

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
*“Júlio de Mesquita Filho”*  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
CAMPUS DE BAURU  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**Área de Concentração: Comunicação Midiática**

**LUIZ MARCOS FERREIRA JÚNIOR**

**A CAMPANHA PRESIDENCIAL E O VOTA BRASIL EM 2006:  
MARKETING E CONTEXTO POLÍTICO**

**BAURU/SP**

**2009**

**LUIZ MARCOS FERREIRA JÚNIOR**

**A CAMPANHA PRESIDENCIAL E O VOTA BRASIL EM 2006:  
MARKETING E CONTEXTO POLÍTICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Bauru, para obtenção do título de Mestre em Comunicação Midiática, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Teresa Miceli Kerbauy.

Bauru

2009

**LUIZ MARCOS FERREIRA JÚNIOR**

**A CAMPANHA PRESIDENCIAL E O VOTA BRASIL EM 2006:  
MARKETING E CONTEXTO POLÍTICO**

Bauru, 25 de setembro de 2009.

---

Prof.<sup>a</sup> e orientadora Maria Tereza Miceli Kerbauy, Dr.<sup>a</sup>.  
Universidade Estadual Paulista - UNESP

---

Membro da banca examinadora

---

Membro da banca examinadora

Aos meus queridos pais, ao Teto e a Teti,  
dedico o meu coração, amizade e gratidão.

*Hora est.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a minha orientadora Maria Tereza Miceli Kerbauy por toda orientação, rigor e apoio ofertado neste período de pesquisa.

Agradeço, também, aos professores do Programa de Mestrado em Comunicação Midiática com quem tive contato e aprendizado e aos professores Dr. Geraldo Bérghamo da Faculdade de Ciências da UNESP/Bauru e também ao professor Dr. André Singer do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da FFLCH/USP.

Aos funcionários da Secretaria de Pós-graduação da FAAC, Helder e Sílvia, o meu muito obrigado.

À Assessoria de Comunicação Social do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo pelo fornecimento de material de apoio para a pesquisa.

Aos colegas de jornada, sejam os das trilhas da vida, de graduação ou do Programa de Mestrado, declaro minha satisfação em tê-los conhecido e por ter podido contar com o auxílio cordial de muitos deles.

“O mais importante não é estar dentro do acontecimento em si (os políticos estão aí para isso), é estar na iminência do acontecimento, em sua reviravolta, em sua antecipação, em sua premonição. Arrancar os acontecimentos de sua falsa camada midiática, de sua procriação artificial, devolvê-los ao seu destino cego.” (Jean Baudrillard In Cool Memories II).

FERREIRA JÚNIOR, Luiz Marcos. **A campanha presidencial e o Vota Brasil em 2006: marketing e contexto político**. 2009. 195 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru, 2009.

## **RESUMO**

O presente trabalho analisará o contexto da campanha eleitoral de Lula em 2006 e o material da campanha publicitária institucional Vota Brasil veiculado em televisão no período de propaganda eleitoral.

Com o cruzamento de referenciais dos estudos do comportamento eleitoral na Ciência Política associados à abordagem teórica da Comunicação Política é que se pretende investigar, o objetivo do trabalho será o de identificar a partir da análise da campanha de Lula em 2006 e do produto midiático Vota Brasil, matrizes de intencionalidade e estratégicas no contexto histórico em que se vê inserida esta iniciativa do Tribunal Superior Eleitoral; para então determinar qual foi a real dimensão de influência dos mídias e de fatores extra-midiáticos no comportamento político na eleição de Lula e o possível efeito de sentido da campanha do TSE.

O contexto do momento social sugeria indícios de que os efeitos de sentido persuasivo do marketing eleitoral e também do marketing político da campanha institucional do Vota Brasil estariam prejudicados por fatores extra-midiáticos que teriam estimulado mais o comportamento do eleitorado, a margem das preocupações do signatário TSE e também, a margem do poder de influência da postura dominante da mídia na difusão de mensagens anti-Lula.

**Palavras-chave:** Comunicação Política. Comportamento eleitoral. Marketing Político. Vota Brasil. Eleições 2006.

FERREIRA JÚNIOR, Luiz Marcos. **The presidential campaign and the Vota Brazil in 2006: marketing and political context.** 2005. 195 f. Dissertation (Master of Communication). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru, 2009.

## **ABSTRACT**

This paper will analyze the election campaign of Lula in 2006 and the material of the institutional advertising campaign Vota Brasil run on television during the canvass.

With cross-references to the studies of voting behavior in political science associated with the theoretical approach of communication policy is intended to be investigated, the objective of this study is to identify from the analysis of Lula's campaign in 2006 and the media product Vota Brasil arrays, strategic intent and the historical context in which we see this initiative included the Superior Electoral Court, and then determine what the real extent of influence of the media and extra-media factors in political behavior in the election of Lula and the possible effect of sense of the campaign of the TSE.

The social context of the moment is evidence suggesting that the effects of persuasive marketing sense and also the electoral political marketing campaign institutional Vota Brasil would be affected by factors outside the media who have further stimulated the behavior of voters, the margin of the concerns of the signatory TSE and also the margin of the reach of the dominant position of the media in disseminating messages of anti-Lula.

**Keywords:** Communication Policy. Voting behavior. Political Marketing. Vota Brasil. Election 2006.

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 1 - A CAMPANHA VOTA BRASIL.....</b>	<b>19</b>
1.1. COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NO BRASIL.....	19
1.2. O VOTA BRASIL – MARKETING POLÍTICO-INSTITUCIONAL DO TSE.....	23
1.3. VOTO NULO NA INTERNET.....	27
1.4. SOBRE OS ESTUDOS DO MARKETING POLÍTICO.....	36
1.5. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO.....	39
<b>CAPÍTULO 2 - DIVERGÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS DE CAMPO ENTRE OS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E A CIÊNCIA POLÍTICA.....</b>	<b>41</b>
2.1. OS ESTUDOS DE PROPAGANDA POLÍTICA NO CAMPO COMUNICACIONAL.....	44
2.2. ESCOLAS DO COMPORTAMENTO ELEITORAL – MODELOS DA CIÊNCIA POLÍTICA.....	48
2.2.1. ESCOLA DE EXPLICAÇÃO HISTÓRICO-CONTEXTUAL.....	49
2.2.2. ESCOLA PSICOLÓGICA DE EXPLICAÇÃO DO VOTO – A ESCOLA DE MICHIGAN.....	50
2.2.3. ESCOLA ECONÔMICA DO VOTO.....	50
2.2.4. CONTRIBUIÇÃO ESPECÍFICA DA OBRA “THE NEW AMERICAN VOTER”.....	51
2.3. O DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DOS ESTUDOS BRASILEIROS NA CIÊNCIA POLÍTICA.....	55
2.4. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO.....	59
<b>CAPÍTULO 3 - LINGUAGEM, COMPORTAMENTO E POLÍTICA. EM BUSCA DE UMA DISCURSIVIDADE UNIFICADORA DE LEITURA DOSCAMPOS .....</b>	<b>60</b>
3.1. COMPREENSÃO DE PROCESSOS LÓGICOS DA CONSTITUIÇÃO DO CONHECIMENTO E DA TOMADA DE DECISÕES.....	69

