

APELOS ELEITORAIS DOS CANDIDATOS PRESIDENCIAIS DO BRASIL EM 2006¹

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta um estudo dos principais apelos políticos-eleitorais utilizados no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV), na campanha presidencial de 2006. O *marketing* político-eleitoral é entendido como o uso de ferramentas de *marketing* na atividade política, seja ela de governos, de partidos, de instituições ou personalidades, em momento de campanha eleitoral ou não. Aqui estão resultados do estudo de parte do *marketing* político, ou seja, aqueles obtidos através da análise de conteúdo dos programas do primeiro turno do HEGTV dos candidatos: Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT); Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Heloísa Helena, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Tais resultados dizem respeito ao conteúdo dos principais eixos discursivos, relacionados aos apelos racionais por valores, racionais pragmáticos e emocionais. Neste sentido, procedemos à gravação dos programas presidenciais, seguida de sua transcrição e análise. Esta foi feita relacionando-os ao estudo do comportamento político-eleitoral no período citado, a uma breve contextualização e aos resultados das principais ações de governo.

JORGE ALMEIDA*

RESUMO

Apresenta-se aqui um estudo dos principais apelos políticos-eleitorais utilizados na campanha presidencial de 2006. O *marketing* político-eleitoral é entendido como o uso de ferramentas de *marketing* na atividade política, seja ela de governos, de partidos, de instituições ou personalidades, em momento de campanha eleitoral ou não. Analisa-se, aqui, o conteúdo dos programas do Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV) dos candidatos: Luís Inácio Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB) e Heloísa Helena (PSOL), focalizando-se os principais eixos discursivos, relacionados aos apelos racionais por valores, racionais pragmáticos e emocionais.

ABSTRACT

Here is presented a study of the principal political-electoral appeals used in the campaign for president of Brazil in 2006. The political-electoral marketing is understood as the use of instruments of marketing in political activities either by governments, parties, institutions or personalities in moments of electoral campaigns or not. Here is analyzed the contents of programmers of the Free Electoral Hour of Television of the candidates (HEGTV) - Luís Inácio Lula da Silva (PT); Geraldo Alckmin (PSDB), and Heloísa Helena (PSOL), focalizing on the principal discursive axis in relation to the rational appeals for values, for rational and emotional affairs.

* Professor da Universidade Federal da Bahia (UFBA).
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas;
membro do grupo de pesquisa "Processos de hegemonia
e contra-hegemonia". Autor de Como vota o brasileiro
e Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia.
jorgealm@uol.com.br

BREVE PROBLEMATIZAÇÃO CONCEITUAL

Entendemos que *marketing* político-eleitoral é um instrumento necessário, na atualidade, independentemente do caráter social, político e ideológico das forças políticas em jogo. A utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolitização dos processos, podendo mesmo ser um instrumento que impulsiona mudanças. Assim, o *marketing* pode intervir nas *representações sociais da política*², tanto para ativar forças simbólicas e materiais, quanto para mantê-las na passividade. Além disso, o *marketing* não se reduz à *mídia*, sendo um composto de ferramentas adequado para a realização de várias ações, entre elas, a identificação de cenários, a definição de programas de governo, a construção de alianças políticas e sociais, o planejamento estratégico e todo um conjunto de tarefas que vão desde a pesquisa até a propaganda massiva (ALMEIDA, 2002).

Quanto ao comportamento político, levantamos a hipótese de que o voto naquelas eleições e, particularmente, o depositado na candidatura vencedora, se caracteriza predominantemente por uma

combinação ou coexistência entre uma racionalidade pragmática e uma racionalidade por valores em sentido amplo, enquanto há uma baixa mobilização emocional e ideológica no sentido restrito (ALMEIDA, 1998; 2007-a; 2007-b).

Na racionalidade baseada em valores, os indivíduos são vistos como capazes de proceder racionalmente não apenas a partir de interesses materiais diretos e imediatos. Podem agir considerando uma causa, um dever, a dignidade, suas convicções, orientações religiosas, éticas e morais; com base em decisão coletiva ou a partir de um posicionamento ou predominância de uma visão de mundo e interpretação da realidade do grupo ou de um dos grupos sociais de pertencimento; ou baseados na solidariedade, na justiça, na igualdade, mesmo na eventualidade de conseqüências pessoais, negativas, mais imediatas. Isto significa que podem agir tendo como base concepções ideológicas mais definidas ou restritas (como uma identificação com o “socialismo”, o “liberalismo”, o “coletivismo” ou a “livre iniciativa”; ou uma preferência partidária bem consolidada). Mas, podem ser guiados também por valores ou preferências mais difusas e genéricas que, no entanto, não fogem de um comportamento voltado a valores políticos, ideológicos, morais, religiosos e culturais mais gerais (PORTO, 1997; WEBER, 2004; GOUVEIA, 1997).

Na hipótese da racionalidade pragmática, as pessoas se posicionam diante de um governo, de forças partidárias ou personalidades políticas e votam com base em motivos racionais. Esta racionalidade não é necessariamente baseada em conhecimentos profundos e sistemáticos a respeito dos assuntos; ou em informações amplas, plurais, seguras e verdadeiras sobre a realidade e o conjunto dos fatos, do contexto e das forças políticas em jogo e candidaturas em disputa. Estes podem ser critérios para avaliar uma opinião consistente e profunda, mas não para caracterizar uma decisão menos fundamentada e pouco informada (ou mesmo mal informada) como não sendo racional. Portanto, dentro dessa hipótese, as ações podem ser entendidas como decisões racionais, porém limitadas pela (falta de) qualidade das informações colhidas, fornecidas ou impostas. E podem estar permeadas, em maior ou menor grau, por intuições, sentimentos e emoções. Essas decisões não são baseadas numa

racionalidade estratégica, que prioriza conseqüências futuras (VASQUEZ, 1977; GRAMSCI, 1979; DE CERTEAU, 1994). Acabam sendo decisões imediatistas, a partir das opções concretamente colocadas. Mas, isto não significa que sejam decisões estritamente individuais ou individualistas, pois podem refletir, de alguma maneira, representações sociais da política, numa determinada conjuntura, e uma tendência de comportamento de um determinado grupo social³.

A coexistência ou combinação da racionalidade por valores com a racionalidade pragmática está na hipótese de que parte importante das pessoas se posiciona e vota com base em valores e outra parte decide com base numa racionalidade pragmática. Isto não significa que seja possível separar as pessoas, pondo de um lado as que supostamente se comportam totalmente de uma forma e, do outro, aquelas que procedem de outra forma. Supõe-se que esses fatores podem coexistir não apenas socialmente, como também nos indivíduos; e que estes podem, inclusive, nem sempre se comportar tendo um dos elementos como principal. Em geral, é difícil também separar inteiramente o componente emocional do racional. Tanto a paixão pode estimular a racionalidade, como razões fortes emocionam indivíduos e grupos sociais. Também é difícil entender e comprovar como alguma proposta, partido ou candidato pode emocionar se não existem razões para isto (ALMEIDA, 2007-b).

Ademais, pensamos a emoção não como um fator que leva necessariamente a uma decisão não-racional ou como um fator pré-racional e inferior – como irracionalidade, primitivismo, infantilidade ou impulsividade sem causa e sem fins. A emoção também pode funcionar como estimulante da racionalidade e da cognição, como um fator capaz de provocar o intelecto a romper situações de acomodação política.

