileiro, a legislação oferece aos partidos políticos um instrumento de comunicação que tem se revelado de suma importância nas disputas eleitorais: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral Gratuita (HGPE) de rádio e televisão. Muitos apontam o início dos programas (sobretudo os televisivos) como o início da campanha em sua fase mais aguda. Em 2010, quase 50% dos eleitores com ensino superior chegaram a assistir a pelo menos um dos programas e, na população geral, mais de 34% acompanharam o horário eleitoral, segundo pesquisa da *Folha de São Paulo* (24/08/2010, edição 604).

Diante da hipótese de personalização das campanhas, apontada por autores como Wattenberg e Popkin, e tendo em vista a importância do HGPE, demonstrada pelo alcance de público, quais dimensões discursivas são mais intensamente mobilizadas nos programas pelos candidatos? Suas características pessoais? Suas habilidades administrativas? Sua formação acadêmica? Seu trato com outras pessoas? O ponto de vista sobre questões que envolvem a administração pública? A trajetória política ou a vida particular? Essa decisão estratégica é decisiva para o bom posicionamento de uma candidatura.

Portanto, para cumprir seu objetivo,

a propaganda política costuma *excluir* as características do candidato que possam vir a ser percebidas como negativas pelo público; *ênfatizar* aquelas que, por outro lado, tenham aceitação ante o eleitorado; e *associar* o candidato a pessoas, fatos ou processos tidos como relevantes. A enunciação das estratégias se dá exatamente por essas escolhas: a que elementos uma candidatura quer se associada, dependendo de qual nicho eleitoral quer atingir?

Nesse esforço, a propaganda política nutre-se de estéticas e narrativas típicas da publicidade comercial (LEAL e VIEIRA, 2009): isso implica constatar a centralidade do processo de enquadramento, ou seja, a definição de ênfases e exclusões, com o objetivo de facilitar a compreensão do consumidor da informação. Para Wilson Gomes,

(...) a propaganda política midiática não “vende” um candidato pelo que ele realmente é ou, pelo menos, isso não é absolutamente o mais importante no planejamento estratégico da propaganda política. Uma proposta, posição ou candidato (...) são “vendidos” em suas propriedades e qualidades conotadas, pela sua imagem. (2004, p. 231).

Se a imagem pública do candidato é tão crucial, mais uma vez se destaca a importância da mídia (e, no caso brasileiro em especial, a importância do HGPE). É com base nesses pressupostos que se trata de contextualizar a campanha presidencial de 2010, para, após, efetivar-se uma análise de conteúdo dos primeiros programas televisivos de Dilma e Serra.

CONTEXTUALIZAÇÃO E ESPECIFICIDADES DA CAMPANHA DE 2010

O primeiro mandato de Lula, de 2003 a 2006, foi marcado pela superação de uma instabilidade econômica inicial e pelo início da implementação de programas sociais de distribuição de renda. Entre as consequências, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)¹, ao final de quatro anos podem-se citar a diminuição da taxa de desemprego de 11,2% para 7,4%; a de pessoas extremamente pobres, de 26,07% para 17,13%; e o aumento do salário

I <http://www.ipeadata.gov.br/Default.aspx>

mínimo de R\$ 200 para R\$ 350.

No campo político, escândalos envolvendo nomes do primeiro escalão abalaram o governo, a partir de junho de 2005. Um suposto esquema de pagamento sistemático de propina a parlamentares em troca de apoio político ficou conhecido como *Mensalão*. O escândalo derrubou José Dirceu, Ministro-Chefe da Casa Civil e braço direito do presidente Lula, tendo sido substituído por Dilma Rousseff.

