

Análise Das Estratégias Midiáticas De Dilma Rousseff (PT) No Horário Gratuito De Propaganda Eleitoral (HGPE) ¹

Thamiris Franco Martins²
Luiz Ademir de Oliveira³
Universidade Paulista, SP

Resumo

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é de suma importância no cenário político. É por meio do HGPE que os candidatos divulgam as propostas, trabalham a sua imagem, ganham visibilidade e exploram estratégias de campanha. Há uma crescente profissionalização das campanhas em que profissionais de marketing e de comunicação procuram estratégias cada vez mais eficazes de adaptação do discurso político à lógica midiática bem como para atender aos anseios do eleitorado. O presente artigo tem por objetivo analisar as estratégias retóricas acionadas por Dilma Rousseff nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na eleição de 2014.

Palavras-Chave: Comunicação Política; HGPE; Eleição 2014; Dilma Rousseff;

Introdução

As relações entre mídia e política tornam-se cada vez mais próximas. Em função do ainda extenso alcance dos meios tradicionais e da popularização dos novos dispositivos tecnológicos, é necessário reconhecer que se vive em meio a um *bios* midiático que organiza e estrutura a contemporaneidade. Os atores políticos utilizam o poder do campo midiático para enfatizar seus discursos (RODRIGUES, 1990, 2002; BOURDIEU, 1998; RUBIM, 2001), mas, além desse uso instrumental, incorporam as lógicas e gramáticas comunicacionais ao próprio funcionamento da política (GOMES, 2004).

Os meios de comunicação social tornaram-se palco para as disputas políticas, em especial, as presidenciais. Em decorrência disso, é importante que os candidatos façam uso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para divulgar suas propostas e ganhar visibilidade. As peculiaridades da população brasileira, principalmente pela sua formação cultural e pela forma como a mídia se consolidou no país, ainda limita o poder da internet nas

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJ) E-mail: thamiris_franco@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação Social (UFMG), mestre e doutor em Ciência Política (IUPERJ), docente do Curso de Comunicação Social – Jornalismo na UFSJ e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

campanhas e centralizam as disputas no meio televisivo e radiofônico, principalmente a partir do início do HGPE. A linguagem, as narrativas, os textos são utilizados como ferramentas poderosas. Nesse contexto, os políticos utilizam como aparato os meios de comunicação de massa, especialmente, a televisão, como ferramenta poderosa para divulgar suas propostas e ações, a fim de conquistar o eleitorado.

O presente artigo traz uma análise das estratégias retóricas acionadas por Dilma Rousseff nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no primeiro e segundo turnos da eleição de 2014. O trabalho também investiga como a candidata construiu a sua imagem e a imagem do país, as principais temáticas, o ataque aos adversários, entre outros segmentos. Para tanto, utiliza-se a análise de conteúdo, tanto para mapear os dados quantitativos como para a análise qualitativa quando se cria um diálogo com os teóricos.

1. Interface mídia e política: espetacularização e personalismo

Os meios de comunicação de massa desempenham papel fundamental na contemporaneidade, por exemplo, para que os atores políticos ganhem visibilidade. Em relação à política os *mass media* alteram as formas do discurso, a relação entre representantes e representados e até as vias de acesso para a carreira pública. Por meio da televisão, especialmente através da propaganda política, os atores políticos, divulgam suas propostas, trabalham a sua imagem e ganham visibilidade. Eles utilizam dos recursos do marketing político para conquistar o eleitorado. Dessa forma, pode-se dizer que a mídia funciona como palco para as disputas políticas, crescendo assim, a relação entre mídia e política.

Gomes (2004) pontua as diferenças entre o campo da política e da mídia e argumenta ainda que os agentes políticos tendem a atuar para a esfera da visibilidade pública controlada pela comunicação, que grande parte da política se encena nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa. Nesta linha de análise, Miguel & Biroli (2010) afirmam que a mídia altera as práticas políticas: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos por substituir esquemas políticos tradicionais; (2) o discurso político transformou-se adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa e digitais; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública; (4) os candidatos adotam uma preocupação central com a gestão da visibilidade, no entanto, eles devem cuidar da ‘retaguarda’ das suas vidas, isto é, das esferas privadas que não deveriam estar expostas aos olhos do público. Por outro lado, os autores

argumentam que a política ainda tem suas particularidades: os partidos ainda são indispensáveis para o êxito numa disputa eleitoral, o discurso político ainda tem suas particularidades, há agentes políticos que são capazes de orientar os noticiários e nem tudo na política é visível, já que muitos fatos só ficam nos bastidores.