Neste sentido, aqui há uma diferença entre esta concepção e uma outra segundo a qual a racionalidade é exclusivamente baseada numa visão político-ideológica estratégica mais fechada, com uma clara compreensão de projeto político, que pensa sua implementação estrategicamente e que supõe também pensar e tomar atitudes, conscientemente táticas, com vistas a uma determinada estratégia.

Por outro lado, esta leitura também guarda uma diferença com aquela da teoria da escolha racional, que tem como pressuposto um individualismo e uma racionalidade exclusivamente com respeito a fins, e sempre numa avaliação de custo-benefício mais imediatista. Uma racionalidade estreita, que supõe que o indivíduo comum age racionalmente e é ator racional, mas que não valoriza as influências e ações coletivas e desconsidera a ação racional por valores.

Numa análise da conjuntura política (GRAMSCI, 1978 e FIORI, 2003) como um todo, é preciso destacar o estudo das *representações sociais da política*, conjunturalmente presentes. A análise da conjuntura abarca a realidade de modo mais amplo, pois não se limita à forma como a política está sendo representada em determinado momento. Precisa estudar o conjunto dos atores e fatores que estão fora da cena pública; que estão nos bastidores, mas que também podem vir a entrar em cena ou influenciar os atores que nela estejam aparecendo. Ou seja, atores que não estão visíveis nas *representações sociais da política*, bem como as bases infra-estruturais e superestruturais mais permanentes e que incidem, condicionam, constroem ou potencializam ações dos atores políticos.

Assim, as *representações sociais da política* fazem parte da realidade e têm uma grande importância simbólica (e política real), pois constituem o ambiente simbólico no qual a disputa política se desenvolve. Por isso, a sua identificação é importante num processo de disputa política. Enfim, as *representações sociais da política*, conjunturalmente identificadas na recepção ou na chamada “opinião pública”, criam limites reais à ação política e à aceitação dos discursos dos candidatos, mas podem ser alteradas, se, em tempo hábil, entra em cena uma força real maior que a representação.

A leitura do “Cenário de Representação Midiática da Política” – ou seja, das representações da política que estão sendo construídas na mídia em geral; especialmente nos programas de maior audiência da TV; e, no período eleitoral, pelo HEGTV – também é importante para se entender um processo de disputa política (ALMEIDA, 2005).

CONTEXTO DO GOVERNO LULA E DAS ELEIÇÕES

Nos quatro anos de governo do presidente Lula da Silva, as *representações sociais da política* sofreram importantes alterações conjunturais, relacionadas tanto a elementos de caráter subjetivo e simbólico quanto de natureza objetiva, ligados a questões políticas, econômicas, sociais e éticas. Identificamos cinco “momentos”. No primeiro ano, o governo apresenta uma aparente “boa avaliação”. Esta começa a se tornar negativa no início de 2004, voltando a melhorar no segundo semestre daquele ano. Em 2005, volta a piorar com a crise do chamado “mensalão” e torna a melhorar no início de 2006, mantendo-se positiva até o final do ano. Nossa hipótese é de que vários fatores – materiais e simbólicos, mais permanentes ou conjunturais – influenciaram esta avaliação ondulante. Enfim, o comportamento do eleitor foi tensionado no percurso do governo, mas, tendendo a fazer uma avaliação relativamente positiva, especialmente nas circunstâncias do período pré-eleitoral.

Durante o ano de 2003, praticamente todos os dados econômicos e sociais, que incidem mais diretamente sobre a vida do povo, pioraram (FILGUEIRAS, 2003, PAULANI, 2004, BOITO, 2003, SOARES, 2003 e ALMEIDA, 2003). Entretanto, o governo Lula manteve altos índices de avaliação positiva, os quais estiveram provavelmente mais relacionados ao simbólico (à esperança gerada por sua biografia e pela história do PT) – que, ao lado do desgaste do governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), foi um grande veículo de sua vitória em 2002 – e à expectativa de solução dos problemas até o final do governo. Nisto, a grande mídia pode ter ajudado o governo e a imagem pessoal do presidente. Sendo esta melhor que a do governo, seu *marketing* procurou usá-la como âncora e trabalhou as esperanças no futuro para obter uma aprovação imediata. Note-se que o governo FHC sustentou dados positivos no primeiro ano de sua gestão (1995) baseado numa melhora relativa e temporária do poder aquisitivo da população, fato identificado em dados objetivos e também aceito subjetivamente pela maioria da população. Portanto, sua aprovação tinha uma explicação diretamente sustentada numa base material (ALMEIDA, 2002). Não foi este o caso do governo Lula, que teve uma boa aprovação no

seu primeiro ano, dentro de uma situação social e econômica negativa.

Mas, esses resultados sociais e econômicos negativos – ficando mais sentidos a partir do final do segundo semestre de 2003 (BORGES NETO, 2005), com sua divulgação pela mídia – devem ter contribuído para que ficasse subjetivamente evidente, para a maioria da população, que a situação social e econômica estava difícil. E isto acabou se refletindo numa avaliação mais crítica do governo, no início de 2004. Ademais, o cansaço da espera pelas mudanças; o discurso repetitivo, mantendo as promessas e adiando sua aplicação; a retomada da cobrança dos movimentos sociais organizados que, em sua maior parte, mantiveram em 2003 uma postura de cautela; o aumento das contradições na base de apoio parlamentar do governo, inclusive dentro do próprio PT; os atritos dentro do empresariado sobre os rumos da economia e das relações internacionais; e o ano eleitoral de 2004, com uma maior desenvoltura dos grupos de oposição também contribuíram para alterar, pelo menos parcialmente, o comportamento da mídia e o humor da população.

A aparente recuperação econômica (com um moderado crescimento do PIB, do emprego, da renda e do consumo interno), mesmo que parcial e temporária, e sem uma sustentabilidade comprovada, acabou facilitando a predominância de um noticiário favorável ao governo no segundo semestre de 2004. A consequência foi também uma melhora de sua avaliação nas “sondagens de opinião” e nas intenções de voto, chegando a níveis próximos daqueles do final de 2003. A repercussão, no curto prazo, se expressou em *representações sociais da política* mais favoráveis aos candidatos do PT, na reta final das eleições municipais, diminuindo a derrota sofrida por este partido.

O ano de 2005 trouxe de volta notícias negativas na economia: esta tornou a apresentar baixos índices de crescimento no final do ano. Além disso, no segundo semestre eclodiu a crise do chamado “mensalão”, iniciando-se mais precisamente em maio com a proposta de instalação da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) dos Correios, seguida pela entrevista do deputado Roberto Jefferson (do Partido Trabalhista Brasileiro, PTB-RJ). Tem-se, ali, o começo de uma série de denúncias, com amplo espaço midiático,

abrindo-se uma profunda crise política que fissa a base do governo; derruba os principais dirigentes do PT e parte dos seus principais quadros no governo; provoca dissidências; e mancha a imagem ética do Partido e do próprio presidente Lula. Assim, teremos, no final de 2005, representações sociais conjunturais da política novamente negativas para o governo e para o presidente.

