

A INFLUÊNCIA DE LULA NA CAMPANHA ELEITORAL DE DILMA NAS ELEIÇÕES DE 2010

Raquel Moretti Luchesi
raqluchesi@gmail.com;
Fernando A. F. de Azevedo
fa@uol.com.br
Financiamento: FAPESP

Resumo: Em períodos eleitorais a televisão exerce papel fundamental no processo da competição eleitoral, já que é responsável por aproximar a figura dos candidatos aos eleitores. Para tanto, o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) ocupa um papel central nesse cenário, pois direciona a propaganda eleitoral à grande maioria dos eleitores brasileiros através da mídia televisiva. Em 2010, Dilma Rousseff passava por seu primeiro pleito eleitoral e para alcançar o eleitor, que tinha poucas informações sobre ela, fez uso dessa ferramenta eficaz e de alto impacto. O presente trabalho busca discutir a intensidade e a influência que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) teve na corrida eleitoral da então candidata Dilma Rousseff, nas eleições gerais de 2010. A análise foi feita por meio do HGPE que compreendeu o primeiro turno das eleições, e do uso da ampla literatura de propaganda política eleitoral. O então presidente Lula foi um ator essencial nesses programas, ele ocupou o papel de patrono eleitoral da candidata. O HGPE de Dilma também trouxe um forte elemento de convencimento buscando associá-la a Lula e ao sucesso do seu governo. Ela era a candidata da situação que deixava um governo extremamente bem avaliado, portanto sua estratégia era “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”, e para realizar esse processo de persuasão a campanha da candidata abordou *issues* que tinham mais tendência de convencer o eleitor de que seu governo garantiria estabilidade em relação ao governo que estava no poder. Os resultados mostraram que Lula esteve presente por meio de vídeo e voz (quando apresentados juntos) em 70% dos programas e ocupou um total de 5,49% do tempo total de programa. A análise feita permitiu a elaboração de gráficos para melhor visualização dos resultados os quais possibilitaram compreender que Lula foi muito atuante, e por isso essencial para a formação da agenda de campanha de Dilma nas eleições de 2010.

Palavras-chave: Ciência Política; Comunicação Política; HGPE; Campanha Eleitoral; Eleições.

Introdução

A televisão é o principal veículo de mídia do Brasil, pois ela está presente em 97,2% (PNAD, 2013) dos domicílios brasileiros e concentra alto volume dos investimentos publicitários (AZEVEDO, 2006). Em períodos eleitorais ela exerce papel fundamental no processo da competição eleitoral, pois é responsável por aproximar a figura dos candidatos aos eleitores. Para tanto, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ocupa um papel central nesse cenário, já que direciona a propaganda eleitoral à grande maioria dos eleitores

brasileiros através da televisão, e os desperta para a “hora da política” (VEIGA, 2002).

Em 2010, Dilma Rousseff, candidata à presidência pelo Partido dos Trabalhadores (PT), passava por seu primeiro pleito eleitoral; e para alcançar o eleitorado, que tinha poucas informações sobre ela, usou a televisão como principal fonte de informação. Na campanha, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) esteve presente em grande parte dos programas apresentados pela candidata. Essa análise objetivou contabilizar o tempo que Lula esteve presente no HGPE de Dilma por meio de vídeo e áudio, e partir dessas informações discutir o seu impacto eleitoral.

O período abordado do HGPE compreendeu o primeiro turno das eleições de 2010, no qual foram apresentados 40 programas de 10 minutos e 40 segundos cada, sendo que muitos deles foram repetidos por completo, ou parcialmente, em horários ou dias diferentes.

As mensagens de campanha no HGPE

A candidata Dilma chamava a atenção por algumas singularidades. Ela nunca havia disputado um pleito, ao contrário do seu mais forte concorrente, José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que já havia passado por diversas candidaturas. Porém ela se apresentava por um partido forte e competitivo eleitoralmente, e foi a primeira mulher eleita a presidente do Brasil. Assim “... coube à sua equipe começar a construção de uma imagem ‘do zero’ e, posteriormente, associar sua imagem a um governo estável, no qual pertenceu exercendo cargos técnico-administrativos.” (ALVES, 2012, p3).