3.2. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO.....	81
<b>CAPÍTULO 4 - A CAMPANHA PRESIDENCIAL EM 2006.....</b>	<b>83</b>
4.1. A VITÓRIA DE LULA, SEGUNDO PARÂMETROS DA CIÊNCIA POLÍTICA.....	84
4.1.1. PREFERÊNCIA PARTIDÁRIA EM 2006: RELAÇÃO SIMBÓLICA AFETADA PELA RECEPÇÃO DO MENSALÃO.....	88
4.1.2. O “MENSALÃO” FOI ENTENDIDO DE QUE MANEIRA?.....	89
4.1.3. O COMPORTAMENTO ELEITORAL EM 2006.....	93
4.2. A MÍDIA DE FATO INFLUENCIOU A DECISÃO ELEITORAL EM 2006?.....	98
4.3. AS POSTURAS DE CAMPANHA DE LULA NO SEGUNDO TURNO.....	102
4.4. A QUESTÃO COMUNICACIONAL NA ELEIÇÃO DE 2006.....	108
4.5. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO.....	113
<b>CAPÍTULO 5 - CONTEÚDOS DO VOTA BRASIL.....</b>	<b>119</b>
5.1. VÍDEOS DO PRIMEIRO TURNO.....	121
5.2. VÍDEOS DO SEGUNDO TURNO.....	164
5.3. VÍDEO DE TREINAMENTO – EVIDÊNCIA DEFINITIVA DA CAMPANHA CONTRA O VOTO NULO .....	172
5.4. UNIDADE DISCURSIVA DA MENSAGEM DO VOTA BRASIL.....	175
<b>5.5. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO.....</b>	<b>178</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>183</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>189</b>
<b>PUBLICAÇÕES EM INTERNET.....</b>	<b>194</b>

## LISTA DE SIGLAS

**ARENA** - Aliança Renovadora Nacional  
**CESOP** - Centro de Estudos de Opinião Pública  
**CR-P** – Cenário de Representação da Política  
**DEM** - Democratas  
**ESEB** – Estudo Eleitoral Brasileiro  
**EUA** – Estados Unidos da América  
**FHC** – Fernando Henrique Cardoso  
**HGPE** – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral  
**IDESP** – Instituto de Estudos Econômicos, Sociais e Políticos de São Paulo  
**IHU** – Instituto Humanitas Unisinos  
**IUPERJ** – Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro  
**MDB** - Movimento Democrático Brasileiro  
**NEAMP** – Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política  
**NES** – Nation Election Studies  
**PC do B** - Partido Comunista do Brasil  
**PDT** - Partido Democrático Trabalhista  
**PFL** - Partido da Frente Liberal  
**PL** - Partido Liberal  
**PMDB** - Partido do Movimento Democrático Brasileiro  
**PP** - Partido Progressista  
**PPS** - Partido Popular Socialista  
**PRP** - Partido Republicano Progressista  
**PSB** - Partido Socialista Brasileiro  
**PSDB** - Partido da Social Democracia Brasileira  
**PSDC** - Partido Social Democrata Cristão  
**PSL** - Partido Social Liberal  
**PSOL** - Partido Socialismo e Liberdade  
**PSTU** - Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado  
**PT** - Partido dos Trabalhadores  
**PUC** - Pontifícia Universidade Católica  
**UDN** - União Democrática Nacional  
**TRE** – Tribunal Regional Eleitoral  
**TSE** – Tribunal Superior Eleitoral  
**UFBA** – Universidade Federal da Bahia  
**UFMG** – Universidade Federal de Minas Gerais  
**UFRGS** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
**UFRJ** – Universidade Federal do Rio de Janeiro  
**UnB** – Universidade de Brasília  
**UNESP** – Universidade Estadual Paulista  
**UNICAMP** – Universidade Estadual de Campinas  
**USP** – Universidade de São Paulo

## LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 – DADOS PERCENTUAIS DE VOTOS DE LULA E ALCKIMIN NO PRIMEIRO TURNO, p.102
- Tabela 2 – DADOS PERCENTUAIS DE VOTOS DE LULA E ALCKIMIN NO SEGUNDO TURNO, p. 108
- Tabela 3 – VT CONVOCAÇÃO, p.121
- Tabela 4 – VT CONTRATAÇÃO, p.123
- Tabela 5 – VT LANÇAMENTO, p.124
- Tabela 6 – VT HÁ VAGAS, p.128
- Tabela 7 – VT PARE E PENSE, p.129
- Tabela 8 – VT PRESIDENTE, p. 130
- Tabela 9 – VT GOVERNADOR, p. 131
- Tabela 10 – VT DEPUTADOS, p. 132
- Tabela 11 – VT SENADOR, p. 134
- Tabela 12 – VT ESCURO, p. 135
- Tabela 13 – VT UM VOTO, p. 136
- Tabela 14 – VT DÚVIDAS, p. 139
- Tabela 15 – VT QUEM VOTA, p. 141
- Tabela 16 – VT INFANTIL, p. 142
- Tabela 17 – VT VOTE E COBRE, p.144
- Tabela 18 – VT ANANIAS, p. 145
- Tabela 19 – VT IZABELA, p. 147
- Tabela 20 – VT TRANSPARÊNCIA, p. 148
- Tabela 21 – VT VOTE URNA, p. 149
- Tabela 22 – VT DATA HORA, p. 150
- Tabela 23 – VT URNA, p. 152
- Tabela 24 – VT ORDEM, p. 153
- Tabela 25 – VT JUSTIFICATIVA, p. 155
- Tabela 26 – VT BOCA DE URNA, p. 157
- Tabela 27 – VT JOVEM, p. 157

Tabela 28 – VT COPA, p. 159

Tabela 29 – VT VOTE CERTO, p. 161

Tabela 30 – VT EXTERIOR., p.163

Tabela 31 – VT SEGUNDO TURNO, p. 164

Tabela 32 – VT DATA HORA SEGUNDO TURNO, p. 166

Tabela 33 – VT PRESIDENTE SEGUNDO, p. 167

Tabela 34 – VT GOVERNADOR SEGUNDO, p. 168

Tabela 35 – VT EXECUTIVO SEGUNDO, p.169

Tabela 36 – VT JUSTIFICATIVA SEGUNDO, p. 170

Tabela 37 – VT VÍDEO VOTAÇÃO, p. 172

## INTRODUÇÃO

Os últimos dois anos do primeiro mandato de Luís Inácio Lula da Silva foram marcados por uma avalanche de notícias e denúncias veiculadas pela grande imprensa brasileira, denominado midiaticamente como o incidente do “mensalão”. Produziu-se, por conseguinte, um desgaste político ao Partido dos Trabalhadores, mas também um desgaste de credibilidade dos Poderes Legislativo e Executivo nacionais de tamanha proporção que se instaurou um temor de que boa parte da população brasileira viesse a recusar o ato de votar, seja por meio da abstenção às urnas ou por uma maciça adesão ao voto nulo.

Este período, segundo constatam alguns pesquisadores e críticos da comunicação, teria sido marcado por uma postura de cobertura midiática pelos meios de comunicação em geral, sobretudo, na atividade jornalística, claramente prejudicial aos interesses de reeleição do então Presidente da República.

Porém, não ocorreu correspondência entre a tendência dos discursos, cobertura e angulações produzidas pelos meios de comunicação de massa e o comportamento eleitoral em 2006, no que diz respeito a uma cobertura prejudicial aos interesses de reeleição de Lula. A maior parte do eleitorado posicionou-se favoravelmente a Lula antes do início do período eleitoral em 2006. Esse fenômeno surpreendente para muitos estudiosos da comunicação demonstrou alguns limites analíticos até então não sedimentados na comunicação política.

Não é por acaso que esse comportamento supostamente parcial da mídia, seja pela cobertura jornalística e uma posterior recusa surpreendente da maior parte da recepção, melhor dizendo, do eleitorado nacional, levou autores como Kucinski (In LIMA, 2007) a propor a polêmica afirmação de que: “Foi como se, de repente, todas as teorias sobre a influência da mídia na opinião pública e na formação da agenda de debates tivessem sido invalidadas por uma única experiência” (KUCINSKI In LIMA, 2007, p. 134).