Em 2006, tem-se uma nova mudança nas representações e intenções de voto, reafirmando a importância dos fatores conjunturais na alteração do comportamento do eleitor. Essa mudança ocorre em virtude de acontecimentos favoráveis ao governo e desfavoráveis à oposição conservadora e pelo fato de a candidatura à esquerda (Heloísa Helena, PSOL) não ter tido força social e política para ocupar melhor o espaço político que se abriu. Há uma diminuição da exposição negativa de Lula e amplia-se a positividade de sua imagem na mídia, por diversos fatores (como já vimos), ocorrendo o inverso com a oposição conservadora. Além disso, o Presidente, o PT, o governo e os movimentos sociais que lhes dão apoio ainda têm muitas reservas políticas que foram mobilizadas particularmente quando houve a ameaça de *impeachment*.

Um dos dados que reforça a idéia de um apoio passivo, com baixos teores de emoção, e sustentado por uma racionalidade pragmática de votar no “menos pior”, pode ser encontrado (nas “sondagens de opinião”) nas respostas às questões que perguntavam sobre os setores sociais mais beneficiados e os mais prejudicados pelo governo Lula. Este tipo de avaliação crítica, mas mantendo apoio a um governo, já havia se manifestado em 1994, no período de implantação do Plano Real que alavancava FHC. Apesar de a maioria entender que os maiores beneficiados eram os mais poderosos economicamente, o Plano Real e FHC eram majoritariamente apoiados. É como se dissessem que “eles ganham mais, mas nós também ganhamos alguma coisa ou estamos perdendo menos” (ALMEIDA, 1998).

A última crise, do “escândalo dos sanguessugas” e da compra e venda do “Dossiê Vedoin” – envolvendo dirigentes da campanha de Lula da Silva e do PT de São Paulo – acabou tendo apenas um impacto temporário – e somente depois da divulgação das

fotos do dinheiro encontrado nas mãos de petistas –, contribuindo para a ocorrência do segundo turno, mas não impedindo uma expressiva vitória em 29 de outubro. Isto porque as denúncias não foram capazes de alterar o padrão mais geral de comportamento político do eleitor. Ao contrário, esse padrão foi reforçado no segundo turno, ao ponto de Lula da Silva não somente vencer com uma larga margem de votos – capitalizando a maior parte do eleitorado dos candidatos que não foram ao segundo turno – como ainda conseguir avançar sobre o próprio eleitorado de Geraldo Alckmin, que teve, extraordinariamente, uma votação no segundo turno menor que no primeiro. A instrumentalização da questão das privatizações, identificada negativamente com FHC e Alckmin, cumpriu um papel importante naquele momento. Ou seja, o segundo turno concretizou, eleitoralmente, as tendências que vinham se constituindo e se acumulando desde o período pré-eleitoral imediato e mesmo durante todo o governo Lula.

COMPORTAMENTO POLÍTICO – RACIONALIDADE PRAGMÁTICA E POR VALORES

O esboço de formulação sobre as lógicas do voto (racionais por valores ou pragmáticos e emocionais) aqui apresentado encontra, no processo eleitoral de 2006, importantes elementos empíricos. Entre o início de 2003 e o final de 2006, a análise da evolução da avaliação do governo Lula, presente nas chamadas “pesquisas de opinião”, mostrou uma significativa variação das representações sociais da política durante os quatro anos do seu primeiro mandato. Entretanto, duas importantes características aparecem como principais vertentes relacionadas ao comportamento político, com repercussões sobre as variadas intenções de voto e a votação final, no primeiro e segundo turnos. Um tipo de voto identificado com certos valores simbolizados pelos principais candidatos e um outro, mais instável e vulnerável, baseado numa racionalidade pragmática.

É plausível interpretar a coexistência do voto por valores com aquele baseado numa racionalidade pragmática, tanto nos eleitores que votaram em Lula da Silva como naqueles que optaram por Geraldo Alckmin. Enquanto o eleitorado de Heloísa Helena e do também candidato a presidente, Cristovam Bu-

arque (Partido Democrático Trabalhista – PDT), foi mais estimulado por valores.

O voto *por valores* no candidato vencedor está relacionado à sua identificação com o povo, com os mais pobres, trabalhadores; com os interesses nacionais; com uma prioridade a genéricas políticas sociais e mesmo com a “esquerda” (apesar do próprio candidato não mais se auto-identificar assim) – ao que parece, vistos como mais importantes do que a honestidade. Enquanto aquele voto baseado numa *racionalidade pragmática* está ligado às ações do Estado em atendimento a uma parte das demandas da população, principalmente da mais pobre (ALMEIDA 2007-a e 2007-b).

SÍNTESE DESCRITIVA DOS PROGRAMAS DO HEGTV DOS TRÊS PRINCIPAIS CANDIDATOS

O estudo dos programas políticos-partidários na TV é muito importante, uma vez que estes se constituem em um espaço oficial para os partidos expressarem suas políticas. É um programa totalmente pensado, planejado, produzido e editado sob a responsabilidade da direção nacional do partido e/ou do comando da campanha do candidato; eliminando, assim, riscos de deformação, por terceiros, da vontade de expressão política do partido e/ou candidato. Mas este é o mais amplo, o mais esotérico – mesmo que nele também estejam presentes passagens esotéricas, só para os “entendidos”.

Este estudo foi feito através de uma pesquisa primária, que analisou o conteúdo das principais peças de campanha, ou seja, os programas do Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV) dos três candidatos mais importantes: Luís Inácio Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB) e Heloísa Helena (PSOL). Neste sentido, procedemos à gravação dos programas presidenciais, seguida de transcrição e análise. Esta foi feita de modo relacionado ao estudo que já fizemos sobre o comportamento político-eleitoral no período citado e a uma contextualização da conjuntura, focalizando particularmente as principais ações do governo. Os resultados que apresentamos dizem respeito ao conteúdo dos principais eixos discursivos, relacionados aos apelos racionais por valores, racionais pragmáticos e emocionais.

Na pesquisa empírica, assistimos a todos os programas noturnos e diurnos dos candidatos, verificando a inexistência de diferenças significativas de forma ou conteúdo entre os dois horários. Neste sentido, optamos por analisar mais detidamente dez (10) dos vinte (20) programas noturnos. Para isto foi feita uma amostra qualitativa intencional, dos três primeiros, dos três últimos e de outros quatro veiculados no meio da programação. Estes foram transcritos integralmente e analisados. Para permitir uma melhor visualização dos programas e dos resultados que obtivemos, apresentamos, a seguir, uma síntese do primeiro e do último programa noturno, de cada um dos três candidatos estudados; e uma transcrição integral do décimo programa – por ser um programa intermediário e menos sujeito a pequenas diferenças que podem ser encontradas no primeiro e no último, por suas características de apresentação e fechamento da campanha. O conteúdo destes programas, no que diz respeito ao nosso objeto de pesquisa (os tipos de apelos já descritos), reflete qualitativamente o conjunto dos programas dos candidatos.

LULA DA SILVA – PRIMEIRO PROGRAMA NOTURNO, EM 15 DE AGOSTO DE 2007

O primeiro programa de Lula da Silva inicia com uma combinação de argumentos racionais pragmáticos, com a exploração de valores identitários trabalha-

dos emocionalmente: “Porque Lula... Tem a cara do Brasil... E o Brasil tem a cara do Lula”, falados pelos apresentadores do programa, um homem branco, um indígena e uma mulher negra.