Lula venceu o segundo turno da campanha de 2006 com 60,83% dos votos válidos, contra 39,17% de Alckmin. Ao final de seu mandato, em março de 2010, o Datafolha divulgou resultado de pesquisa em que o presidente obteve a melhor avaliação desde que se iniciaram pesquisas desse tipo pelo instituto (naquele momento, 76% consideraram o governo ótimo ou bom, e 4%, ruim ou péssimo).¹¹

A Ministra-Chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, condutora do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e responsável por grandes obras em todo o país, já ungida como virtual candidata oficial à Presidência, consolidava seu processo de crescimento eleitoral. Segundo pesquisa do Datafolha de 25 e 26 de março de 2010, o percentual de intenção de voto em Dilma já alcançava 29% (contra apenas 3% em 25 de março de 2008, um crescimento de 26 pontos percentuais em dois anos).

As pesquisas apontavam que, em dois anos, um quarto do eleitorado passara a declarar voto na petista, que disputaria ali sua primeira eleição em toda a vida (o que explica por que ainda era menos conhecida pelo eleitorado do que seus principais concorrentes). A visibilidade midiática como ministra, o sempre estridente apoio de Lula e a ampla aliança partidária viabilizaram eleitoralmente a candidatura mesmo antes de sua oficialização, em junho de 2010.

A situação de Serra era diferente. Em março de 2008 ele já contava com 38% das intenções de voto. No mesmo mês de 2010, 39%. A estabilidade pode ser explicada pelo fato de Serra já ser conhecido por grande número de eleitores, na condição de ex-candidato à Presidência, ex-ministro, ex-prefeito e então governador de

II <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1547929-5601,00-LULA+TEM+MELHOR+AVALIACAO+DESDE+QUE+ASSUMIU+GOVERNO+DIZ+DATAFOLHA.html>

São Paulo. Mas a convergência das curvas de intenção de voto das duas candidaturas sugeria que o início efetivo da campanha, com entrada do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, no mês de agosto, poderia ser decisivo.

Com a oficialização das nove candidaturas, definiu-se a distribuição de tempo dos dois blocos diários de 25 minutos do HGPE na TV (exibidos às 13h e às 20h30): Dilma Rousseff (PT), 10 minutos, 38 segundos e 55 centésimos; José Serra (PSDB), 7 minutos, 18 segundos e 54 centésimos; Marina Silva (PV), 1 minuto, 23 segundos e 22 centésimos; Plínio Arruda Sampaio (PSTU), 1 minuto, 1 segundo e 94 centésimos; os demais candidatos, Ivan Pinheiro (PCB), José Maria Eymael (PSDC), Levy Fidelix (PRTB), Rui Costa Pimenta (PCO) e Zé Maria (PSTU) tiveram cada um 55 segundos e 56 centésimos no HGPE televisivo.

Como se portaram os dois principais candidatos no início das transmissões do HGPE? De que modo se apresentaram ao eleitorado e em que medida adotaram estratégias assentadas na discussão, já efetivada aqui, da tendência à personalização das campanhas? Para discutir essas questões, apresenta-se, a seguir, análise de conteúdo dos três primeiros programas televisivos dos presidencialistas, veiculados em 17 de agosto (terça-feira), 19 de agosto (quinta-feira) e 21 de agosto (sábado).

AS ÊNFASES DISCURSIVAS DE DILMA E DE SERRA

O programa eleitoral petista em 17 de agosto começou com a palavra “mudança”. Deduz-se, pelo contexto da disputa, que a intenção era reforçar a mensagem de continuidade das mudanças iniciadas durante o governo Lula. Logo no início do programa, Dilma e Lula dialogavam sobre o que era definido por eles como “vontade do povo de seguir mudando e construindo esse Brasil novo”. Dilma apareceu no arroio Chuí, extremo sul do país, e Lula estava às margens do Rio Oiapoque, ponto mais ao norte do Brasil. Os grafismos e as soluções narrativas utilizadas reforçavam o vínculo entre ambos, dois personagens tratados simbioticamente.

Vozes de populares, no estilo que o telejornalismo denomina “povo-fala” (sem que

as fontes sejam enquadradas como especializadas em alguma discussão) apareceram no programa em depoimentos curtos, que relatavam as impressões dessas pessoas sobre o impacto do governo Lula nas vidas delas e sobre suas aspirações. O áudio era sobreposto a imagens genéricas de paisagens, indústrias e pessoas que simbolizariam a especificidade da identidade brasileira, ou que ilustrariam o processo pelo qual, segundo a propaganda, o país estaria passando – desenvolvimento econômico e ascensão social.