A campanha da candidata abordou *issues* que tinham mais tendência de convencer o eleitor de que seu governo garantiria estabilidade em relação às forças políticas que estavam no poder, pois segundo pesquisa do IBOPE de setembro 2010, 77% da população avaliava o governo do momento como ótimo ou bom. “Em resumo, a estratégia comunicativa vendia um mundo presente bom cuja permanência no futuro dependia da continuidade do governo”(AZEVEDO, 2011, p.17). Portanto, o alvo de sua campanha era descrever o mundo atual como positivo, e transmitir aos eleitores que se o mundo atual está bom, a tendência é que fique ainda melhor (FIGUEIREDO, 1998); para assim persuadi-lo a votar em Dilma.

Desta forma, a equipe de campanha buscou dar ênfase às qualidades pessoais da candidata, associar valores positivos, e apresentar realizações passadas; o que é caracterizado como uma estratégia de mensagens de campanha segundo o instrumento de pesquisa de Albuquerque (ALBUQUERQUE, 1999). Porém, os três tipos de mensagens utilizadas traziam

referências ao governo Lula, ou ao próprio presidente.

Ao enfatizar as qualidades de Dilma, Lula aparecia em vídeo apresentando-a para o público como uma pessoa de confiança, e que é capaz de cumprir atividades que lhe são designadas, mais especificamente, como uma pessoa de sua confiança pessoal. Isso aconteceu principalmente nos primeiros programas do HGPE, pois a candidata, ainda era desconhecida e precisava de uma apresentação inicial para o conhecimento dos eleitores.

-Programa 17/08/2010, noite:

(7'59" – 8'26") Lula: *“-Tem pessoas a quem a gente confia um trabalho e elas fazem tudo certo. Estes são os bons. E há pessoas a quem a gente dá uma missão e elas superam. Estes são os especiais. Dilma é assim. Ela foi a grande responsável pelas maiores conquistas desse governo. Por isso, lancei sua candidatura. Por isso, estou com ela e peço: vote na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil.”*

Além de qualidades pessoais há diversos momentos em que Lula, junto com o narrador do programa, conta a história profissional de Dilma, para com isso tentar mostrar ao eleitor que, apesar de nunca ter passado por nenhum pleito eleitoral, a candidata é competente e tem bagagem profissional suficiente para poder assumir o cargo que está em disputa.

-Programa 17/08/2013, noite:

(6'41" – 7'11") Narrador: *“-Dilma a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia presidente do Conselho de Administração da Petrobrás e ministra-chefe da Casa Civil. Lula deu rumo ao Brasil. Dilma coordenou todo o ministério e programas como o PAC o Minha Casa, Minha Vida e o Luz para Todos. Lula está encerrando o mandato como o melhor presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. Não por acaso, quer passar a faixa à primeira mulher presidente do Brasil”*

(7'23" – 7'40") Lula: *“-Além de uma excelente equipe tive também uma chefe de equipe maravilhosa: a Dilma. Ela foi a parceira de todos os momentos. Aqui mesmo nesta sala ficamos muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil”*

Se tratando da associação da candidata à valores positivos foi elaborada uma perspectiva voltada principalmente à referências ao gênero da candidata, tendo o valor da mulher como eixo central em alguns programas. Também relevante foi a ligação de Dilma à valores familiares que apareceram logo no primeiro programa; além de destaques à sua formação acadêmica. A conexão com a imagem de Lula também foi bastante explorada pelo seu apelo emocional.

-Programa 07/09 noite e 09/09 tarde:

(1'2" – 1'11") Narrador: *“-As mulheres ajudaram a mudar o Brasil. Com Dilma o Brasil vai seguir mudando. E sendo, cada vez mais a nossa amada Pátria Mãe.”*

- Programa 30/09 tarde e noite:

(8'6" – 8'34") Lula: *“-Você que acredita em mim e acha bom o meu governo, não tenha dúvida, vote na Dilma. Igual a mim, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões. Votar na Dilma é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor. Hoje o Brasil está em outro patamar. O governo trabalha com velocidade e com Dilma nada vai parar. Ela é a certeza do Brasil seguir mudando”.*

O último trecho fez parte dos dois últimos programas transmitidos antes da eleição que viria a acontecer após dois dias (03 de outubro de 2010). Esse programa foi um dos que Lula esteve mais presente, 93 segundos, pois ele precisava transmitir confiança para o eleitor que estava às vésperas da eleição, de que ele continuaria acompanhando a trajetória política de Dilma.