A crescente interface entre o campo da política e a instância comunicativa midiática está relacionada, também, à profissionalização das campanhas políticas, com o uso recorrente de recursos do *marketing político*. Em consequência, tem-se uma tendência cada vez maior ao personalismo nas campanhas eleitorais, além do processo de espetacularização da política propiciada pela adaptação do discurso político à gramática dos meios de comunicação, sejam eles massivos ou digitais.

De acordo com Gomes (2004), os meios de comunicação de massa constituem como um espetáculo. Não se trata de um mero instrumento de informação, mas um meio de exposição de atores, de serviços e produtos. O jogo político necessita deste modelo atual para apresentar posições, propostas, ações, programas e atores aos olhos dos telespectadores, para que possam, quando necessário, convencer o eleitorado de uma determinada proposta. Ao discutir conceitos de representação, espetacularização e encenação, Gomes acredita que, desde a “Era Collor”, o caráter de espetáculo na política está, cada vez mais, acentuado no país. Gomes disserta que a política é um *show* e um espetáculo para o consumo dos espectadores. Na política - espetáculo Gomes considera que há papéis planejados, bastidores, cenas, maquiadores, plateia, figurino, atores, luzes, cenários etc.

Diversos autores apontam que as eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política e não mais nos partidos políticos. Wattenberg, citado por Leal (2009), diz que a contemporaneidade é a ‘era da política centrada nos candidatos’. Para o autor, o eleitor é capaz de julgar seus interesses no momento da decisão do voto. Assim, há uma diminuição do controle partidário a mídia como principal arena da disputa política, favorecendo então a personalização da política.

Outro autor que discute a personalização da política Bernard Manin (1995). Para o autor, a democracia de partido dá lugar hoje à democracia de público, centrada nos líderes personalistas e no crescente papel dos meios de comunicação. Ele afirma que hoje os candidatos precisam se tornar eficientes comunicadores por estarem em permanente contato

via mídia com o seu eleitorado. Dessa forma, a escolha ocorre em função de atributos pessoais e as preferências partidárias ficam em segundo plano.

2. Os objetos de campanha: uma análise quantitativa do conteúdo dos programas do HGPE da candidata Dilma Rousseff na eleição de 2014

No trabalho, optou-se por utilizar a Análise de Conteúdo. Parte-se da compreensão de Bardin (1977), que compreende a análise de conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa a obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado. Como *corpus* de análise foram coletados os programas de televisão do HGPE de Dilma Rousseff em 2014 no primeiro e no segundo turno. No primeiro turno, por ter uma coligação com nove partidos (PT, PMDB, PRB, PC do B, PP, PSD, PR, PDT e PROS). Dilma teve 11 minutos e 24 segundos, mais do que o dobro do candidato Aécio Neves, que ficou com 4 minutos e 35 segundos. Já no segundo turno, conforme a legislação eleitoral, o tempo passa a ser igual – 10 minutos para cada candidato. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral iniciou no dia 19 de agosto e se estendeu até o dia 2 de outubro, em primeiro turno. Os programas do segundo turno, que aconteceu no dia 26 de outubro, iniciaram-se no dia 9 de outubro e terminaram no dia 25 de outubro.

Quanto às especificidades do HGPE, percebe-se que tem sido estratégico para os candidatos, principalmente os que disputam cargos majoritários, como Presidência da República, governos de estado e prefeitos de cidades de grande e médio porte. Por meio do HGPE, o candidato utiliza estratégias de campanha, constrói sua imagem e o eleitorado conhece os candidatos, suas propostas e escolhem em quem votar.⁴

⁴ Albuquerque (1999) afirma que o HGPE foi regulamentado em 1962 como um espaço de propaganda eleitoral gratuita obrigatória. Eram duas horas diárias, durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição. A divisão do tempo entre os partidos relacionava-se ao tamanho das suas bancadas nos Legislativos federal, estadual e municipal. Nos anos 70, com a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão ocorreram transformações na legislação eleitoral. A primeira eliminava a possibilidade de haver propaganda paga de candidatos ou partidos no que se referia à propaganda política no rádio e na TV. Já a Lei Falcão limitava a propaganda política nestes meios de comunicação. Os candidatos só poderiam apresentar o nome, o número, um breve currículo e uma fotografia. Em 1985, as eleições municipais foram regulamentadas pela Lei 7.332, que delegou ao TSE a responsabilidade pela organização pleito, acabando com a Lei Falcão. A partir de então, cada eleição tem sido regulada por uma legislação própria. Na eleição de 1998 ficaram proibidas a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que pudessem degradar e ridicularizar o candidato, partido ou coligação.