Atrelado a esse contexto, porém, um efeito de sentido foi produzido como consequência da cobertura midiática do “mensalão”, o temor – como apontado acima – de um desgaste profundo das instituições políticas no Brasil e uma consequente propagação do ideário do não-voto.

Diversos indícios desse quadro político podem ser identificados, um deles foi à iniciativa de uma campanha nacional pelo voto nulo, veiculada, sobretudo, pela internet. Outro indício importante foi a iniciativa do Tribunal Superior Eleitoral em promover uma campanha informativa acerca do voto, o que antes já havia feito, com um diferencial até então não implementado, desta vez dando forte ênfase ao ato de votar e de votar validamente, evitando qualquer informação que tangenciasse a noção de recusa do voto, não voto ou voto nulo.

O Tribunal Superior Eleitoral, em maio de 2006, iniciou oficialmente a elaboração de uma campanha de esclarecimento a população brasileira, em razão das eleições que se dariam no mês de outubro do mesmo ano, a campanha institucional Vota Brasil.

Tal campanha foi veiculada em cadeia nacional de rádio e televisão e na internet, sob o slogan "Pense e vote - o Brasil está nas suas mãos", o material publicitário produzido era composto 33 filmes, 3 filmes de preparação dos mesários (de circulação interna), 32 spots de rádio e um portal na internet.

A investigação de quais teriam sido as razões para determinado comportamento, no caso específico da campanha Vota Brasil, leva a tentativa de uma compreensão acerca do comportamento político do brasileiro naquele momento, naturalmente não restrito ao período eleitoral, mas tomando por início a cobertura dos escândalos generalizados sob a denominação de "mensalão".

O presente trabalho pretende analisar o contexto da campanha eleitoral de Lula em 2006 e o material da campanha publicitária institucional Vota Brasil que foi veiculado em televisão no período de propaganda eleitoral do mesmo ano composto por 33 filmes de duração de um minuto ou trinta segundos.

A análise buscará identificar: a configuração informacional presente no produto institucional, destacando, ainda que implícitos os personagens do momento político (políticos, eleitores, defensores do voto nulo), o teor educacional do material, características de marketing político e sua adequação aos limites legislativos. Identificar também, qual o papel e importância da política para a sociedade brasileira naquele momento histórico, e, portanto, se teria ocorrido um esgotamento simbólico da política.

E finalmente, averiguar o contexto histórico que levou a promoção de tal produto midiático institucional que incitava o voto, em um país cujo maior estímulo já é sua

obrigatoriedade. Ou seja, pretende elucidar pontos nevrálgicos, acima assinalados e intrincados no contexto histórico de 2005 e 2006 acerca: do voto obrigatório e nulo; do suposto fenômeno do esvaziamento simbólico da política; a nova configuração de esfera pública na cena brasileira e o papel dos mídias como mediador do fenômeno político brasileiro.

Nesse período, porém, outra questão evidenciou-se. O fator de centralidade dos meios de comunicação no processo de dimensionamento da realidade e do convencimento eleitoral, visão dominante nos estudos de comunicação política, foi colocado em dúvida.

Esse não pareceu um problema para os estudos do comportamento eleitoral da ciência política, uma vez que estes ao observarem inúmeros fatores em coordenação complexa em suas análises produziram leituras desse contexto com os mesmos recursos metodológicos de outrora. Mas, no caso desses estudos, um ator indispensável não é observado como categoria analítica: os meios de comunicação.

É disso que surge a necessidade de observar que tanto a postura dos estudos de comunicação política, quanto do comportamento eleitoral, tendo em mira os acontecimentos de 2005 e 2006, demonstraram-se insuficientes, por que incompletos, para dar clara aferição da totalidade de elementos de influência deste e de outros casos recentes.

Portanto, dada a não constituição de uma dimensão analítica de categorias e relações extra-midiáticas por parte da comunicação política e o não dimensionamento analítico do fator midiático como ator estratégico fundamental e de persuasão nas democracias contemporâneas por parte dos estudos do comportamento eleitoral, surge como questão de fundo - que emerge do momento pré-eleitoral e da campanha em 2006 - a necessidade de enfrentar estas insuficiências, sem, contudo, desprezar referências desses dois campos científicos.

Para tanto, o cruzamento das categorizações de Baudrillard (1972) com a mecânica das categorias de Miller e Shanks (1996) permitirá gerar um modelo de interpretação utilizando-se recursos da ciência política integrados a referenciais e paradigmas do campo da comunicação. Neste caso, o intuito da conjugação de referenciais de dois campos científicos será o de demonstrar o efeito de fatores mediatizados e não mediatizados em coordenação, permitindo efetuar uma crítica do comportamento eleitoral junto a uma do fenômeno de recepção dos meios de comunicação.

O contexto de 2006 parece o melhor suporte para um esforço analítico dessa convergência de campos, na medida em que representa para os estudos de comunicação, um momento histórico, em que arrefece a centralização dos mídias como elemento explicativo da mobilização do comportamento político dos indivíduos. E tendo em vista que as categorias desenvolvidas nos estudos da ciência política (extra-midiáticas) permitem uma leitura do momento histórico, mas não explicam como os meios de comunicação, protagonistas nas sociedades contemporâneas do dimensionamento de referenciais de realidade, condicionam ou dimensionam a realidade experimentada no âmbito social e que influencia a decisão política e eleitoral.

O objetivo geral, portanto, deste trabalho é o de identificar a partir da análise da campanha de Lula em 2006 e do produto midiático Vota Brasil, matrizes de intencionalidade e estratégias no contexto histórico em que se vê inserida esta iniciativa do Tribunal Superior Eleitoral; para então determinar qual foi a real dimensão de influência dos mídias e de fatores extra-midiáticos no comportamento político na eleição de Lula e o possível efeito de sentido da campanha do TSE.

Assim ao tratar de um momento específico da história política brasileira, o presente trabalho buscará constituir uma análise de fatos e posturas no campo da produção midiática, relacionadas ao comportamento político e de recepção, que se estabelecerá também como uma leitura que permita a assimilação de enfoques e categorias do estudo do comportamento eleitoral da ciência política pela ciência da comunicação, tendo como objetivos específicos:

1. Verificar se o programa Vota Brasil contribuiu positivamente para o processo democrático, com vistas à instauração do debate político e do fortalecimento de uma esfera pública, ou se aproximou mais da idéia de manutenção dos liames axiológicos sustentadores do modelo político-social brasileiro que se fazia comprometido. Também, seus reais efeitos de recepção.

2. Confirmar a manifestação ou não do fenômeno social de esgotamento da ação política produzido pelos mídias através do fenômeno do “mensalão” e se ocorreu preocupação para com uma manutenção de comportamento político dos indivíduos.

3. Produzir uma análise de conteúdo que permita demonstrar o efeito de fatores midiáticos e não midiáticos conjuntamente, possibilitando, por conseguinte efetuar

uma crítica do comportamento eleitoral junto a uma crítica do fenômeno de recepção dos meios de comunicação.

4. Apresentar, como questão de fundo relacionada ao objeto de análise um modelo analítico de aplicação para o marketing político e institucional em que se evidencie a convergência de referenciais de campo científicos diferentes, da ciência política e dos estudos de comunicação política.