É feita toda uma retrospectiva de obras e ações governamentais (ocupando a maior parte do programa), parcialmente entrecortada por memória da vida de Lula da Silva, desde quando foi retirante nordestino. A questão da ética (e da corrupção) é apresentada como um problema eminentemente do sistema político, que precisa ser reformado. Os elementos valorativos e emocionais estão presentes no *jingle*, na história de vida do candidato e na exploração do medo: “Por hoje, quero apenas que vocês reflitam se o melhor para o Brasil é avançar rapidamente, ou recomeçar do zero como querem alguns candidatos”.

O *jingle*/clipe é o principal instrumento dos apelos emocionais e valorativos: “Não adianta tentarem me calar. Nunca, ninguém vai abafar a minha voz. Quando o povo quer, ninguém domina (...) O Brasil quer seguir em frente, com o primeiro homem do povo presidente. Ele sabe governar com o coração. Tem a alma do povo e a cara da gente. São milhões de Lulas, povoando esse Brasil. Homens e mulheres, noite e dia a lutar, por um país independente, onde o presidente é o povo e o povo é presidente” (trilha sertaneja) – tendo ao fundo imagens de brasileiros trabalhando, se fundindo com imagem de Lula da Silva.

LULA DA SILVA – PROGRAMA NOTURNO INTEGRAL, DE 05/09/2007	
Imagem	Áudio
Abertura – bandeira do Brasil	Locutor: começa agora o programa do candidato que não agride e não calunia. O presidente que além de já ter feito muito pelo país tem as melhores propostas para o nosso futuro.
Fotos de Lula e paisagens seqüenciadas	Jingle: é Lula de novo com a força do povo (duas vezes)
Lula da Silva num escritório	Lula: meus amigos e minhas amigas, houve dois motivos fortes para eu decidir me candidatar à reeleição. Primeiro, a certeza de que eu posso fazer um governo ainda melhor. Segundo, evitar que muitas obras e programas importantes sejam interrompidos. Por que posso fazer um governo melhor? Porque tenho mais experiência, conheço mais a “máquina” e posso montar uma excelente equipe de governo. Porque não vamos perder tempo, como ocorreu no início do governo, resolvendo problemas deixados pelos outros.

	Graças a Deus, não só vencemos as dificuldades, como encontramos soluções definitivas que vão nos garantir avançar de forma rápida e segura. Fizemos muito. E isso me orgulha. Mas sei que é apenas o começo. Que podemos fazer muito mais.
Apresentadora negra – Cenário colorido	– Há muito tempo o Brasil não via tantas obras habitacionais. Tanto esforço para garantir o sonho da casa própria.
Imagens seqüenciadas de prédios e casas construídos ou em construção no governo Lula.	Locutor: novecentas e sessenta e seis mil moradias prontas ou em construção em todo o país. Vila do PAN, no Rio; Conjunto Itaquera, em São Paulo; Conjunto Samambaia em Brasília; conjunto da Pavuna, no Rio; Conjunto Barcelona, em Porto Alegre. Lula também está erradicando favelas e palafitas. Em Salvador surge Nova Alagados. Em Recife, quem morava nas palafitas de Brasília Teimosa, agora tem casa nova no Conjunto do Cordeiro.
Ex-moradora do Conjunto Brasília Teimosa e imagens da visita de Lula na sua nova casa	– Quando disseram, assim, que o presidente Lula vai a sua casa eu não acreditei. Pra mim, fosse mentira. A primeira coisa melhor da minha vida que me aconteceu foi a minha filha e depois foi a minha casa.
Apresentador indígena	– Saneamento. Com Lula, essa área tão importante para a vida das pessoas superou uma grave crise.
Imagens seqüenciadas de obras de saneamento básico e de algumas famílias beneficiadas	Locutor: 2.314 obras de saneamento já concluídas. 2.418 em andamento. Benefícios para seis milhões de famílias. Este trabalho não pode parar.
Apresentador branco	– E pra quem mora em zona rural, Lula está levando luz pra todos.
Imagens seqüenciadas de redes transmissoras de energia elétrica; globo terrestre, Maracanã; pessoas contempladas pelo programa Luz Para Todos.	Locutor: o programa Luz Para Todos já levou energia, trabalho e renda para três milhões e setecentos mil brasileiros. Uma população maior que a do Uruguai. Os trezentos e nove mil quilômetros percorridos pelos fios do programa são suficientes para dar sete voltas ao redor da terra. A cada três minutos é ligada na casa de uma família que vive na zona rural. Os cem mil trabalhadores envolvidos no programa dariam para encher o Maracanã. Luz Para Todos. O programa que levou milhões de brasileiros a um mundo mais justo, mais generoso, mais iluminado.
Apresentadora negra	– Educação, saúde. Também aqui Lula está iniciando uma verdadeira revolução.
Imagens seqüenciadas de estudantes, prédios das universidades e escolas técnicas em construção.	Locutor: na educação, Lula criou o PROUNI. Bolsas de estudos para que jovens de baixa renda estudem em universidades particulares. Ele também está implantando dez universidades públicas. Quarenta e oito extensões universitárias. E trinta e duas escolas técnicas.
Mulher beneficiada com uma das bolsas de estudos oferecidos pelo PROUNI.	– Eu não tinha como imaginar uma pessoa que ganha um salário mínimo fazendo uma universidade. Hoje em dia a gente pode.
Imagens seqüenciadas de hospitais e fábrica de remédios.	Locutor: este trabalho não pode parar. Locutor: na saúde, Lula investe na melhoria de hospitais e na fabricação de remédios. Ele também aumentou as ações de saúde preventiva e criou