Ao realizar um mapeamento quantitativo dos programas do HGPE da candidata Dilma Rousseff (PT) em 2014, com base em Albuquerque (1999) e Oliveira (2004), foram identificados os segmentos de campanha mais acionados e verificou-se a predominância de conteúdo político. Segundo Albuquerque (1999), as discussões em torno dos problemas políticos e suas soluções costumam ser a própria existência do HGPE.

Conforme pode ser observado no Quadro 1, que segue, no primeiro turno, a propaganda de Dilma no HGPE acionou segmentos de campanha, metacampanha e auxiliares. Na propaganda da mídia massiva, como se pode notar, houve um grande investimento em segmentos de campanha, ou seja, objetos de discussão política e poucos segmentos de metacampanha. Priorizou-se trabalhar na TV, principalmente, por Dilma ter um tempo bem maior do que os demais candidatos, as temáticas políticas nas diferentes áreas de atuação do seu governo – como foram tratadas em seu mandato e o que seria feito em termos de inovação.

Quadro 1 – Objetos da propaganda da candidata Dilma Rousseff no HGPE – primeiro turno

| Tipo de objeto | Tempo (s) | Tempo (h) | Tempo (%) |
|--|------------|-----------|-----------|
| Depoimento de apoio (populares, políticos, celebridades, etc.) | 1554 | 00:25:54 | 11,36% |
| Saúde | 1360 | 00:22:40 | 9,94% |
| Construção da imagem do país | 1325 | 00:22:05 | 9,69% |
| Infraestrutura e Energia | 1278 | 00:21:18 | 9,34% |
| Corrupção | 1162 | 00:19:22 | 8,49% |
| Ataque a adversários | 989 | 00:16:29 | 7,23% |
| Educação | 952 | 00:15:52 | 6,96% |
| Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico) | 827 | 00:13:47 | 6,05% |
| Mobilidade urbana | 812 | 00:13:32 | 5,94% |
| Políticas sociais | 608 | 00:10:08 | 4,44% |
| Segurança | 461 | 00:07:41 | 3,37% |
| Cardápio | 383 | 00:06:23 | 2,80% |
| Tecnologia | 371 | 00:06:11 | 2,71% |
| Participação Política – manifestação | 313 | 00:05:13 | 2,29% |
| Jingle | 219 | 00:03:39 | 1,60% |
| Vinheta | 191 | 00:03:11 | 1,40% |
| Apelo do engajamento do eleitor | 172 | 00:02:52 | 1,26% |

| | | | |
|--|--------------|----------|---------|
| Agenda | 157 | 00:02:37 | 1,15% |
| Agricultura | 148 | 00:02:28 | 1,08% |
| Fome | 126 | 00:02:06 | 0,92% |
| Construção da imagem do (a) candidato (a) | 118 | 00:01:58 | 0,86% |
| Construção da imagem do governo | 48 | 00:00:48 | 0,35% |
| Divulgação de pesquisas de opinião pública | 44 | 00:00:44 | 0,32% |
| Morte -Eduardo Campos | 34 | 00:00:34 | 0,25% |
| Pedagogia do voto | 28 | 00:00:28 | 0,20% |
| TOTAL | 13680 | 03:48:00 | 100,00% |

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

Fazendo uma descrição detalhada dos objetos acionados na propaganda da Dilma no HGPE, no primeiro turno, o segmento mais utilizado foi depoimentos de líderes políticos, personalidades e populares, totalizando 25min54s, o que equivale a 11,36%. Lula apareceu como a principal personalidade política para apoiar Dilma. Ele ressaltou as características pessoais da candidata, ao afirmar que Dilma possuía ideias novas e uma visão diferente dos problemas que os governantes têm de enfrentar. O segundo segmento mais acionado foi saúde com 9,94% totalizando 22 minutos. Na saúde, Dilma destacou principalmente o programa ‘Mais Médicos’, iniciativa que beneficiou, segundo a propaganda, principalmente os pequenos municípios e a periferia dos grandes centros urbanos, onde não tinha a presença do médico. Destacou, também, a importância do SUS, sistema que oferece saúde gratuita para população brasileira.