Saindo do Rio Grande do Sul, a candidata petista reafirmou, falando a partir do Vale do Jequitinhonha-MG, seu compromisso de acabar com a miséria extrema no país. Em Ipojuca-PE, a petista prometeu investir em educação da creche à universidade. No Rio, falava em levar o exemplo de segurança pública para todo o país. Em Goiás, sugeria investimentos nas ferrovias, agricultura, pecuária e indústria. O tom do programa reforçava o compromisso pessoal de Dilma com a nacionalização dessas experiências.

Outro mote da propaganda petista foi a descoberta do pré-sal. Segundo se informava no programa, as verbas obtidas na exploração seriam convertidas em investimentos na educação, cultura, saúde, combate à pobreza, meio ambiente e ciência e tecnologia.

A propaganda da candidata situacionista passava então a elencar conquistas do governo nos últimos anos. A arte gráfica auxiliava a transmissão da mensagem. De acordo com a campanha, nos últimos oito anos “24 milhões saíram da pobreza absoluta, 31 milhões entraram na classe média, e 14 milhões conquistaram um emprego com carteira assinada”.

Para falar da biografia de Dilma foi feita uma comparação com a história de Lula. Aspectos similares das trajetórias dos petistas foram mostrados. Vale destacar a citação de que ambos lutaram e foram presos pela ditadura militar. As realizações de Dilma eram evidenciadas pelos cargos que a candidata ocupou. Conforme se divulgou, ela foi a primeira mulher a se tornar Secretária de Finanças de Porto Alegre, Secretária Estadual de Minas e Energia do Rio Grande do Sul, Ministra de Minas e Energia e Ministra-Chefe da Casa Civil. A sugestão era clara: ela poderia se tornar a primeira mulher presidente

do Brasil e, tal como Lula, teria em sua trajetória a marca do ineditismo.

Para tanto, em um cenário que simulava um gabinete, Dilma afirmava estar preparada para dar continuidade ao governo. Lula arrematava pedindo votos para sua candidata e afirmava que ela seria a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil. O *jingle* que finalizava o programa da coligação oferecia um tom absolutamente personalizado das relações entre Lula e Dilma: “deixo em tuas mãos o meu povo”. Não se tratava apenas da candidata de continuidade de um governo bem avaliado: tratava-se de uma extensão da “família” Lula, agora a ser conduzida por outro nome (de outro gênero), mas igual em essência.

Depois de abordar algumas bandeiras políticas no primeiro programa e reforçar a ligação entre Lula e Dilma, o segundo programa, em 19 de agosto, teve o objetivo central de apresentar com mais detalhes a trajetória da candidata. Essa constituía tarefa importante, já que as eleições de 2010 eram a primeira disputa eleitoral de Dilma.

Neste programa, foi dado destaque ao período em que Dilma ficou presa durante a ditadura militar. Colegas de cela deram depoimentos. Depois, mostrou-se como ela se radicou no Rio Grande do Sul. Neste momento, os focos foram o aspecto familiar e as conquistas profissionais da candidata – numa estratégia fortemente evidenciadora daquilo que Martin Wattenberg (1991) chama de ascensão da política centrada no candidato.

Além disso, também foram usadas falas de Lula creditando a Dilma grande parte do sucesso de seu governo. Este artifício visava à contraposição do argumento da campanha tucana, de que a falta de experiência em cargos eletivos tornaria a petista inapta como responsável pela condução executiva do governo.

A resposta do PT se deu (tanto no início quanto no final do segundo programa) pela sugestão de que, para se governar, não seria preciso apenas racionalidade e conhecimento técnico. Para tanto, Dilma falava sobre crença e paixão para realizar os compromissos. Afirmava enfaticamente que “para mudar o seu país você tem que ter uma relação afetiva”. Os problemas devem “incomodar afetivamente e não só

racionalmente”: mais uma vez, uma qualidade pessoal (afetividade, para contrapor-se à imagem de gerente “dura”) era usada como argumento político central.