	programas como o Brasil Sorridente, o SAMU 192 e as farmácias populares em todo o Brasil. Este trabalho não pode parar.
Lula da Silva no escritório.	Lula: temos grandes obras em andamento. Temos grandes programas de transferências de renda em curso. Se isso fosse interrompido, seria não apenas um grande prejuízo financeiro, mas um imenso sacrifício humano para o nosso país. Seria jogar fora todo um esforço de mudança que já vem dando excelentes resultados.
Imagens do projeto das novas ferrovias.	Locutor: Lula abre novos caminhos para a produção. Grandes obras em andamento. Ferrovia Nova Transnordestina. Mil e oitocentos quilômetros de extensão entre os portos de Suape, em Pernambuco e o de Pecém, no Ceará. Ferrovia Norte-Sul. Mil novecentos e oitenta quilômetros entre Belém do Pará e Senador Canedo, em Goiás.
Apresentador indígena	– Portos, aeroportos e rodovias: também há grandes obras em cada um destes setores.
Imagens seqüenciadas de alguns portos, aeroportos, rodovias e estações do metrô.	Locutor: vinte portos e dezenove aeroportos já foram ou estão sendo modernizados e ampliados. Nove mil quilômetros de rodovias já recuperadas e obras em rodovias fundamentais para nossa produção como a BR-101, Nordeste e a BR-101, Sul. Este trabalho não pode parar. O governo Lula também está construindo os metrôs de Recife, Salvador, Belo Horizonte e Fortaleza. E, através do BNDES, financia parte da expansão do metrô de São Paulo.
Apresentador branco	– Lula também está reativando setores importantes da nossa indústria que geram milhares de empregos.
Imagens de navios, plataformas de petróleo e produção de biodiesel.	Locutor: a indústria de construção naval quase parou na década de noventa. Com Lula, ela voltou com força total. Plataformas de petróleo e navios que eram construídos em outros países, agora são construídos aqui mesmo. Este trabalho não pode parar. Com Lula, o Brasil conquistou a auto-suficiência em petróleo e, até dois mil e nove, conquistará a auto-suficiência na produção de gás natural. Surgem também novas fontes de energia, como o biodiesel, um combustível feito de plantas como a mamona que chama a atenção do mundo e já está gerando mais de duzentos mil empregos no campo.
Apresentadora negra	– Infra-estrutura, programas sociais e geração de empregos. O país cresce em todas as áreas e na economia não é diferente. Veja:
Manchete dos principais jornais do país	Locutor: dívida com o FMI zerada. Queda com os gastos com os juros da dívida externa. O maior saldo externo, desde mil novecentos e quarenta e sete. Arrecadação federal bate recorde. As exportações também. Balança comercial tem melhor agosto. A indústria cresce. As microempresas também. E os salários estão sendo reajustados acima da inflação. Compromisso com o futuro.
Lula da Silva no escritório.	Fechamento Lula: tenho certeza de que posso fazer um segundo governo melhor do que este primeiro. Tenho plena convicção disso. Tenho projeto, determinação e apoio político. Vou continuar o que está certo, corrigir o que está errado e fazer o que não foi feito. Quero continuar diminuindo a desigualdade entre as pessoas e entre as regiões. Continuar o trabalho contra a corrupção e o desperdício. Quero continuar fazendo um governo para todos, mas em especial para os que mais precisam.

SÍNTESE DO PROGRAMA DE LULA DA SILVA, DE 05/09/2007

Começa com trecho do *jingle*/clipe com imagens de campanha: “É Lula de novo com a força do povo” (duas vezes).

É um programa que está dentro da linha geral; ou seja, é centrado na exploração de argumentos racionais pragmáticos. Faz ligeira crítica indireta aos adversários, ao dizer que é um “candidato que não agride e não calunia. O presidente que, além de já ter feito muito pelo país, tem as melhores propostas para o nosso futuro”.

Faz críticas indiretas ao governo anterior e também explora o argumento do medo, ao afirmar, por exemplo, que seu segundo principal motivo para ser candidato à reeleição é “evitar que muitas obras e programas importantes sejam interrompidos”. O medo da interrupção de programas governamentais é explorado, explicitamente, em duas falas de Lula, ficando implícito em outros trechos. E também explora, emocionalmente, a fala de mulheres beneficiadas por nova moradia e pelo PROUNI. Mas, o eixo de todo o programa está baseado em apelos pragmáticos. Mesmo os apelos emocionais estão calçados em argumentos racionais pragmáticos. Os apelos por valores podem ser identificados mais indiretamente e, simbolicamente, em imagens e na utilização da mulher negra e do homem indígena como apresentadores.

LULA DA SILVA – ÚLTIMO PROGRAMA NOTURNO, EM 26/09/2007

Abertura, com *jingle*/clipe em ritmo de samba, e exploração emocional, inclusive do medo – “Não troco o certo pelo duvidoso, eu quero Lula de novo. Não vou jogar fora o que eu ganhei, perder tudo que eu alcancei, voltar para o sufoco”. [] “É Lula de novo com a força do povo. É Lula de novo com a força do povo”.

O programa está centrado numa retrospectiva de obras e ações sociais e econômicas, com *jingle* emocional, mas com razões de voto. No decorrer, predominam amplamente os argumentos racionais pragmáticos com as ações realizadas pelo governo, entremeados com trechos do *jingle* “Não troco o certo pelo duvidoso, quero Lula de novo”.

GERALDO ALCKMIN - PRIMEIRO PROGRAMA NOTURNO, 15 DE AGOSTO DE 2007

O primeiro programa de Geraldo Alckmin, assim como o de Lula da Silva, está centrado em apelos à racionalidade pragmática dos eleitores. A maior parte dele é investida em descrever ações sociais do candidato quando era governador de São Paulo, especialmente voltadas para a população mais pobre. Além disso, outra parte importante deste programa se volta para a história de vida pessoal e política do candidato do PSDB. São momentos em que se expressam apelos valorativos, relacionados a elementos identitários que o candidato procura construir, tratando sua imagem como a de uma pessoa de “família simples”, que “subiu na vida pelo próprio esforço e sempre esteve preocupado em servir aos mais pobres”. Há a preocupação de explorar, emocionalmente, algumas passagens. Este tipo de apelo também está presente de modo combinado com o discurso pragmático, especialmente quando mostra uma mulher bóia-fria agradecendo, emocionada, o Renda Cidadã, “uma ajuda em dinheiro para quem realmente precisa”.

Nesta linha, o *jingle*/clipe (em ritmo sertanejo), se concentra numa combinação de apelos valorativos tratados de modo emocional:

O brasileiro gosta tanto da verdade. E a verdade está aí pra quem quer ver. Mude o caminho. Conserte o país da gente. Resgate o sonho e deixe o Brasil crescer. Aperte a mão do Geraldo, minha gente. E conheça um brasileiro de valor. Um cara inteligente e no coração ele é um vencedor. Quem conhece sabe. Que ele sabe e faz. Quem acreditou nunca se enganou. Então pense direito, o Brasil tem jeito. É Geraldo, sim senhor. Vai ser melhor assim, Geraldo presidente. Ele sabe o que faz. Ele sabe o caminho, para um país decente. Por um Brasil honesto, competente. Geraldo presidente.

GERALDO ALCKMIN – PROGRAMA NOTURNO INTEGRAL, DE 05/09/2007	
Imagem	Áudio
Abertura – Alckmin no escritório	Locutor: em maio de 2003, o presidente Lula fazia mais uma promessa. Veja:
Cenas do discurso de Lula	Lula: “Logo, logo, o espetáculo do crescimento vai começar a acontecer no nosso querido país”.
Apresentador branco	Locutor: isso foi em maio de 2003, portanto, há mais de três anos. Agora veja as notícias dos jornais dos últimos dias:
Manchetes dos jornais de grande circulação no país.	– Nossa economia cresce só meio por cento. Consumidor endividado. Comércio começa a demitir. Casas Bahia reduz investimento e corta vagas. O brasileiro nunca pagou tanto imposto e o orçamento de Lula para o ano que vem prevê mais imposto.
Apresentador branco	– Pois é, onde está o espetáculo do crescimento? Pense bem. Lula, já teve a chance dele. Foram quatro anos. Agora, mude o Brasil pra melhor. Mude de presidente.
Cenas de Geraldo na vida pública	Locutor: Geraldo Alckmin. Mais de trinta anos de vida pública. Seriedade, trabalho, competência. O presidente do tamanho do Brasil.
Geraldo em um cenário que se assemelha a um escritório; a um ambiente de trabalho.	Geraldo: as demissões que estão acontecendo, na indústria, no comércio são resultado da política do atual presidente, que faz o brasileiro pagar cada vez mais imposto, sufoca as empresas e segura o investimento. Conseqüência: os empregos desaparecem. O meu jeito é diferente. Menos discurso e mais trabalho. Imposto mais baixo e investimento mais alto e um plano nacional de desenvolvimento para movimentar a economia. Porque conversa não enche barriga, não paga aluguel e nem dá serviço pra você. É obra, trabalho. É seriedade. É o governo dar o exemplo e ir onde o povo está.
Cenas de Geraldo na vida pública	Locutor: esse aí é o Geraldo. O homem simples do abraço amigo na praça. Da conversa no armazém. Do almoço no bandejão.
No restaurante popular	Geraldo: suco bom!
	Locutor: o Geraldo é diferente do Lula. O povo sabe disso.
Eleitora	– O Lula só promete. Ficou quatro anos e eu não estou vendo nada de bom.
Eleitor	– Geraldo não fica só no blá, blá, blá. Ele é homem que faz.