Em relação à construção da imagem do país, totalizou 22 minutos e 5 segundos (9,69%). Neste segmento, a petista procurou mostrar que o Brasil estava crescendo e avançando cada vez mais com programas sociais como o PRONATEC (voltado para o ensino técnico profissionalizante) e ‘Minha Casa, Minha Vida’ (programa habitacional do governo). Em seguida, a análise aponta o destaque para temas políticos. Quanto à infraestrutura e energia, foram 21 minutos e 18 segundos (9,34%), enquanto mobilidade urbana teve 13min e 32 segundos (5,94%). No HGPE, destacaram a construção de obras por todo o país, bem como o investimento no programa ‘Luz para Todos’, fazendo com que chegasse energia elétrica por todo o Brasil. Os programas procuraram enfatizar que Dilma tinha garantido grandes investimentos em obras de mobilidade, como a expansão de linhas de metrô e a modernização de portos e aeroportos.

Outra temática que recebeu destaque foi a corrupção, num total de 19 minutos e 22 segundos (8,49%). Nesse contexto, Dilma Rousseff mostrou que a corrupção era um tema que causava revolta e que em seu governo nada era “varrido para debaixo dos tapetes”, ou seja, tudo era e continuaria sendo investigado. A candidata frisou que, em seu governo, fortaleceu e prometeu que continuaria fortalecendo a Polícia Federal e todos os órgãos de controle e fiscalização. Os ataques aos adversários foram constantes, totalizando 16 minutos e 29 segundos (7,23%). Dilma atacou tanto Marina quanto Aécio, seus principais adversários. Marina foi criticada pela propaganda de Dilma de ameaçar o pré-sal. Já os tucanos foram acusados pelo PT de provocarem um atraso ao Brasil tanto em relação aos investimentos, quanto no combate a corrupção. Na educação, com 15 minutos e 52 segundos (6,96%), Dilma discursou sobre os investimentos na educação pública e prometeu ampliar as vagas nas escolas federais, aumentar os investimentos no PRONATEC e investir no ensino básico.

Ao tratar da economia, foram investidos 13 minutos e 47 segundos (6,07%). Dilma destacou, num tom otimista em relação ao Brasil, que, apesar da crise mundial, o Brasil ainda apresentava crescimento e diminuição nas taxas de desemprego. Em relação às políticas sociais, que tiveram 10 minutos e 8 segundos (4,44%), Dilma mostrou investimentos feitos nos programas ‘Minha Casa, Minha Vida’, ‘Bolsa Família’, ‘Brasil Sem Miséria’, dentre outros. Na segurança, com 7 minutos e 42 segundos (3,37%), Dilma mostrou que o sistema de segurança integrada utilizado na Copa do Mundo do Brasil deu certo e, por isso, ela pretendia criar centros de controle integrados em todo o Brasil.

Em relação à tecnologia, com 6 minutos e 11 segundos (2,71%), a petista prometeu ampliar o acesso à *internet* por todo o Brasil por meio do programa ‘Banda Larga para Todos’. Segundo a propaganda do PT, com esse programa, redes de fibra ótica chegarão a 90% dos municípios, garantindo uma *internet* mais rápida, segura e barata para os brasileiros. Em relação à agricultura, com 2 minutos e 28 segundos (1,08%), Dilma ressaltou que cresceram os investimentos no campo e que as pessoas estavam trocando a cidade pela vida rural, já que no campo não faltava mais emprego, ou seja, que, com Lula e Dilma, a agricultura familiar cresceu. Já em relação ao combate à fome, com 2 minutos e 6 segundos (0,92%), os programas ressaltaram que o Brasil atingiu um marco histórico, pois o país saiu do mapa da fome e isso somente acontecia quando a fome atingia menos do que 5% de sua população; no Brasil, o índice era de apenas 1,7%.

Os segmentos de metacampanha tiveram pouco uso na propaganda televisiva no HGPE. Dentre os segmentos, o apelo do engajamento do eleitor (2 minutos e 52 segundos ou, 1,26%) apareceu diretamente pedindo para que o eleitor votasse na candidata Dilma Rousseff. O apelo também era feito por meio de um convite – enviar uma foto (*selfie*) com a Dilma, mostrando o apoio à candidata. A agenda, com 2 minutos e 37 segundos (1,15%), foi utilizada para divulgar eventos que aconteceram ao longo da campanha. Já a divulgação das pesquisas de opinião pública, com 44 segundos (0,32%), procurou reforçar o momento em que Dilma estava à frente na corrida presidencial. No entanto, como houve uma grande oscilação nas eleições de 2014 ou muitas vezes um empate técnico nas pesquisas, ela foi pouco acionada. A pedagogia do voto, com 28 segundos (0,20%), apareceu com o intuito de ensinar o eleitor os procedimentos técnicos para votar em Dilma Rousseff.