A última mensagem de campanha, apresentar realizações passadas, precisou ser muito bem trabalhada pelos marqueteiros da campanha, pois Dilma havia ocupado cargos públicos com pouca visibilidade dos eleitores, e nunca tinha sido testada numa eleição. Assim, a estratégia de comunicação foi traçar toda a trajetória política de Dilma pelos cargos mais relevantes que ela ocupou para mostrar ao espectador quais foram suas realizações e o que elas causaram na vida dos brasileiros. Mais uma vez Lula foi essencial para transmitir essa estratégia aos eleitores:

- Programa 21/08 tarde e noite:

(8'22"– 8'41") Lula: *“-De uma coisa, vocês podem ficar certo: quando a Dilma estabelece uma meta ela alcança. Eu tive a prova disso inúmeras vezes nos últimos anos quando ela coordenou o ministério e os maiores programas do governo como o Luz para Todos e PAC e o Minha Casa Minha Vida”.*

As realizações citadas por Lula no HGPE foram trabalhos que tiveram impacto direto na sociedade, ou seja, possibilitaram que o eleitor associasse os programas que lhes beneficiaram diretamente com a figura de Dilma.

Os clipes musicais no HGPE

Outra fonte de entretenimento importante nos programas eleitorais são os clipes

políticos, eles articulam imagens em torno de fundos musicais formando os *jingles* (ALBUQUERQUE, 1999), e com isso buscam chamar mais a atenção do espectador, para que futuramente eles se lembrem das melodias e das letras e associem com imagens positivas do candidato. Eles são exibidos diversas vezes nos programas para que a fixação na memória do candidato seja maior.

No HGPE de Dilma, foram circuladas diversas músicas criadas pela equipe de campanha, além do hino nacional. Nessas, foram abordados temas como a força da mulher, qualidades do povo brasileiro. Porém a maioria delas trabalhou a continuidade de governos, a herança deixada por Lula e a necessidade de continuidade de governos.

Música 01 – “Deixo em Tuas Mãos o Meu Povo”

*“Deixo em tuas mãos o meu povo
E tudo o que mais amei
Mas só deixo porque sei
Que vais continuar o que fiz
E meu país será melhor
E o meu povo mais feliz
Do jeito que sonhei e sempre quis”.*

Música 03 – “MEU BRASIL QUERIDO”

*“Meu Brasil novo O
Brasil do povo Que o
Lula começou
Vai seguir com a Dilma
Com a nossa força
E o nosso amor.”*

Os *jingles* também são utilizados para facilitar o eleitor de lembrar-se do número do candidato que deve ser digitado na urna eletrônica no dia da eleição, porém é importante notar que no programa eleitoral de Dilma o número 13 (número da candidata e do PT) foi pouco vinculado. Não houve nenhum *jingle* que objetivava fazer com que o eleitor lembrasse-se do número da candidata. “Confirmando a tese de que o HGPE é o espaço de apresentação dos candidatos, pois o garantidor do futuro é ele e não é o partido, houve menos menção aos partidos do que o esperado” (PARACHEN, 2012).