Cenas do Geraldo na vida pública	Locutor: Geraldo faz pensando nas pessoas. Faz e vai ver se está bem feito. Na saúde, são dezenove novos hospitais para o povo mais pobre. O Geraldo fez as frentes de trabalho. Deu serviço para trezentas mil pessoas.
Eleitor	– Brasileiro não quer esmola. Quer emprego e o Geraldo dá emprego.
Cenas do centro do idoso	Locutor: e onde está o trabalhador, tá lá o Geraldo. O Geraldo também fez o Centro do idoso. Atendimento médico, lazer e carinho para os mais velhos. O Geraldo não é nenhum pé de valsa, mas de vez em quando ia lá prestigiar.
Eleitora	– Eu falei: não vou votar mais não. Chega de votar. Mas esse ano eu não posso deixar de votar. Geraldo, meu Deus do céu! Eu vou a Guaianases, pegar ônibus, perua e vou lá votar em Geraldo.
Manchetes de alguns jornais	Locutor: Bom Prato. Está aqui outra diferença. O Lula fez uma propaganda danada do Fome Zero.
Cenas do Geraldo na vida pública	Geraldo: acabou o discurso. Nós vamos almoçar. Locutor: Geraldo foi lá e fez o Bom Prato.
Eleitor no restaurante popular	– Eu tou comendo arroz, feijão, peixe e purê. Locutor: tudo isso, mais suco e sobremesa por uma moedinha de um real.
Eleitor	– Aqui é o verdadeiro Fome Zero.
Cenas do sorteio de casas populares, realizado por Geraldo	Locutor: e olha aqui o Geraldo fazendo uma das coisas que ele mais gosta; no meio do povo entregando casa para quem mais precisa. Geraldo: muitas felicidades na casa nova, muita saúde, alegria pessoal, Deus abençoe. Se algum dia convidarem aqui pra uma feijoadinha, a gente vem num sábado aí. Um grande abraço a todos, parabéns! Locutor: essa é a diferença entre o Geraldo e o Lula. O Lula fala. O Geraldo faz pelo povão.
Alckmin no escritório	Geraldo: é isso aí. Pra mim, governar pro povo é dar oportunidade pros brasileiros. E o brasileiro é batalhador. É criativo. Tem força de vontade. Quer melhorar de vida. É por isso, como presidente, quero implantar em todo o Brasil, o Banco do Povo. Eu fiz como governador e deu muito certo. O Banco do Povo financia o dinheirinho pra aquela pessoa que quer ganhar dinheiro por conta própria, quer montar o seu negócio, ampliar uma atividade, quer melhorar de renda. É aquela história. O pobre hoje não

	passa nem pela porta do banco, porque os juros que vão cobrar dele é um absurdo. No Banco do Povo, não. O juro é de 1%. E já melhorou a vida de muita gente.
Imagens do Banco do Povo	Locutor: cortar, costurar, criar um mundo de fantasias. Esse é o talento da Cida. Pro sonho virar uma fábrica de bonecas faltava um empurrãozinho. E quem deu foi o Banco do Povo. No governo do Geraldo. O Banco do Povo ajuda as pessoas mais simples a tocar o negócio. O empréstimo sai rapidinho e sem burocracia. E o juro é bem abaixo do mercado.
Proprietária da fábrica de bonecas	– Um por cento de juros ao mês é bem abaixo do mercado. É de pai pra filho.
	Locutor: com o apoio do Geraldo, o Banco do Povo já beneficiou quase quatrocentas e cinqüenta mil pessoas. Gente batalhadora, como a Henriete, de Pernambuco.
Proprietária do salão de beleza	– Consegui ter o meu salão. Gerar empregos. Graças ao banco do povo. Locutor: o William usou o dinheiro do Banco do Povo para ampliar a loja. A Cícera já fez três empréstimos no Banco do Povo. A produção cresceu e, hoje ela vende até pela Internet.
Srª. Cícera	– Vendo para o Rio de Janeiro, para Minas, para o Paraná.
Proprietária da fábrica de bonecas, Srª. Cida.	– Esse é o Brasil que a gente quer. Esse é o Brasil, sinceramente, que nós precisamos.
Alckmin no escritório	Geraldo: é isso que melhora o Brasil. Crédito pra quem precisa trabalhar melhorar renda, gerar emprego. E o governo precisa dar o exemplo com uma política de crescimento com honestidade, porque quando tem corrupção, na sala ao lado, e quem tinha que ver faz que não viu. É o seu dinheiro. Dinheiro que paga impostos que está sendo desviado. O dinheiro que devia ir para a saúde, para a educação, para as estradas. Então, o que o Brasil precisa não é de imposto alto e nem de corrupção. É um plano sério de crescimento para gerar emprego, melhorar a sua vida e pro nosso país dar um salto para o futuro.
Imagens seqüenciadas dos projetos de desenvolvimento para o país.	Locutor: o plano do Geraldo prevê obras em todas as regiões do Brasil, em quatro grandes frentes. Estradas, portos e ferrovias, saneamento básico. Obras de água e esgoto nas regiões mais pobres. A começar pelo Nordeste, onde Geraldo vai fazer frentes de trabalho, programa de casas populares. E nas grandes cidades, reurbanização de favelas. Geraldo pode falar de desenvolvimento porque já provou que sabe fazer. Estradas, hidrelétricas, duzentas e vinte cinco mil casas. Obras contra enchentes. Estação de

	tratamento de água, de tratamento de esgoto. Metrô. Dezenove novos hospitais. Faculdades de tecnologia. Este é Geraldo Alckmin. Médico, prefeito, deputado, governador. Mais de trinta anos de vida pública. Um governante aprovado pelo povo.
Eleitor	– Ele é um bom administrador. Se você pode ser um bom administrador, você pode ser um bom presidente. Locutor: o Geraldo Alckmin. Ele já fez muito por São Paulo e vai fazer muito mais pelo Brasil.
Eleitor	– Ele traz um futuro para o brasileiro melhor. – Aquele que é um governo para o pobre. Com certeza, merece ganhar pra ser um governo do pobre. Deus ajude a ele, Geraldo.
Alckmin no escritório	Geraldo: meu compromisso com você é um compromisso com a verdade. E o de, juntos, construirmos um Brasil melhor. Com justiça, trabalho e seriedade.
Eleitora	– Geraldo é um cara que diz que vai fazer e faz.
Cenas do Geraldo na vida pública	Locutor: Geraldo viaja o país inteiro para conhecer melhor o Brasil. No Rio é recebido com festa, no Morro da Providência.
Eleitor	– Eu não tenho conhecimento que outro candidato a Presidência da República tenha vindo aqui, no Morro da Providência.
Manchetes dos jornais	Locutor: em São Paulo, outra goleada. Sessenta e nove por cento de aprovação. E se é pra comparar a gente compara.
Eleitor	– O Lula prometeu muitos empregos e, na verdade, ele não cumpriu nada.
Eleitora	– Perdi a confiança no Lula. Já fui petista e não voto mais.
Imagens dos eleitores	Locutor: percebeu a diferença? Então preste atenção.
Eleitor	– É que o Geraldo é competente. Essa é a grande diferença. Geraldo na cabeça.
Fechamento – Imagens seqüenciadas de eleitores com a bandeira do Brasil, fusão com Geraldo.	Fechamento Jingle/clipe: por um Brasil honesto e competente, Geraldo presidente.