Quanto aos segmentos auxiliares, que, segundo Albuquerque (1999), são usados para dar identidade às campanhas, foram poucos recorrentes. A vinheta (3min11s, 3,40%) dos programas de Dilma Rousseff destacava uma imagem nas cores verde, amarela, vermelha e branca com duas crianças sorrindo e o *narrador em off* dizia: ‘Dilma, mais mudanças, mais futuro’. O *jingle* (3min39s 1,60%) do primeiro turno destacou as qualidades de Dilma Rousseff, mostrando uma mulher de coração valente e que luta pelas causas do povo brasileiro. É importante destacar que, diferentemente das eleições passadas, ele não apareceu de forma recorrente.

Já, no segundo turno, conforme mostra o Quadro 2, os segmentos de campanha, metacampanha e auxiliares também foram acionados, mas, novamente, com ênfase nos conteúdos políticos focados na campanha.

Quadro 2 – Objetos da propaganda de Dilma Rousseff no HGPE no segundo turno

| Tipo de objeto | Tempo (s) | Tempo (h) | Tempo (%) |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Ataque a adversários | 2047 | 0:34:07 | 20,07% |
| Depoimento de apoio | 1533 | 0:25:33 | 15,03% |
| Construção da imagem do país | 1338 | 0:22:18 | 13,12% |
| Jingle | 812 | 0:13:32 | 7,96% |
| Corrupção | 504 | 0:08:24 | 4,94% |
| Meio Ambiente | 461 | 0:07:41 | 4,52% |
| Escândalo Político | 360 | 0:06:00 | 3,53% |

| | | | |
|--|-------|---------|---------|
| Segurança | 353 | 0:05:53 | 3,46% |
| Saúde | 315 | 0:05:15 | 3,09% |
| Infraestrutura e Energia | 267 | 0:04:27 | 2,62% |
| Educação | 258 | 0:04:18 | 2,53% |
| Economia | 245 | 0:04:05 | 2,40% |
| Vinheta | 181 | 0:03:01 | 1,77% |
| Apelo do engajamento do eleitor | 162 | 0:02:42 | 1,59% |
| Construção da imagem do (a) candidato (a) | 149 | 0:02:29 | 1,46% |
| Divulgação de pesquisas de opinião pública | 133 | 0:02:13 | 1,30% |
| Participação Política – manifestação | 132 | 0:02:12 | 1,29% |
| Políticas para as mulheres | 131 | 0:02:11 | 1,28% |
| Políticas sociais | 119 | 0:01:59 | 1,17% |
| Crescimento Social | 110 | 0:01:50 | 1,08% |
| Reforma Política | 84 | 0:01:24 | 0,82% |
| Mobilidade urbana | 80 | 0:01:20 | 0,78% |
| Resultado das eleições | 53 | 0:00:53 | 0,52% |
| Tecnologia | 32 | 0:00:32 | 0,31% |
| TOTAL | 10200 | 2:50:00 | 100,00% |

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

Conforme observado nos dados referentes ao primeiro turno, as temáticas receberam maior importância. Já, no segundo turno, observa-se que o segmento ataque aos adversários recebeu maior destaque, totalizando 34 minutos e 7 segundos, o que equivale a 20,07%. Dilma destacou que o que estava em jogo, no segundo turno, não era uma simples disputa de nomes (Dilma *versus* Aécio), mas um modelo de país. Conforme a propaganda da petista, Aécio representava um modelo que ameaçava o país, uma vez que quebrou o país três vezes, abafou os escândalos de corrupção, privatizou os patrimônios públicos, causou desemprego, arrocho salarial e recessão. Outro segmento acionado foi o apoio de lideranças políticas, celebridades e populares totalizando 25 minutos e 33 segundos (15,03%). Novamente, Dilma recebeu apoio de seu padrinho político, Lula, destacando as qualidades pessoais e administrativas da candidata. No entanto, no segundo turno, governadores aparecem para apoiar Dilma Rousseff, como o governador eleito de Minas Gerais, Fernando Pimentel (PT).