Para tanto, duas diretrizes metodológicas fundamentarão a pesquisa proposta:

a) análise dedutivo-hipotética: serão analisados um conjunto de dados relativos ao comportamento eleitoral em 2006 e também, todas as inserções de televisão da campanha Vota Brasil, cada qual contendo 30 segundos ou um minuto de duração, retirando-se, do cruzamento entre a análise dos elementos discursivos com uma leitura do contexto histórico, elementos que permitam entender as configurações político-sociais que se impuseram na concepção de um produto midiático de um órgão estatal. A análise do texto da campanha se fará pela descrição do material quanto a caracteres visuais e fonéticos e uma posterior interpretação tomando por base figuras e temas presentes em cada conteúdo dos filmes;

b) análise de conteúdo e contexto: Para a consecução do que se apontou no tópico anterior será efetuada de início uma análise (1) das causas que contribuíram para o comportamento eleitoral e (2) das formas de mobilização eleitoral midiaticizadas na campanha eleitoral de 2006, que reelege Luís Inácio Lula da Silva. O que fará resultar, conjugado a isso, uma análise de conteúdo e contexto da campanha Vota Brasil de 2006, para, então, com esta última, efetuar considerações acerca da composição estratégica de uma campanha institucional à moda do marketing político.

Para a avaliação tanto do contexto eleitoral de 2006 e do Vota Brasil, quanto para a análise do conteúdo da campanha institucional, o cruzamento das categorizações de Baudrillard (1972) com a mecânica das categorias de Miller e Shanks (1996) permitirá gerar um modelo de interpretação utilizando-se os recursos da ciência política com referenciais e paradigmas do campo da comunicação e também para mediar à leitura dos temas e figuras utilizados na campanha Vota Brasil. Essa modulação interpretativa estará, portanto, presente na análise preliminar do contexto (campanha presidencial e movimento

pelo voto nulo em 2006) e na análise dos conteúdos da campanha Vota Brasil de tal sorte que resultará na composição combinada de fatores de contexto e texto.

A hipótese deste trabalho é que em 2006, o TSE posicionou-se estrategicamente contra o discurso do voto nulo e do não voto. Teria ocorrido em razão disso um hiperdimensionamento do marketing político como mecanismo de mediação entre esta instituição e a sociedade, com um caráter de persuasão comportamental dos indivíduos, em prejuízo do imperativo informativo decorrente da exigência constitucional. Tal postura do TSE, contudo, não significa um necessário convencimento do eleitorado nos moldes de sua plataforma discursivo-persuasiva, mas certo é que alguns efeitos foram obtidos por meio dela.

Contudo, como já apontado, dado o contexto do momento social, haveria indícios de que os efeitos de sentido persuasivo do marketing eleitoral e também do marketing político da campanha institucional do Vota Brasil estariam prejudicados por fatores extramidiáticos que teriam estimulado mais o comportamento do eleitorado, a margem das preocupações do signatário TSE e também, a margem do poder de influência da postura dominante da mídia na difusão de mensagens anti-Lula.

Por isso, como questão de fundo indispensável, intrinsecamente ligada à postura do TSE, será observada a aplicabilidade de recursos que se encontram deslocados por práticas científicas e profissionais, mas que deveriam ser observadas, conjugadamente pelos comunicólogos, integrando a uma análise crítica atinente ao campo da comunicação política.

## **CAPÍTULO 1 - A CAMPANHA VOTA BRASIL**

### **1.1. COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NO BRASIL**

É importante considerar que as propagandas institucionais, informativas ou de teor claramente ideológico, sempre estão a dizer acerca do momento histórico e das condições político-sociais em que se fizeram presentes.

Ademais, tem sido freqüente, na recente democracia brasileira e mesmo antes nos anos do regime militar, o uso de filmetes em televisão como mecanismo de divulgação de mensagens por parte das esferas de poder do Estado brasileiro, sobretudo, no que diz respeito ao Executivo, tendo como aparato a prática profissional do marketing político.

Para além dos limites informativos – já que em alguns casos esse é o único fator presente, por exemplo, quando se difunde uma campanha informativa de vacinação pública - percebe-se no decorrer da história dessas investidas midiáticas, um claro teor ideológico e estratégico-persuasivo por parte dos patrocinadores de tais produtos. No caso de filmetes produzidos pelo Executivo nacional, a marca de cada um dos grupos de governo, sua agenda política e o fortalecimento de sua imagem (marca) podem ser observados.

Isso não implica dizer que tais conteúdos levem a uma mudança de comportamento dos cidadãos-espectadores, mas é certo, segundo Heloiza Matos que é perceptível que os conteúdos sugerem transformações na configuração do mercado, nas necessidades de informações novas, bem como traduzem as mudanças pelas quais passam as instituições públicas envolvidas (Matos, 2005). Também, permitem, decerto, ao comunicólogo, reconstituir o contexto histórico-político e intencionalidades do subscritor da mensagem.

No Brasil a comunicação público-institucional manteve a tendência de um modelo de comunicação social, diferentemente da Europa dos anos de 1980 que já, então, começava a desenvolver o modelo de comunicação pública, considerando esta última como forma de organização implicada em um processo de comunicação instaurado em uma esfera pública em que se envolve em debate o Estado, governo e sociedade (MATOS, 2005).

O modelo de comunicação social que ainda prevalece no Brasil, porém, é a de uma comunicação que se propõe persuasiva, embora, a princípio, não pretenda ser propaganda política, e sim imbuída de caráter social, pedagógico ou religioso (MATOS, 2005).

O desenvolvimento desse caráter de esforço persuasivo tem origem e profundo desenvolvimento, no caso nacional, no regime militar. Não é por acaso que alguns prejuízos acerca da dimensão do espaço público verificaram-se na sua prática, mesmo depois do período ditatorial. Acerca da publicidade no regime militar Weber (2000) declara que:

“Historicamente, verdade, ética e realidade têm sido utilizadas para justificar vínculos e compromissos das instituições políticas, filosóficas e sociais (...)  
A propaganda política e a linguagem mercadológica da mídia podem universalizar particulares concepções e projetos da classe dominante. O particular pode ser apresentado como geral e o falso como verdadeiro. Esse processo, desencadeado e conduzido a partir de uma abordagem estética homogênea, simula igualdade, participação e identificação entre governo e sociedade; apaga os conflitos e as contradições sociais e políticas e constrói uma hiper-realidade social, constituída por atores e forças divididas em duas grandes categorias: a dos “inimigos” e a dos “amigos”. Os primeiros são aqueles que discutem, se opõem e lutam por romper com o *status quo*; os últimos são aqueles que concordam – ou são obrigados a concordar – com os projetos dos setores sociais dominantes” (p. 146).

O tipo de publicidade governamental desenvolvida no regime militar não foi refreado após a democratização. Esta continuou a ser concebida, em todos os governos, até hoje, como um instrumento de propagação de plataformas de governo, mais do que como mecanismo de informação e de atividade de Estado, o que implicaria, certamente, a mudança de sua modulação para um projeto de comunicação pública.

Além disso, um ponto importante deve ser destacado, neste processo sedimentado no regime militar e continuado posteriormente, é que tendo em vista as mudanças sociais e a ascendência da influência midiática sobre o comportamento do público, além da redução do controle estatal sobre as empresas de comunicação, percebe-se no Brasil uma adaptação, por completo, do formato mercadológico dos meios privados a transformar o marketing político, mas também o político-institucional. O processo nesse ponto inclui pesquisas para informar sobre a opinião pública e métodos publicitários visando alcançar resultados imediatos. Prejudica-se, portanto, a dimensão informativa, de esclarecimento e de prestação de serviço público (MATOS, 2005). A autora declara que:

“A publicidade institucional gratuita nos primeiros 18 meses da gestão FHC utilizou-se, de certa forma, de algumas características da publicidade veiculada durante o período militar. Em quase nenhum momento os projetos governamentais discutidos e votados

nesse período se deixaram transparecer na mídia gratuita. Percebe-se claramente que, se há um projeto comunicacional, e realmente esse conjunto de filmetes forma um todo coerente, esse projeto partiria de uma determinada concepção da utilidade desse formato publicitário e de seus objetivos. (...) Aqui não se conclama os cidadão à participação democrática, ou à uma idéia vaga de “união”. Não se discute projetos administrativos, posições ideológicas, questões sociais ou a conjuntura econômica” (p. 04).