GERALDO ALCKMIN – SÍNTESE DO PROGRAMA NOTURNO DO DIA 05/09/2007

A racionalidade pragmática é o principal tipo de apelo deste programa, muito semelhante à maioria dos programas de Alckmin. São programas em que o candidato fala de suas propostas específicas, de modo geral relacionando-as com o que ele apresenta como resultados de seus mandatos à frente do governo de São Paulo. Tais propostas são entremeadas de críticas ao Governo Lula. Porém, mesmo essas críticas estão essencialmente dentro da mesma lógica, ou seja, dos apelos racionais pragmáticos, dos “resultados”. Só que são mensagens questionando os resultados do Governo Lula, comparando-os com as promessas que o programa de TV de Alckmin apresenta como tendo sido feitas por Lula da Silva. Além disso, estão também presentes, com menor peso, os apelos por valores vinculados ao emocional, especialmente no *jingle*, mas também combinados com racionalidade pragmática.

Finaliza com o *jingle*/clipe “Por um Brasil honesto e competente, Geraldo presidente”.

GERALDO ALCKMIN – ÚLTIMO PROGRAMA NOTURNO, EM 26/10/2007

Apelos principalmente pragmáticos, embora com maior componente de valores (éticos) que o anteriormente descrito. Mas estes, no discurso do

candidato, também têm uma carga de apelo pragmático. Há uma exploração de valores, quando se descrevem aspectos da vida pessoal, familiar, profissional e pública; e quando se vincula sua vida política à de Mário Covas. Porém, tudo sempre entremeado de apelos pragmáticos, vinculados a resultados de sua atividade política. Há um esforço de exploração de apelos emocionais na descrição do “crescimento” de sua campanha na reta final, com imagens de campanha, falas de esperança e sonhos e apoios de lideranças estaduais.

HELOÍSA HELENA – PRIMEIRO PROGRAMA NOTURNO, EM 15 DE AGOSTO DE 2007

Os apelos utilizados por Heloísa Helena se diferenciam dos de seus dois principais adversários: são essencialmente valorativos e emocionais, em seu primeiro programa. Na abertura, um locutor anuncia seu slogan, “Coração Valente”, que procura resgatar sua imagem de combatividade. Em seguida, uma fala da candidata centrada em sua história de vida de mulher de “família humilde”, e de combate à corrupção, com uma rápida citação crítica aos banqueiros. Finaliza com o *jingle* que sintetiza seus apelos: “É a nossa guerreira, brava gente consciente, do Brasil de Norte a Sul, Heloísa”.

É preciso considerar que o tempo de Heloísa é bem menor (pouco mais de um minuto) do que o de seus adversários, o que, por si só, já limita suas opções. Mas, mesmo assim, ele reflete as prioridades que foram dadas no decorrer dos programas TV.

HELOÍSA HELENA – PROGRAMA NOTURNO INTEGRAL, DE 05/09/2007	
Imagem	Áudio
Abertura – Bandeira do Partido	Locutor: Heloísa Helena presidente.
Cenas de Heloísa na vida pública.	Locutor: para ser a pátria de todos os brasileiros, o Brasil precisa investir em educação.
Fundo com a bandeira do Brasil e uma faixa vermelha na frente com o nome e o número de Heloísa	Heloísa: o governo Lula imitou o passado, priorizou a jogatina dos banqueiros e acordos com os corruptos. Agora, somos nós que precisamos revitalizar a escola pública, do ensino infantil a universidade garantindo a

Fotos de Lula e Geraldo ao lado de cédulas de dinheiro	dignidade dos trabalhadores da educação estimulando a cultura, a criação, à difusão do saber. Só assim poderemos ser a grande pátria mãe Brasil. Locutor: só em 2004 o PT de Lula recolheu R\$ 8 milhões de reais dos grandes bancos. Já o PSDB de Alckmin recebeu pouco mais de R\$ 4 milhões.
Fechamento - Heloísa cumprimentando as pessoas	Fechamento Locutor: acabe com essa “panelinha”. Declare o seu voto e conquiste mais um para Heloísa Helena, presidente. Não vote neles. Vote nela.

HELOÍSA HELENA – SÍNTESE DO PROGRAMA NOTURNO, DE 05/09/2007

O programa se concentra em um esforço de combinar apelos valorativos como “uma pátria de todos os brasileiros” e a “grande pátria-mãe-Brasil” e o combate à corrupção e aos lucros dos banqueiros, com possíveis resultados pragmáticos de uma outra política, com retorno em termos de educação para o povo. Já suas imagens, buscam consolidar um perfil de combatividade. Mas, este apelo, que busca se aproximar da racionalidade pragmática, não tem o mesmo sentido daqueles utilizados por seus principais adversários: Heloísa não governou e não tem resultados pragmáticos do tipo administrativo a apresentar e, ao tratar de elementos programáticos, não os detalha na forma mais comum das “promessas”. Na linha de ataque, o programa identifica tanto Lula da Silva como Geraldo Alckmin com a corrupção e a “panelinha”, reforçando o peso relativo dos apelos valorativos do seu discurso.

HELOÍSA HELENA – ÚLTIMO PROGRAMA NOTURNO, EM 26/09/2007

O último programa da candidata do PSOL mantém-se na linha geral do seu conjunto: apelos principalmente valorativos, temáticos, simbólicos e emocionais já utilizados: combate à corrupção (Lula e Alckmin são iguais e “cobrem o país de lama”); “vamos renascer com o sol”; “cinquenta é o número dos que amam a verdade e lutam todos os dias pelo povo brasileiro”. Somente um curto apelo pode ser identificado com a racionalidade pragmática: “para ter trabalho e

renda, vote cinquenta”. Há também um esforço para neutralizar o “voto útil” que estava consumindo uma parte das intenções de voto na sua candidatura na reta final: “conseguir mais dois votos para chegarmos ao segundo turno. Ganhar a eleição e ajudar a mudar o Brasil”. E um convite para o “debate na TV”.

CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho é apresentar os resultados originais do estudo dos apelos políticos-eleitorais feitos pelos principais candidatos à Presidência da República do Brasil, na campanha eleitoral de 2006.