Em relação à construção da imagem do país, com um total de 22 minutos e 18 segundos (13,12%), Dilma Rousseff continuou utilizando a mesma estratégia, ou seja, mostrando as mudanças positivas que ocorreram no Brasil e, ainda, ressaltou novamente que se a oposição vencesse geraria riscos. Em relação ao meio ambiente, com 7 minutos e 41 segundos (4,52%), um problema que foi discutido foi em relação à crise hídrica em São Paulo. Segundo a candidata, o problema da falta d'água em São Paulo era culpa principalmente do governador do estado que não aceitou ter feitas obras com a ajuda do governo federal antecipadamente. Nesse contexto, os ataques contra tucanos foram constantes. Já o segmento escândalo político, com 6 minutos (3,53%), apareceu nos dois últimos programas do segundo turno. O escândalo político mais mencionado foi a 'Operação Lava Jato' sobre desvios de dinheiro e propinas na empresa Petrobras. O programa de Dilma justificava a capa e reportagem da *Veja* sobre o caso nas vésperas da eleição. Segundo o programa, a revista tinha um posicionamento claro e explícito contra o PT e fazia oposição, principalmente, quando um candidato do PT liderava a disputa eleitoral.

Nos programas que trataram sobre política para mulheres, com 2 minutos e 11 segundos (1,28%), Dilma ressaltou a importância da 'Lei Maria da Penha', criada no governo Lula e afirmou que o Brasil seguia avançado na defesa das mulheres. Ela também anunciou a criação da 'Casa da Mulher Brasileira' – que tinha como objetivo funcionar como um centro de atenção integral às mulheres vítimas de violência doméstica. O segmento crescimento social (1min50s, 1,08%) foi acionado para mostrar que o povo brasileiro melhorou de vida, uma vez que houve uma mudança na pirâmide social – 59% da população estão na classe média e a pobreza caiu pela metade atingindo apenas 26%. Outros temas que tiveram destaque foram reforma política (1min24s, 0,82%) e o resultado da eleição (53min, 0,52%), que foi acionado como estratégia para divulgar a vitória de Dilma no primeiro turno.

Em relação à vinheta do segundo turno (3min01s; 1,77%), o recurso destacava: 'Governo Novo, Ideias Novas'. No segundo turno, apareceram dois *jingles* (13min32s, 7,96%). Um deles pedia o apoio do povo brasileiro, não deixando a mudança ser interrompida e mostrou as conquistas de Lula e Dilma. Mostrava que Lula reduziu a fome; Dilma, a miséria, o 'Bolsa Família' chegou e Dilma ampliou, também, os investimentos no 'Minha Casa, Minha Vida', Belo Monte, UPA, Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU), PROUNI, energia, *internet* e PRONATEC. Já o outro *jingle* tinha o apoio de artistas e intelectuais e destacava o número 13, os investimentos de Dilma, e as características pessoais

da presidente como mulher guerreira, de coração valente e que vai continuar cuidando do povo brasileiro.

Assim como no primeiro turno, deve-se ressaltar que, no segundo turno, os segmentos: corrupção (8min24s, 4,94%), segurança (5min53s, 3,46%), saúde (5min15s, 3,09%), infraestrutura e energia (4min27s, 2,62%), educação (4min18s, 2,53%), economia (4min05s, 2,40%), apelo ao engajamento do eleitor (2min42s, 1,59%), construção da imagem da candidata (2min29s, 1,46%), agenda (2min16s, 1,33%), divulgação de pesquisa de opinião pública (2min13s, 1,30%), políticas sociais (1min59s, 1,19%), mobilidade urbana (1min20s, 0,78%) e tecnologia (32s – 0,31%) foram recorrentes e tiveram o mesmo objetivo anterior – persuadir o eleitor de que o país tinha avançado em vários segmentos e era preciso manter a continuidade.

3. Uma análise qualitativa: ênfase para conteúdos políticos e propaganda negativa

Ao observar os dados, percebe-se que houve muitos segmentos dedicados à discussão de temas políticos – saúde, infraestrutura e energia, corrupção, educação, mobilidade urbana, políticas sociais, tecnologia, segurança, dentre outros. Algo a ser ressaltado é que houve pouco tempo dedicado à construção da imagem do candidato, apenas 0,86% no primeiro turno e 1,46% no segundo turno. O fato chama atenção, já que, segundo autores como Manin (1995), a partir dos anos 80 emerge a democracia de público, quando o eleitorado deixa de votar de forma partidária e passa a votar de forma personalista, com foco nas características pessoais dos candidatos.

A pouca ênfase na imagem da candidata em 2014 pode ser explicada pelas especificidades da eleição. Em 2010, Dilma ainda era desconhecida por parte do eleitorado e também era vista como uma candidata sem trajetória política e administrativa, por estar concorrendo pela primeira vez a um cargo eletivo. Em 2014, depois de quatro anos à frente do governo federal, a estratégia na disputa eleitoral foi reforçar as ações implementadas por Dilma como presidente da República. Por isso, houve pouco investimento na imagem da candidata e muito mais ênfase nas políticas públicas de sua gestão, na área de saúde, de educação, de infraestrutura e de políticas sociais.