A marca dos governos e seus propósitos evidenciam-se no tipo de publicidade governamental efetivada. Em estudo dos filmetes produzidos desde o governo Sarney até o de Fernando Henrique Cardoso, Matos (2005) observa padrões de ideologização das publicidades conforme ideários e desafios de cada governo em atividade. A publicidade no governo de FHC tinha em suas mensagens a idéia de se definir um “novo tempo” social para além do sistema político, diferentemente de Sarney em que o Estado era o motor da mudança político-constitucional e das tentativas de estabilização econômica. FHC não se fixava na sua autoridade pessoal como foi marca da publicidade no governo Collor, nem sequer entorno de questões éticas, como se deu no período de Itamar. Em FHC, a publicidade exibiu uma sociedade em transformação de atitudes e ações, uma sociedade a modernizar-se frente a pressupostos de uma “terceira via” (MATOS, 2005).

O modelo perpetrado de comunicação social no Brasil tem correspondência também com o tipo de cidadania preponderante na sociedade brasileira.

Carvalho (1996), ao buscar características relativas à cidadania experimentada no Brasil utiliza para sua análise o modelo proposto por Bryan S. Turner que trata de diferentes tipos de tradições da cidadania (na sua estruturação social) em que se observa dois eixos de análise:

a) um primeiro em que se toma a direção do movimento de constituição dos processos de cidadania de baixo para cima (conquistada, reivindicada) ou de cima para baixo (imposta, induzida). Esses dois parâmetros indicam a direção e origem dos fatores e atores que produzem o movimento de mudança social constituinte dos limites e formas das práticas de cidadania, isto é, de baixo para cima - tais como no caso das lutas pelos direitos individuais em condições de autoritarismo do Poder Soberano, ou de cima para baixo - como nos casos em que o Estado implementa diversos direitos e programas que acabam por ser incorporados socialmente a longo prazo;

b) mas também, outro que considera o diapasão público-privado. Nesse caso toma-se a avaliação de processos de constituição da cidadania tendo em conta se ocorreu através

de conquistas inseridas no espaço de atuação estatal, ou então, por meio da afirmação de direitos através de ações de organizações privadas que por vezes agem contra ação estatal.

Quatro tipos de cidadania resultam do cruzamento desses eixos constatáveis em diferentes territórios e momentos históricos:

a) em primeiro lugar é possível citar a cidadania que é fruto da conquista de baixo para cima e dentro do espaço público, tal como se deu no caso revolucionário francês;

b) a cidadania obtida de baixo para cima e dentro do espaço privado é a que se verificou na constituição do espaço e sustentação de direitos norte-americanos;

c) um terceiro caso ocorre no enlace do cidadão acomodado a um contrato pré-constituído pelo Estado. É a universalização que ocorre na determinação de direitos individuais que vem como ganho. Ocorre, portanto, no espaço público, tendo por base a noção de cidadão como de súdito. O caso da monarquia e do acordo que se estabeleceu em 1688 na Inglaterra é emblemático;

d) ao fim, têm-se a cidadania constituída de cima para baixo dentro do espaço privado, tal como ocorreu na Alemanha. Nessa situação o cidadão estaria próximo da noção de lealdade ao Estado, mas não teria uma prática associativa tal como a desenvolvida nos Estados Unidos, daí que o Estado, nesses casos, impulsiona e estimula as condições do desenvolvimento de processos e formas relativas à cidadania dentro do espaço privado (CARVALHO, 1996).

Com isso é que Carvalho (1996) afirma que o Brasil experimentaria a constituição da noção de cidadania de maneira similar à sistemática do caso alemão, contudo com particularidades distintas:

“No caso brasileiro, a centralidade do Estado não indica seu caráter público e universalista. Isto porque, de um lado, o Estado coopta seletivamente os cidadãos e, de outro, os cidadãos buscam o Estado para o atendimento de interesses privados. A expressão estadania, no sentido em que a empreguei em outro lugar (Carvalho, 1987: 42-65), não tem um sentido propriamente cívico, assim como não indica a afirmação civil da cidadania.

Parece, portanto, que nosso lugar dentro da tipologia seria melhor definido ao lado da Alemanha. A observação de Turner de que na Alemanha as palavras usadas para indicar a cidadania podem derivar tanto de cidade como de Estado vai na mesma direção que inspirou o conceito de estadania.” (CARVALHO, 1996, p. 2).

Por isso, ao estabelecer conclusões acerca do modelo explicativo dos processos de cidadania no Brasil afirma que: “(...) retenho para a análise apenas a idéia de Turner sobre cidadania construída de cima para baixo e a de Almond e Verba sobre culturas

políticas que se movem entre o paroquialismo e o caráter súdito (inativo), com incursões no ativismo político.” (CARVALHO, 1996, p. 2)<sup>1</sup>.

## **1.2. O VOTA BRASIL – MARKETING POLÍTICO-INSTITUCIONAL DO TSE**

Um novo momento surge para a publicidade institucional, extrapolando o domínio de produção até então quase exclusivo do Poder Executivo Federal. Ocorre que nos últimos anos do primeiro mandato do presidente Lula, um processo de veiculação de notícias pela imprensa acontece tendo como consequência o desgaste do governo federal, bem como, do modelo político institucional brasileiro; o surpreendente, porém, é que também essa cobertura da imprensa fez surgir, como efeito colateral, outros sintomas na sociedade brasileira tais como: um suposto desgaste da dimensão política e, também, a ativação de uma campanha em internet favorável ao voto nulo, tanto quanto, ao não comparecimento para o voto. Campanha já existente, mas que, justamente nesse contexto foi fortemente notada em 2005.

Os anos de 2005 e de 2006, como se apontou, foram marcados por um conjunto de sucessivas reportagens, veiculadas pelos diversos meios de comunicação de massa, que ao tratar de inúmeras denúncias de irregularidades administrativas atingiram figuras do primeiro escalão do governo federal, bem como, parlamentares aliados ao governo de Lula. E acabaram por produzir, como efeito de sentido, além do desinteresse popular pela ação política e do voto, também, grande insatisfação por parte da sociedade em relação à qualidade das ações do Poder Legislativo e um aprofundamento da incredulidade acerca da ação política administrativa e legislativa estatal.

Como tais reportagens foram constituídas por alta carga emocional que conclamavam todos ao desconsolo e confusão, inevitável diante de uma enxurrada de denúncias mediadas pelo tema do “mensalão”, fez-se alimentar um clima de

---

<sup>1</sup> Parece adequado conceber a cidadania, tendo como acertado o ponto de vista de Manuel Gonetón que a compreende como a reivindicação e o reconhecimento de direitos e deveres de um sujeito frente a um foco de poder, seja estatal ou não. Foco de poder este que é entendido como um campo de exercício que congrega instrumentos capazes de permitir a realização do sujeito em uma determinada esfera de atuação social. (KUNSCH, 2005).

descontentamento e de sensação de incapacidade de mudança o que parecia levar a um sintoma de desinteresse profundo e generalizado pela política, como efeito reflexo.