Na hipótese com a qual trabalhamos, os apelos que exploram a racionalidade baseada em valores entendem os indivíduos como capazes de agir racionalmente, não somente a partir de interesses materiais diretos e imediatos. Podem agir, considerando uma causa, um dever, a dignidade, suas convicções, orientações religiosas, éticas e morais; com base em decisão coletiva ou a partir de um posicionamento ou predominância de uma visão de mundo e interpretação da realidade do grupo ou de um dos grupos sociais de pertencimento; e baseados na solidariedade, na justiça e na igualdade, mesmo quando possam ocorrer eventuais conseqüências pessoais negativas mais imediatas. Já nos apelos que exploram a racionalidade pragmática, as pessoas se posicionam diante de um governo, de forças partidárias ou personalidades políticas e votam com base em motivos mais imediatistas, a partir das opções estreitas que estão colocadas, buscando resultados e benefícios mais concretos. Estas decisões não são baseadas numa racionalidade estratégica, que priorize as conseqüências futuras.

Ambos os apelos podem estar permeados, em maior ou menor grau, de sentimentos e emoções.

Os resultados de nossa pesquisa indicaram que os três tipos de apelos estiveram presentes nas três candidaturas que estudamos, sendo que as candidaturas de Lula da Silva e Geraldo Alckmin exploraram, principalmente, os apelos baseados numa racionalidade pragmática, enquanto na campanha de Heloísa Helena houve uma presença relativamente maior de apelos por valores.

Por outro lado, no estudo que fizemos sobre o comportamento político-eleitoral dos eleitores, em 2006 (ALMEIDA, 2007-a e 2007-b), concluímos com a hipótese da coexistência do voto por valores com aquele baseado numa racionalidade pragmática, tanto nos eleitores que apoiaram e votaram em Lula da Silva como naqueles que optaram por Geraldo Alckmin; enquanto o eleitorado de Heloísa Helena foi mais estimulado por valores.

NOTAS

- 1 Uma versão preliminar deste trabalho foi apresentada no II Compólitica – Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – realizado em Belo Horizonte, de 5 a 7 de dezembro de 2007. Os resultados preliminares aqui analisados fazem parte de pesquisa mais ampla, feita através do Grupo de Pesquisa “Processos de hegemonia e contra-hegemonia”, e conta com o apoio dos bolsistas de Iniciação Científica, AVELINE SILVA e SANTE SCALDAFERRI, do PIBIC e da FAPESB (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia) e do Programa Permanecer (UFBA). Tal pesquisa envolve tanto um estudo de outras questões relacionadas ao *marketing* político-eleitoral, no primeiro e segundo turnos, como também a análise do comportamento do eleitor durante o primeiro mandato do governo Lula da Silva e na referida eleição.
- 2 Sobre *representações sociais da política*, ver Moscovici (2003), Guareshi e Jovchelovitch (2002), Carvalho (2004) e Almeida (2005).
- 3 Desenvolvemos uma discussão sobre este polêmico debate acerca do conjunto de questões que envolvem o comportamento político e as concepções metodológicas que sustentam certos conceitos de comportamento em Almeida (2007-b). Sobre a temática, ver também, entre outros: Alexander (1987), Castro (2002), Ferejohn e Pasquino (2001), Levine, Sober e Wright (1989), Figueiredo (1991 e 1992), Hall e Taylor (2003), Przeworsky (1988), Reis e Castro (2001).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, Jeffrey C. O novo movimento teórico. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 4, v. 2, junho/1987.
- ALMEIDA, Jorge. *Como vota o brasileiro*. São Paulo: Editora Xamã, 1998.
- _____. Discutindo o voto por valores e a racionalidade pragmática no comportamento político dos brasileiros em 2006. *Anais do 31º Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu-MG, de 22 a 26 de outubro de 2007-b.
- _____. Estado, hegemonia, luta de classes e os dez meses do governo Lula. *Crítica Social*, nº 3, Rio de Janeiro, novembro de 2003.
- _____. Evolução de imagem do governo Lula e comportamento eleitoral em 2006. *Política & Sociedade*, Florianópolis, n. 10, abril de 2007-a.
- _____. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora, 2002.
- _____. Representações Sociais da Política e Cenário de Representação Midiático da Política. *Anais do XXIX Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu-MG, out. de 2005.
- AUGRAS, Monique. *Opinião pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1978.
- BOITO JUNIOR, Armando. “A hegemonia neoliberal no governo Lula”. *Crítica Marxista*, Campinas-SP: nº 17, p. 10-36, nov./2003.
- BORGES NETO, João M. “Governo Lula: uma opção neoliberal”. In: PAULA, João Antonio de (org.). *Adeus ao desenvolvimento*. Belo Horizonte: 2005. p. 69-91.
- CARVALHO, Rejane V. A. “Representações da Política”. In: *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*, RUBIM, A. A. C. (org.). São Paulo/Salvador, Editora da UNESP/EDUFBA, 2004.
- CASTRO, Mônica Mata Machado. Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 20, v. 7, outubro/2002.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1994.
- FEREJOHN, John e PASQUINO, Pasquale. A teoria da escolha racional na ciência política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 45, v. 16, fevereiro/2001.
- FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do Voto: democracia e racionalidade*. São Paulo: Editora Sumaré / IDESP, 1991.
- FIGUEIREDO, Marcus. Teorias axiomáticas e empiria.

- Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 20, v. 7, outubro/1992.
- FILGUEIRAS, Luiz. *História do Plano Real*. São Paulo: Boitempo, 2003.
- FIORI, José Luis. *O vôo da coruja*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GOUVEIA, Raimundo *et alli*. O papel das crenças políticas no comportamento dos eleitores de João Pessoa em 1992 e 1994. In: *Estudos sobre comportamento político*, LHULLIER, Louise A., CAMINO, Leôncio e SANDOVAL, Salvador (org.). Florianópolis, Editora Letras Contemporâneas, 1997.
- GRAMSCI, A. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- _____. *Maquiavel, a política e o Estado moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- GUARESHI, P. e JOVCHELOVITCH, S. (org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- HALL, Peter A., TAYLOR, Rosemary C. R. As três versões do neo-institucionalismo. *Lua Nova: revista de cultura e política*, nº 58, São Paulo, 2003.
- LEVINE, Andrew, SOBER, Elliot e WRIGHT, Erik O. Marxismo e individualismo metodológico. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 11, v. 4, outubro/1989.
- MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.
- PAULANI, Leda. “Quando o medo vence a esperança (um balanço da política econômica do primeiro ano do governo Lula)”. *Crítica Marxista*, Campinas: n.19, out. p. 11-26, 2004.
- PORTO, Mauro. Dilemas da Racionalidade. O caso dos efeitos da mídia no comportamento político. In: *Estudos sobre comportamento político*, LHULLIER, Louise A., CAMINO, Leôncio e SANDOVAL, Salvador (org.). Florianópolis, Editora Letras Contemporâneas, 1997.
- PRZEWORSKI, Adam. Marxismo e escolha nacional. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 6, Vol. 3, fevereiro/1988.
- REIS, Fábio Wanderley e CASTRO, Mônica Mata Machado. Democracia, civismo e cinismo. Um estudo empírico sobre normas e racionalidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 45, v. 16, fevereiro/2001.
- SOARES, Laura Tavares. *O desastre social*. Rio de Janeiro – São Paulo: Record, 2003.
- VASQUEZ, Adolfo Sanchez. *Filosofia da Praxis*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília / São Paulo: Editora da UnB e Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.