No primeiro turno, Dilma, como candidata à reeleição, utilizou a propaganda como espaço de *accountability*, que, segundo Duarte (2014), significa prestar contas – ou seja, quem

desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que anda a fazer, como faz, porque faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir, seria uma espécie de responsabilização. Na posição de representante do povo, os governantes devem agir em prol da sociedade e do cumprimento do interesse público; mas, segundo Duarte (2014), não basta apresentar contas e ações públicas, cabe ao Estado apresentar a prestação de contas de maneira acessível, linguagem adequada e atualização constante.

A petista procurou prestar contas do que foi feito ao longo do seu mandato nas áreas mais estratégicas e de maior importância no governo, como saúde, educação, mobilidade urbana, infraestrutura e energia, políticas sociais, segurança, dentre outros. Como explica Nogueira (2001), esse é um caminho estratégico no governo e na campanha, já que se devem combinar diferentes mensagens, diferentes temáticas, em cada área do governo, procurando relacionar uma mensagem com a outra fazendo com que se tenha um discurso unificado. Dilma, então, apareceu no HGPE mostrando investimentos em tais áreas que foram priorizadas na sua gestão 2011-2014 e, como estratégia de campanha, enfatizou que poderia aprimorar esses programas.

Como explicam Figueiredo *et al* (1998), a candidata do PT acionou a retórica da situação, isto é, o discurso de que o mundo atual estava bom e poderia ficar ainda melhor se o grupo permanecesse no poder. Assim, a petista buscou persuadir o eleitor de que o país tinha avançado e que, para continuar melhorando, deveria ter continuidade dos governos petistas. O discurso apontava que votar na oposição poderia colocar em risco as conquistas.

De acordo com Borba (2015), as campanhas eleitorais são fundamentais no processo democrático por ser um momento privilegiado entre os cidadãos e a política. Segundo o autor, em uma disputa eleitoral os candidatos seguem dois cursos: (1) enaltecer suas próprias qualidades; (2) ressaltar as características negativas de seus adversários. Borba explica que a disputa será um equilíbrio entre essas duas estratégias, já que as mensagens positivas procuram converter indecisos em apoiadores e as mensagens negativas converter apoiadores do adversário em indecisos. Segundo Borba (2015), a decisão de atacar está associada ao nível de competitividade dos candidatos, sendo uma estratégia para aqueles que estão com um favoritismo ameaçado na corrida eleitoral. A propaganda negativa, principalmente contra a candidata Marina Silva, que ameaçava o favoritismo de Dilma, também foi bastante usada.

Na definição de Albuquerque (1999), os segmentos de metacampanha tratam do andamento da própria campanha. Nesta categoria, no programa de Dilma, foi bem acionado o

segmento de apoio de populares, políticos e celebridades. Eles ressaltaram as qualidades de Dilma ao afirmarem que Dilma era a candidata ideal para seguir mudando o Brasil e que a oposição geraria riscos. Tal recurso retórico é importante para mostrar que a campanha estava conseguindo mais adesões e se fortalecendo. Além disso, aparições de pessoas com credibilidade podem gerar identificação por parte do eleitor.

No segundo turno, no entanto, houve uma disputa mais acirrada, e a propaganda negativa foi o segmento mais acionado, totalizando 20,7%. Boa parte da troca de ataques entre Dilma e Aécio envolveu escândalos políticos, tanto os relacionados aos governos petistas, como a ‘Operação Lava Jato’ e o ‘Mensalão’, como os atribuídos às gestões tucanas (superfaturamento em obras do metrô em São Paulo, o ‘Mensalão Mineiro’, construção de um aeroporto em terras de familiares de Aécio Neves em Minas Gerais, entre outros).

Nesse sentido, em meio a uma disputa de segundo turno acirrada, Dilma Rousseff acusou Aécio Neves e os tucanos de provocarem um retrocesso para o Brasil. Além de troca de ofensas sobre corrupção, a petista culpou os governos do tucano, Fernando Henrique Cardoso, de terem levado o país a uma das piores crises econômicas, com altos índices de desemprego. Outra crítica era de que Aécio não tinha sido um bom governador, por ter perdido no primeiro turno para Dilma em Minas Gerais, onde o tucano ocupou o governo de Estado por dois mandatos consecutivos.