O terceiro programa, em 21 de agosto, focava principalmente aspectos econômicos e consequências sociais das medidas do governo nos últimos anos. Vale mencionar que, a todo o momento, apresentadores e locuções em *off* reforçavam que as conquistas do governo nos últimos oito anos eram mérito de Lula e Dilma. A candidata apresentava suas propostas como continuidade direta de medidas do governo Lula.

Dilma fazia uso, inclusive, da primeira pessoa do plural para falar das realizações do governo Lula: “articulamos vários programas e reduzimos a pobreza, garantimos mais saúde e educação para as famílias, aumentamos a produção e o consumo e geramos milhões de empregos”; falava também em “nossa forma de governar”.

Apropriando-se como estrela (e não como coadjuvante) das realizações do mandato do presidente, a candidata não apenas enfatizava sua suposta capacidade de realização, mas sobretudo repetia o mantra subtextual: Lula é Dilma, Dilma é Lula. Os primeiros três programas do PT, portanto, constituíram-se sob a égide de uma discussão política profundamente personalizada e concretizada nos discursos sobre as qualidades da candidata e de seu antecessor. Mesmo quando o tema em discussão foram realizações político-administrativas, o enquadramento preferencial enfatizava que as conquistas se deveram às supostas qualidades pessoais da candidata.

Já o primeiro programa de José Serra (PSDB), em 17 de agosto, tinha como temática principal a saúde pública. A campanha se utilizava dos feitos do tucano à frente do Ministério da Saúde, no governo FHC, para abordar as propostas de governo. A propaganda descrevia que havia 700 mil pacientes esperando por cirurgia de catarata no Brasil e que Serra, quando ministro, tinha acabado com a fila de espera. O programa de combate à Aids também foi citado. Neste caso, destacava-se a repercussão mundial do modelo brasileiro: exibia-se trecho de um discurso de Serra na sede das Nações Unidas, seguindo-se aplausos ao discurso.

De modo a apresentar dados concretos, o programa afirmava que, na gestão de Serra como

ministro, trezentos hospitais foram construídos ou reformados e que o Programa Saúde da Família cresceu nove vezes. O incentivo dado à produção de medicamentos genéricos também foi lembrado.

O tom humano do programa tucano ficou por conta de falas curtas de pessoas que, de alguma forma, foram beneficiadas pelos projetos e ações de Serra à frente de cargos públicos: a mãe atendida pelo programa voltado para gestante falava ao lado do seu bebê, o esposo de outra dava o depoimento em um leito hospitalar, um paciente que ressaltava a boa qualidade do atendimento de saúde contava sua história do corredor de um hospital.

A outra parte dos depoimentos populares acontecia na presença de Serra. Uma arte gráfica em formato de moldura envolvia vídeos com a visita do candidato às casas das pessoas. Neste primeiro programa, em especial, uma senhora de Goiás agradeceu o candidato pelos benefícios que ela teve a partir dos medicamentos genéricos. O agradecimento pessoal indica o tom majoritário: dádiva do governante, e não políticas públicas como direito do cidadão, foram o enquadramento discursivo mais utilizado.

Pode-se supor que um dos objetivos de ressaltar realizações e, principalmente de quantificar hospitais construídos, pacientes atendidos e expansões de programas de saúde familiar, foi reforçar a mensagem de que Serra tinha larga experiência administrativa em cargos públicos, inclusive os de natureza eletiva (em contraposição à candidata petista, neófito em disputas eleitorais).

Os programas conformam-se à estratégia que Serra anunciara em muitas entrevistas: a comparação de biografias. Contra um governo muito popular, o tucano apostava em sua vivência em cargos públicos como seu grande diferencial em relação a Dilma. Mais do que grandes variações de propostas partidárias ou programas, a ênfase se dava nas supostas diferenças qualitativas entre os candidatos.