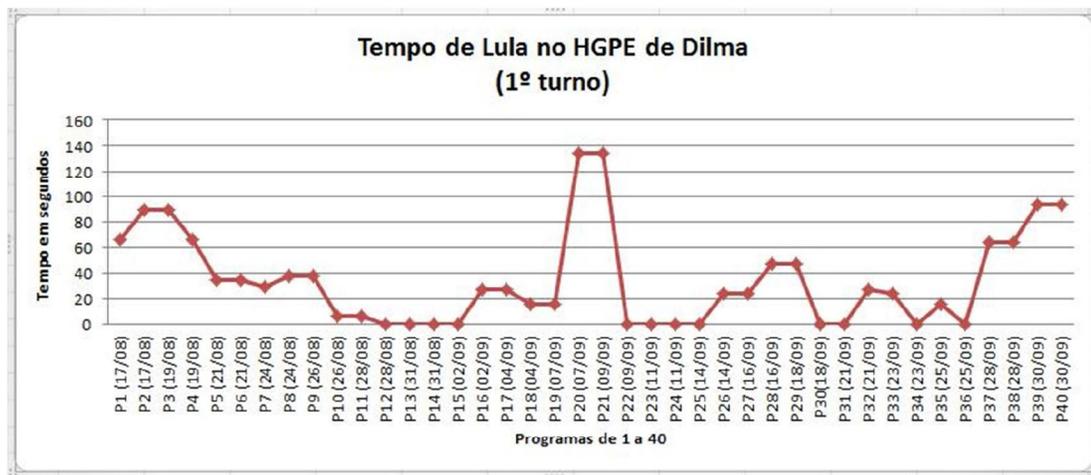
Do tempo de Lula no HGPE

Partindo para uma análise quantitativa, foi calculado o tempo que Lula esteve presente no HGPE de Dilma em forma de vídeo e voz (quando apresentados juntos). A contagem foi feita em sua totalidade, ou seja, os momentos que não eram mais inéditos (há diversos programas repetidos) também foram contabilizados. Esse resultado é relevante para auxiliar na avaliação da influência de Lula na campanha eleitoral de Dilma, pois aborda o quanto Lula expôs sua imagem de líder carismático para auxiliar Dilma na sua eleição.

	Tempo Total	Tempo de Lula no ar
Minutos	416	22,86
Segundos	24960	1372
%	100	5,49

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

Gráfico 1



Fonte: Tabela elaborada pelo autor

¹ Apesar de ser muito abundante e com grande impacto visual, ficou excluído o tempo em que o presidente apareceu apenas por meio de imagens.

É interessante notar que, de acordo com Gráfico 1, houve uma queda da média de tempo em que Lula esteve no ar, essa teve início no programa de número 10 (28/08) e fim no programa 25 (14/09). Porém houve uma quebra marcada pelos programas 20 e 21, os quais eram comemorativos à 07 de setembro (independência do Brasil) e Lula acabou aparecendo até mais do que a própria candidata. Depois do dia da independência a queda na média de tempo se sucedeu por mais quatro programas. O motivo mais plausível para essa interrupção no destaque de Lula são as críticas que foram voltadas à candidata de que ela fazia o papel de “marionete” do então presidente (TAVARES, 2002, p. 321), e era incapaz de promover sua

campanha sozinha.

Conclusões

Diante dos dados expostos ficou claro que Lula esteve muito presente no HGPE da candidata Dilma, participando de quase todos os programas exibidos; isso foi essencial para a formação da agenda de campanha de Dilma que, entre outros assuntos, buscou abordar “os números positivos da economia, que em 2010 apresenta forte crescimento; os programas sociais e a redução da desigualdade e a forte mobilidade social que ascendeu quase trinta milhões de pessoas para a classe média” (AZEVEDO, 2011, p. 17) levando o eleitor a votar retrospectivamente pela economia bem sucedida do governo Lula, segundo modelo economicista da teoria racional do voto. Portanto, o papel e a presença de Lula como patrono¹ eleitoral de Dilma foi absolutamente estratégico e significativa para a vitória nas urnas em 2010.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na TV.** Niterói. UFF. 1999.

ALVES, M. Análise da construção da imagem de Dilma Roussef na campanha eleitoral de 2010. In: Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política ABCP, VII, 2012, Gramado. **Anais do Encontro da Associação Brasileiro de Ciência Política ABCP.** Gramado, 2012.

AZEVEDO, F.A. Eleições Presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. **Revista USP.**, v.90, p.84-101, 2011.

AZEVEDO, F.A. Mídia e Democracia no Brasil: relações e entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, vol.12, n.1, p.88-113, Abril/Maio, 2006.

FIGUEIREDO, M; ALDÉ, A; DIAS, H.; JORGE, V.L. **Estratégia de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral.** Rio de Janeiro: IUPERJ, 1998.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios síntese de indicadores 2012**, Rio de Janeiro 2013.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Avaliação do Governo e Pesquisa Eleitoral**, Confederação Nacional da Indústria, Setembro, 2010.

PARACHEN, E. **O uso do HGPE na construção da imagem pública de Dilma Roussef e José Serra nas eleições de 2010.** In: Seminário Nacional de Sociologia e Política, IV. 2012.

Curitiba. Anais. Curitiba, 2012.

TAVARES, C. **O presidente presente no horário eleitoral: A aparição de Lula como patrono eleitoral de Dilma Roussef nas eleições presidenciais de 2010.** In: POLITICOM. XI. 2012. Curitiba. Anais. Curitiba, 2012.

VEIGA, L.F. O eleitor diante do Horário Eleitoral. **Rev. Meio & Mensagem.** São Paulo, 08 abr. 2002. Disponível em: < <http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/memluciana.pdf> >. Acesso em: Dez. 2012.