Lula naquele momento era um signo que se confundia com a dimensão da política para eleitores não-orgânicos e mesmo para militantes de esquerda que apostavam nele como depositário de um modo de fazer política que confrontava condutas antiéticas. O presidente e seu partido desenharam sua trajetória com base em um discurso de defesa da moral na política. Mas este também era nesse momento o principal signo mediador da política nacional. É por isso que quando a imagem de Lula e de seu partido foi gravemente confrontada e desgastada, a ordem política também sofreu consequências.

Portanto, não é por acaso que no dia 26 de maio de 2006, o Tribunal Superior Eleitoral iniciou a elaboração de uma campanha visando o esclarecimento do eleitor para as eleições que se dariam no mês de outubro do mesmo ano, mas também com algumas preocupações que excediam o âmbito informacional. Tal campanha denominada de Vota Brasil foi o resultado da associação de esforços da Assessoria de Comunicação Social da Justiça Eleitoral com uma equipe da TV Cultura de São Paulo.

O ministro Marco Aurélio, então presidente do Tribunal, quando discursou para fazer o anúncio dessa campanha, buscou destacar o papel fundamental das Assessorias de Comunicação Social na conscientização do eleitor quanto ao ato de votar. Em tal reunião de trabalho que ocorreu junto aos assessores de comunicação da Justiça Eleitoral e a equipe da TV Cultura, declarou que o momento político vivido pelo país, caracterizado pelos, então, recentes escândalos, não deveria ser encarado pelo sentimento e sinal de fracasso, mas como um momento de renovação de esperanças em que a transparência administrativa, finalmente, estaria acontecendo no país e por isso os escândalos estavam vindo à tona.

Tal campanha foi realizada mediante difusão de mensagens em rádio e televisão, em diversos formatos, de tempo reduzido, com mensagens rápidas, associada à técnica de marketing, em que se destaca o uso de recursos de imagem e de formas imperativas e persuasivas firmadas na composição da narrativa e do discurso.

O cientista político Fábio Wanderley Reis, um dos pioneiros do estudo do comportamento eleitoral no Brasil, em entrevista publicada no início de setembro de 2006<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> ESTUDANTENET (2006). Campanha 'Vota Brasil' está no ar e vai direito ao assunto: "Você é o patrão". Publicado em 06/07/2006. Disponível em < [http://www.une.org.br/home3/politica/m\\_5038.html](http://www.une.org.br/home3/politica/m_5038.html)>. Acessado em 10/08/2008.

afirmou que a crise política estabelecida naquele momento era um fator justificador de uma maior contundência das campanhas pelo voto, afirmando também que "O esforço é sim motivado pelo quadro de crise. Normalmente o TSE já exerce um certo papel edificante durante o processo eleitoral, mas o recente quadro de denúncia e crise contribui para que essa função seja mais exercida", destacou.

Fabio Wanderley Reis assegurou, num momento em que a campanha Vota Brasil já era difundida em rádio e televisão, que o risco de uma baixa participação eleitoral e de acolhimento ao voto nulo já não era percebido como evidente: "Durante a crise política, com denúncias na imprensa, esperava-se um grande número de votos nulos. Hoje a expectativa é de que isso não vai acontecer", disse ele.

Mas o TSE não foi publicamente claro quanto aos objetivos estratégicos de confronto aos efeitos colaterais da crise política: a campanha pelo voto nulo e o profundo desinteresse pelo voto com o esvaziamento de sentido que ocorreu com os escândalos sucessivos. A campanha, a princípio, apresentou-se sob o imperativo meramente informativo.

Para a composição do material da campanha Vota Brasil, a equipe de publicitários contou com um *briefing* elaborado pelo ministro Marco Aurélio e também com o apanhado de dados de pesquisa consultiva elaborada no começo do ano de 2006, em cinco capitais do Brasil. A campanha, segundo informou a assessoria de comunicação do TSE, teria também sido baseada em discurso proferido em maio de 2006 pelo ministro. Nesta ocasião Marco Aurélio afirmou que o analfabetismo político deveria ser evitado para não alimentar autoritarismos. E atacou a inércia política, considerando o voto como a única forma pela qual o eleitorado poderia responder às exigências do momento e vir a se tornar apto a cobrar posteriormente<sup>3</sup>.

A campanha efetuada nos moldes do marketing político, desenvolvida pela TV Cultura, de São Paulo, foi dirigida pelo publicitário Neil Ferreira, de São Paulo, que também assinou a campanha de 2004 e a do referendo do desarmamento no ano de 2005. Neil Ferreira foi responsável por várias campanhas premiadas, dentre às quais a que criou o leão do Imposto de Renda.

---

<sup>3</sup> TSE (2006) .Brasília. Campanha da Justiça Eleitoral busca conscientização do eleitor. Disponível em<<http://www.tse.gov.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=14716>>. Acessado em 10/08/2008.

A campanha foi realizada em um total de 10 minutos de explanação diários nas rádios e emissoras de televisão do Brasil, que o TSE possui por determinação legal. Este tempo destinado à disseminação de informações para a sociedade<sup>4</sup> foi dividido em diversos horários da programação dos os canais de televisão, todos os dias, durante o período de sua exibição.

O custo total da campanha institucional foi de R\$ 3,8 milhões (incluindo publicidade e divulgação, inclusive no exterior)<sup>5</sup>, segundo informação do TSE.

A campanha começou a ser difundida em rádio e televisão no dia 31/07/2006.

Marden Machado, assessor do Tribunal Regional do estado do Paraná, em encontro realizado em 27/09/2008, no Fórum de Comunicação realizado pelo Centro de Ação Voluntária de Curitiba, afirmou que a comunicação eleitoral do TSE foi formada em 1989, ano das eleições diretas para presidente no Brasil. O momento exigia, após 30 anos (período da ditadura militar), uma orientação acerca do procedimento do voto e de uma valorização do mesmo, pois a população brasileira não votava para presidente há três décadas. Nesse contexto, o TSE decidiu criar um núcleo de comunicação para sanar as dúvidas da sociedade. Naquele momento havia acontecido uma mobilização intensa da população com debates e passeatas. “Existia a necessidade de uma reflexão de toda a sociedade, perceber a importância da votação, após um período de crise”, segundo Machado<sup>6</sup>.

Machado declarou que o histórico das campanhas publicitárias do TSE teve sempre esse intuito. “Tivemos muitos pontos fortes, como a explicação das cédulas de votação branca e amarela, a iniciação do voto eletrônico em 1996. Todas campanhas de orientação”, porém, segundo ele, o auge da inovação das campanhas ocorreu com o foco mais voltado para a conscientização: “Em 2002 surge o slogan Vota Brasil. Um chamariz para o voto consciente”.

---

<sup>4</sup> ESPAÇO DO VOLUNTÁRIO (2008). Conhecer e exercer a cidadania. Publicado em 30/07/2008. Disponível em <[http://ciranda.org.br:9080/site/publico/view\\_noticia.jsp?id=3139 &categoria\\_codigo=5](http://ciranda.org.br:9080/site/publico/view_noticia.jsp?id=3139&categoria_codigo=5)> Acessado em 10/08/2008.

<sup>5</sup> EQUIPE DA FOLHA (2006). TSE inicia campanha contra voto nulo. Publicado em 01/08/2006. Disponível em <<http://www.bonde.com.br/folha/folhad.php?id=135LINKCHMdt=20060801>>. Acessado em 10/08/2008.

<sup>6</sup> ESPAÇO DO VOLUNTÁRIO (2008). Conhecer e exercer a cidadania. Publicado em 30/07/2008. Disponível em <[http://ciranda.org.br:9080/site/publico/view\\_noticia.jsp?id=3139 &categoria\\_codigo=5](http://ciranda.org.br:9080/site/publico/view_noticia.jsp?id=3139&categoria_codigo=5)> Acessado em 10/08/2008.