Este objetivo se tornava mais claro na medida em que Serra propunha, para o Brasil, a continuidade de diversos programas implantados por ele na cidade e no estado de São Paulo. No primeiro programa do HGPE tucano, destacaram-se a rede Zilda Arns de clínicas

para tratamento de dependentes químicos. Na porta de uma das clínicas, Serra anunciava a construção de tantas outras se fosse eleito e era taxativo: “vai ser exatamente como as que eu fiz como governador”.

Em outro momento, o tucano propunha um projeto voltado para gestantes. Mais uma vez, possivelmente tendo por objetivo demonstrar a viabilidade da ideia em escala nacional, ele afirmava que “o ‘Mãe Brasileira’ iria ser igualzinho ao ‘Mãe Paulistana’”.

A dimensão personalista das estratégias dos primeiros programas do PSDB evidencia-se em toda a plenitude no segundo dia de exibição em 19 de agosto: o segundo programa tucano começava com uma breve comparação entre Serra e Lula. O texto curto tentava mostrar ao telespectador como os dois políticos seriam parecidos: “Serra e Lula. Dois homens de história. Dois líderes experientes”. À falta de menções explícitas a seu partido acrescentava-se um discurso ainda mais personalizado: o que importa é a trajetória das lideranças (nesse caso, segundo o argumento apresentado, parecidas), e não as dissonâncias ideológicas, programáticas ou partidárias.

A partir daí, o segundo programa retomava o mesmo rumo do primeiro, destacando Serra como ministro, prefeito e governador. A locução apontava que o paulista já implementara diversos projetos e que poderia espalhá-los pelo Brasil. Ao final, o objetivo da mensagem era evidenciado na voz do locutor: “Serra tem a vivência que Dilma não tem”.

Após isso, apresentava-se um novo subtema: drogas. O foco do programa deslocou-se para a demonstração de que este seria um problema de saúde pública e, novamente com base na experiência de Serra como ministro, os casos dos genéricos e do combate à Aids forneceram argumentação no sentido de que Serra seria capaz de vencer o desafio de combater as drogas. Antes de apresentar as propostas como candidato, o programa recorreu a especialistas e usuários para contextualizar o problema.

Assim como em outros casos, a solução para o problema do *crack*, segundo Serra, seria levar para nível nacional um modelo de clínicas para dependentes químicos já existente em São Paulo. Visando à demonstração da eficácia do

tratamento, veiculou-se o depoimento de uma mulher que se dizia livre das drogas há mais de um ano. Conclusão: mesmo num programa majoritariamente temático (saúde), o foco foi nas qualidades gerenciais do candidato.

No terceiro programa, em 21 de agosto, a história de vida de Serra foi levada ao telespectador de forma mais detalhada. Com o recurso visual de fotos da época, o programa contava que Serra “ajudava o pai em uma barraca de frutas no mercado municipal”, que estudou em escola pública e se formou na USP. Ressaltava traços de liderança ainda na juventude do candidato que assumiu a presidência na União Nacional dos Estudantes aos 21 anos e relatava que, devido à sua luta contra a ditadura, ele teve que deixar o país.

Nesse momento, o fato de Serra ter se formado em economia no exterior era utilizado como gancho para tratar de educação. Assim como nas propostas para saúde, os planos para educação também eram mostrados a partir de projetos que já haviam sido implantados no Estado de São Paulo, com destaque para a criação de instituições de ensino técnico em nível médio e superior.

No entanto, esse programa demarca o momento em que sobem de tom as críticas diretas a Dilma e ao governo, o que ocorre em dois momentos distintos. No primeiro deles, logo no princípio do programa, a fala de um servidor público de Pernambuco foi a seguinte: “O Serra fala, a gente entende. A Dilma fala, enrola, enrola, enrola e a gente não sabe o que ela quer dizer”.