Outro grande destaque refere-se ao apoio de populares, políticos e celebridades (15,03%), que novamente aparecem para apoiarem Dilma Rousseff e mostrarem aos eleitores que ela seria a candidata ideal para seguir o Brasil no rumo certo. As temáticas políticas novamente apareceram, mas com menor peso, uma vez que a disputa passou a ser mais acirrada. Em seguida, conforme demonstra o mapeamento quantitativo do segundo turno, apareceu a construção da imagem do país, com 13,12%, relacionado, também, à retórica de campanha, ao mostrar o Brasil de forma positiva. Procurava-se persuadir o eleitor de que houve muitas mudanças no país e que o tornaram mais inclusivo, gerando mais renda, mais emprego e mais bem-estar para os brasileiros.

Considerações Finais

Pode-se observar que, apesar das especificidades do campo político e do campo midiático, os dois campos funcionam em constante ligação e possuem características que os aproximam. Fica evidente a necessidade de a política buscar visibilidade na mídia. Mesmo

com o desenvolvimento das mídias digitais, a TV possui papel primordial para as disputas políticas. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é de suma importância para que os candidatos divulguem suas propostas e ganhem visibilidade. Como descrito, o HGPE no Brasil é marcado por avanços e retrocessos. Isso se deu pela conjuntura política brasileira. É regido por uma linguagem própria, em que a política assume um caráter espetacular.

A eleição de 2014, por ser o sexto pleito polarizado entre PT e PSDB (1994, 1998, 2002, 2006, 2010), recorreu a estratégias políticas e midiáticas já utilizadas nas disputas anteriores. Mas foi a eleição mais acirrada desde 1989, já que, no segundo turno, Dilma venceu por uma margem reduzida de pouco mais de 3 milhões de votos contra Aécio. Foi uma campanha marcada por reviravoltas e acontecimentos imprevisíveis, como a morte trágica de Eduardo Campos e a entrada em cena de Marina Silva, que chegou a liderar com Dilma a disputa. Do ponto de vista político, o PT e seus aliados tiveram dificuldades para emplacar a quarta eleição consecutiva, mas foram bem-sucedidos, principalmente em função das políticas sociais e da estabilidade econômica. Mas o PT foi muito criticado pelos casos de corrupção com a Operação “Lava Jato”, que já apontava uma série de desvios de recursos na Petrobras.

Do ponto de vista midiático, observa-se que o marketing do PT atuou de forma eficiente tanto no primeiro quanto no segundo turno. Utilizou os programas do HGPE – por ser a TV o meio hegemônico ainda no Brasil, para divulgar as ações dos governos petistas tanto nas gestões do ex-presidente Lula quanto no primeiro governo Dilma. Portanto, foi um mecanismo de prestação de contas e de *accountability*, estratégia esta que tinha sido falha ao longo da gestão de Dilma. Os programas e ações do governo federal foram divulgados e explorados intensamente durante o embate eleitoral, apesar de terem sido implantados ao longo dos governos petistas. Ao mesmo tempo, a propaganda petista precisou partir para a ofensiva e, se nas campanhas anteriores, houve pouco uso da propaganda negativa, em 2014, foi recorrente. No primeiro turno, foi uma forma de desconstruir a candidatura de Marina Silva; e, no segundo turno, Aécio Neves e o modelo tucano de governar foram os alvos dos ataques do PT. Dessa forma, sustentado num amplo apoio político, o PT soube usar estrategicamente a propaganda política na TV para garantir mais um mandato.

No entanto, como apontam Figueiredo *et al* (1998), se, na campanha propaganda são construídos mundos de natureza ficcional, eles precisam ter verossimilhança com o real. Quanto mais distantes, podem ser refutados pelo eleitor. Ou, no caso de serem ações de marketing eleitoral com eficácia persuasiva, o problema é depois quando o mundo real entra

em crise e as promessas de campanha começam a se distanciar do cotidiano dos indivíduos. Foi o que aconteceu com o governo Dilma que passou a enfrentar uma série crise econômica e política após a vitória no segundo turno, com desdobramentos que levaram ao seu impeachment. Questões que ficam em aberto para debates posteriores e novos estudos.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. *‘Aqui você vê a verdade na tevê’*. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORBA, F. M. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, p. 268-295, 2015.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

DUARTE, Jorge. (Org.). **Glossário Experimental produzido no curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação**. 2014. Disponível em: <<http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/glossario4.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.

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

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. “O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010”. *Teoria e Cultura*. Juiz de Fora, v. 4, n.1 e 2, p. 41 a 50, jan/dez, 2009.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. P. 83-108.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000-2004. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

RUBIM, Antônio Canellas. *Espetáculo, política e mídia*. Artigo apresentado no 11º Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação (Compôs). Rio de Janeiro, 2002, mimeo, 25p.