De acordo com Machado, as campanhas do TSE visam três eixos: o primeiro anunciando o ano eleitoral, o segundo convocando a participação da população nas urnas e o terceiro técnico, “deixamos para orientar os eleitores nos processos de votação por último. A proposta é mesmo convocar a população para a votação, a partir disso, explicamos os procedimentos do voto em branco, nulo e a justificativa”<sup>7</sup>.

Apesar do perfil eminentemente informativo, valorizando um teor de “conscientização”, em 2006 o TSE agiu além desse imperativo legal, comprometeu sua conduta informativa e fez mais do que buscar conscientizar, foi ao confronto contra qualquer iniciativa política que não fosse a de votar validamente. Havia um adversário, a campanha pelo voto nulo e um temor, o esvaziamento do sentido do voto, mesmo em um país em que ele é obrigação legal.

Foi definida em 2006, também, uma estratégia de divulgação em duas etapas, contando com um determinado tipo de material com o intento de mobilização do eleitorado em uma primeira fase, reservando uma segunda fase para o esclarecimento das dúvidas mais comuns sobre o processo de votação, como o uso de documentação válida a ser apresentada no local de votação ou a conduta a ser tomada para a justificativa de ausência de voto.

Apesar do entendimento jurídico da necessidade de se dialogar com o eleitor respeitando toda possibilidade de manifestação política no exercício do sufrágio universal, inclusive no que diz respeito ao voto branco e nulo, indícios representados por manifestações do presidente do TSE e pelo que a imprensa informou sobre os bastidores da Justiça Eleitoral indicam que o TSE travou uma batalha midiática contra a campanha do voto nulo, a confirmação desta postura poderá ser efetivamente observada com a verificação e análise dos conteúdos da campanha que se farão presentes no último capítulo deste trabalho.

---

<sup>7</sup> Apesar disso, o TSE em 2006 não cumpriu com tão ampla ação informativa. O voto branco e nulo foi evitado e a concepção discursiva da campanha confrontava os mesmos como uma manifestação inadequada do exercício eleitoral, o que será detalhado no decorrer do trabalho.

### 1.3. VOTO NULO NA INTERNET

Em entrevista concedida ao IHU On-line (Instituto Humanitas Unisinos), Ab'Sáber declarou entender que o voto nulo no contexto de 2006 representaria, diferentemente do que se tinha propagado por órgãos oficiais e por grupos organizados, um posicionamento de hiperinformação e não o contrário, desinformação e desinteresse. O Presidente do TSE teria declarado ao tentar estimular o voto válido comparando o voto nulo a um avestruz que na tempestade de areia enfiava a cabeça em um buraco<sup>8</sup>. A opinião do psicanalista era a de que o eleitor para elaborar uma opinião e decisão no contexto nacional de afirmação pelo voto nulo estaria estimulado pelo grande número de informações que demonstrariam uma dimensão de falência, limite ou ausência de efetivação do papel das instituições públicas no enfrentamento de problemas sociais crônicos no Brasil<sup>9</sup>.

Para votar nulo, no Brasil, em 2006, o eleitor deveria digitar números que não correspondessem a qualquer um dos candidatos ou siglas partidárias. Porém, expressão em geral: voto nulo designava a atitude daquele que fazia opção por não votar em nenhum dos candidatos de um determinado pleito. É por tal noção que o voto em branco tomava a mesma dimensão, a de não-voto, à medida que possuía o mesmo efeito prático. Contudo, para votar em branco, existe uma opção de tecla na urna eletrônica<sup>10</sup>.

Alguns grupos engajados que faziam defesa do voto nulo e atuavam há vários anos no Brasil defendiam o voto nulo como forma de atuação político-anarquista. Contudo, a adesão de adeptos a esta plataforma nunca se demonstrou numericamente relevante.

Havia, também, antes do contexto de 2006, uma noção difundida entre os críticos de uma postura afirmativa do não-voto ou mesmo no âmbito acadêmico de que o voto branco ou nulo fosse instrumento prático de atuação do desinteressado pelas questões de ordem político-representativas.

---

<sup>8</sup> Essa afirmação do presidente do TSE era parte do conteúdo de referência do *briefing* da campanha Vota Brasil em 2006, portanto orientava a concepção estratégica e de conteúdos da mesma.

<sup>9</sup> IHU ON-LINE (2006). Entrevista com Tales Ab'Sáber: O voto nulo e a fratura exposta da política oficial. Publicado em 18/09/2006. Disponível em <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_tema\\_capa&Itemid=23&task=detalhe&id=48](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_tema_capa&Itemid=23&task=detalhe&id=48)>. Acessado em 10/08/2008.

<sup>10</sup> Em diversas manifestações em favor do voto nulo, nos sítios de internet, a explicação de como proceder para votar nulo compunha uma das pautas recorrentes.

No Brasil, historicamente, muito antes do uso da urna eletrônica, era chamada de voto nulo a prática eleitoral em que se rasurava a cédula de votação, marcando mais de uma opção, escrevendo qualquer número ou nome que não correspondesse a de um dos candidatos ou partidos.

Com as eleições de 1996, ocorre a introdução da urna eletrônica nacionalmente, daí então, passasse a considerar voto nulo, quando o eleitor digita um número ao qual não corresponde nenhum candidato ou partido político.

Durante os anos 2000, surgiu na internet um movimento difuso - já que partiu de inúmeras iniciativas deslocadas que depois passaram por um reconhecimento da unidade de suas plataformas políticas e fizeram-se afirmar e serem conhecidos como componente de uma espécie de campanha organizada protagonizada por redes sociais de internet através de diversos sites e comunidades de Orkut, que faziam apologia ao voto nulo.

A tese instrumental que mobilizava e dava sentido sustentável a essa campanha, para além de ideários anarquistas ou de simples protesto contra o sistema político vigente era a de que, segundo a legislação nacional, caso os votos nulos superassem a cinquenta por cento do total, nenhum dos concorrentes seria eleito, e uma nova eleição deveria ser realizada, sem que nenhum dos candidatos participantes da eleição rejeitada pudesse concorrer novamente<sup>11</sup>. O próprio TSE em diversas oportunidades deu a entender que era viável esta tese<sup>12</sup>. Esta foi a pedra angular do discurso de mobilização que evocava um resultado de protesto com efetiva visibilidade política. Em verdade, essa era uma interpretação da legislação eleitoral que tomou força no contexto de 2005 e 2006 com o incidente do “mensalão”, mas antes era dominante, inclusive no âmbito judicial.

---

<sup>11</sup> O Código Eleitoral Brasileiro (Lei nº 4.737/65) diz que:

“(…) se a nulidade atingir a mais de metade dos votos do país nas eleições presidenciais, do estado nas eleições federais e estaduais, ou do município nas eleições municipais, julgar-se-ão prejudicadas as demais votações, e o Tribunal marcará dia para nova eleição dentro do prazo de 20 (vinte) a 40 (quarenta) dias”.

<sup>12</sup> “ (...) Voto branco e voto nulo - Os votos brancos e nulos são subtraídos de todos os cálculos para a totalização dos resultados. Desde a Lei 9.504/97, que vigorou a partir das eleições de 1998, que o voto branco não é considerado para o cálculo do quociente eleitoral.