A outra menção, dessa vez ao governo, ocorria depois de supostamente encerrada a participação do candidato no HGPE daquele dia. Após aparecer a vinheta “Serra presidente” – a mesma que surgia na tela no início e no final dos programas tucanos –, dava-se a entender que estava encerrado ali o programa de responsabilidade da coligação encabeçada pelo PSDB. No entanto, o que seguia não era o programa de outro candidato. Ainda no espaço cedido à coligação tucana, um homem fazia um alerta.

Nesse momento, a identidade visual e gráfica não remetia à campanha de Serra. A mensagem afirmava que o telespectador veria a propaganda

de Dilma em seguida. Ele, então, pedia para que se distinguísse “filme”, referindo-se à propaganda petista, de “realidade”: “Você que precisou de hospital público e não foi atendido, mora em favela e não vê nem sinal de governo, você que tem medo de sair de casa porque a segurança está péssima. Esta é a realidade dos fatos. Veja o filme e pense nisso”.

Ou seja: na mais contundente crítica política ao governo até aquele momento, quem fala não é Serra (busca-se inclusive não evidenciar que aquela denúncia vinha de seu programa). O candidato de oposição se esconde para criticar o governo, exatamente porque seu mote era evitar a polarização candidato do governo *versus* candidato da oposição. Ele desejava que a disputa fosse somente entre Dilma *versus* Serra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três primeiros programas televisivos do HGPE de 2010, no horário nobre noturno, evidenciaram que tanto Dilma quanto Serra escolheram, como estratégia para a fase inicial de campanha, ênfases discursivas fortemente personalizadas como recurso preferencial. Se Serra insistiu em sua própria experiência (em oposição à suposta falta dela em Dilma), a ponto de apresentar-se como melhor continuador do governo petista do que a própria candidata do PT, Dilma colou sua imagem à de Lula, de maneira simbiótica.

Até mesmo as realizações administrativas citadas pelos dois candidatos nos programas analisados foram discursivamente enquadradas preferencialmente pelo viés das qualidades pessoais e gerenciais. Tal obra se deveu à “capacidade” dela ou dele; tal conquista se produziu em função dos traços de caráter da candidata ou do candidato.

O paradoxo da eleição de 2010 talvez seja exatamente esse: na primeira eleição democrática desde 1989 em que Lula não foi candidato, coube ao então presidente ainda um papel central. Foi em torno da figura de Lula que tanto Dilma (apresentando-se como uma das partes constitutivas daquele que foi designado no programa como governo “Lula-Dilma”) quanto Serra (apresentando-se como melhor continuador para o legado de Lula) construíram

narrativamente suas próprias *personas*.

Em tempos de personalização da política, a cena eleitoral brasileira, em seu palco maior (os programas de TV), não deixou de dar centralidade a Lula, sua principal personagem nas últimas décadas.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política. Cidadão comum, mídia e atitude política.** Tese de doutorado em Ciência Política. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.

DOWNS, Anthony. **An economic theory of democracy.** New York: Harper & Row, 1957.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

HAIMAN, Franklyn S. “A tale of two countries: media and messages of the 1988 French and American presidential campaigns”. In: Lynda Kaid, Jaques Gerstlé e Keith Sanders (orgs). **Mediated campaigning in the United States and France.** New York: Praeger, 1988.

HOLBROOK, Thomas. **Do campaigns matter?** Thousand Oaks: Sage, 1996.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **O PT e o dilema da representação política: os deputados federais são representantes de quem?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

_____; VIEIRA, Mário Braga M. H. **Propaganda Política na Sociedade de Consumidores: o “mercado eleitoral” na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2008.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. Anais Intercom Nacional 2009 – Publicidade e Propaganda, 2009.

POPKIN, Samuel. **The reasoning voter.** Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

ROSE, Richard e MACKIE, Thomas T., “Do parties persist or fail? the big trade-off facing organizations”. In: Kay Lawson e Peter Merkl (orgs). **When parties fail – emerging alternative**

organizations. Princeton: Princeton University Press, 1991.

WATTENBERG, Martin. **The Rise of Candidate-Centered Politics - Presidential Elections of the 1980s.** Cambridge, Harvard University Press, 1991