**A única diferença entre os votos brancos e nulos é que, segundo a legislação se houver mais de 50% de votos nulos a eleição será anulada.**

Assessoria de Imprensa e Comunicação (3107-0244/3242-1588 r. 218/219/220)” (grifo do autor). TRE/SP (2004). Eleitor vota primeiro para vereador. São Paulo. Publicado em 30/09/2004. Disponível em <<http://www.tre-sp.gov.br/noticias/textos2004/not040930b.htm>>, acessado em 10/08/2008.

O esquema de compra de votos de parlamentares popularizado pelo deputado federal Roberto Jefferson do PTB e difundido midiaticamente, fazia menção a palavra “mensalidade” paga a deputados para votar em favor de projetos de interesse do Poder Executivo. A palavra “mensalão” foi então adotada pela mídia como denominação do incidente e foi pela primeira vez divulgada por um grande veículo de comunicação no jornal Folha de S. Paulo, em matéria do dia 06 de junho de 2005.

Em julho de 2008, durante uma investigação sobre o banqueiro Daniel Dantas, descobriu-se que este através do Banco Opportunity, e como era o gestor da empresa Brasil Telecom, controladora da Telemig e da Amazonia Telecom, teria destinado cento e vinte sete milhões de reais às contas da DNA Propaganda, administrada por Marcos Valério, o que, segundo a polícia federal, alimentava o denominado “Valerioduto”, esquema de pagamento ilegal a parlamentares.

Com o desenvolvimento da crise – ou seja, com a ampla e contínua exposição de detalhes acerca desse incidente - surgiram, posteriormente, novas denúncias e novos escândalos: o escândalo dos fundos de pensão do Banco do Brasil, o esquema do Plano Safra Legal, a suposta doação de dólares de Cuba para a campanha de Lula e a quebra do sigilo bancário do caseiro Francenildo.

A TV Senado e a TV Câmara, canais de televisão do Poder Legislativo brasileiro, registraram recordes de audiência depois que o escândalo do “mensalão” começou a ser divulgado com maior intensidade. Em alguns dias, esses canais chegaram a rivalizar em audiência com canais comerciais e populares de televisão paga. Isso fez com que o “mensalão” dimensionasse a noção de descontentamento com as instituições públicas e com a política.

Nesse contexto histórico os movimentos engajados pelo não voto e voto nulo tomaram a atenção da sociedade brasileira e passaram a ser reconhecidos massivamente pelo receptor de internet<sup>13</sup>. Porém, dentro desse mesmo contexto, ou já anteriormente

---

<sup>13</sup> “ (...) O movimento pelo voto nulo ganha espaço, sobretudo, na internet, na forma de correntes de e-mail ou comunidades no Orkut, que já somam mais de 300. O fenômeno concentrado na web pode ser explicado pelo fato de a maioria dos seus seguidores pertencer a uma parcela mais informada da população, como explica a cientista política Alessandra Aldé, do IUPERJ .  
- A campanha pelo voto nulo surge entre as pessoas mais bem informadas, formadoras de opinião, que estão acompanhando o noticiário com mais atenção e estão se sentindo traídas e decepcionadas pela crise ética.

discutido nesses grupos de internet, outros temas vieram associar-se às manifestações da “campanha pelo voto nulo”, tais como a obrigatoriedade do voto e a abstinência eleitoral massiva. Contudo, apesar de toda essa ebulição, estes sintomas não foram confirmados como resultado eleitoral.

A dissidência quanto à obrigatoriedade do voto não era um fato novo no imaginário popular e convivia com a prática efetiva do voto, nunca representando índices fora de um padrão constante. Esse padrão em 2005 e 2006 foi mantido. Os eleitores que passaram a contar com a dúvida entre votar ou votar nulo, também, conviviam com o “plebiscito” votar Lula ou não-Lula, ambos ativados pelo contexto de denúncias de 2005.

Portanto o mesmo clima que envolveu o eleitorado para uma escolha acerca do voto nulo, era o mesmo que causou a antecipação do clima de decisão eleitoral.

No início do ano de 2006, Lula já detinha índices parecidos com o que ostentava no início da crise do “mensalão”. Os índices colhidos por pesquisa do Instituto Datafolha indicavam que 36% dos brasileiros avaliaram Lula em 01 e 02 de fevereiro como ótimo e bom, e 23% como regular, sendo que em junho de 2005, os índices de avaliação do governo Lula pelo mesmo Datafolha<sup>14</sup> apontavam 35% dos consultados considerando o desempenho de Lula como ótimo e bom e 45% como regular.

O índice de sustentação e de recuperação de apoio à Lula, segundo o Instituto Datafolha, devia-se aos mais pobres (renda de até cinco salários mínimos) e menos escolarizados. Entre os que tinham renda familiar mensal de até cinco salários mínimos, a taxa dos que consideravam o desempenho do presidente ótimo ou bom subiu de 29% em dezembro para 38% em fevereiro de 2006, enquanto a dos que definiam o governo como ruim ou péssimo caiu de 28% para 21% no período. Entre os que tinham ensino fundamental a taxa dos que aprovavam Lula foi de 31% para 40%, e a dos que o reprovam caiu de 29% para 20%.

---

Apesar de crescer entre o eleitorado mais informado, há muitas dúvidas sobre o voto nulo e seus reais efeitos (...)

O GLOBO ON LINE (2006). Indignação do eleitor faz crescer campanha pelo voto nulo. Publicado em 11/08/2006. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2006/08/11/285231972.asp>>. Acessado em 10.08.2008.

<sup>14</sup> OPINIÃO PÚBLICA (2006). Aprovação a Lula cresce oito pontos percentuais. Avaliação é parecida com a que o presidente tinha no início da crise do "mensalão". Publicado em 04/02/2006. Disponível em <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=17](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=17)>, acessado em 10/08/2008.

Ademais, em pesquisa realizada em 21 e 22 de agosto de 2006 acerca da obrigatoriedade do voto, constatou-se um empate técnico entre aqueles que se absteriam e aqueles que votariam mesmo se no Brasil o voto não fosse obrigatório<sup>15</sup>. Dentro de uma margem de erro de dois pontos, 48% dos eleitores estimados não votariam e 49% fariam o contrário, caso o voto não fosse obrigatório<sup>16</sup>.

O Datafolha teria incluído esta pergunta aos eleitores brasileiros pela quarta vez em sua, então, mais recente pesquisa nacional, realizada nos dias 21 e 22 de agosto de 2006. Da primeira vez, em agosto de 1989, ano em que se realizou a primeira eleição presidencial, a maioria do eleitorado, 54%, dizia que iria votar, mesmo se o voto não fosse obrigatório. No levantamento seguinte, realizado em agosto de 1994, verificou-se a cisão entre os que compareceriam às urnas e os que não fariam questão de participar das eleições, uma divisão que persistiria até a pesquisa de 2006, ou seja, 49% do eleitorado votaria mesmo que o voto não fosse obrigatório. Em 1998, o Datafolha constatou que 50% iriam votar e 49% não.

Um fator importante, o qual confirma que havia um mesmonexo causal entre: (a) a antecipação do clima eleitoral; (b) a indagação entre a obrigatoriedade ou não do voto; (c) a alavancada na recepção da campanha do voto-nulo; e a (d) confirmada disposição em efetivamente anular o voto permanente somente entre aqueles em que havia já estímulos de motivação a longo médio ou longo prazo, foi a constatação de que os eleitores que tinham intenção de votar em Luís Inácio Lula da Silva (PT) para presidente eram os que mais demonstravam disposição em ir votar, mesmo se tivessem a opção de não comparecer: 55%.

Ademais, o posicionamento dos eleitores de Geraldo Alckmin (PSDB) e Heloísa Helena (PSOL) ficava dentro da média nacional. Entre os eleitores que tinham a intenção de votar em branco ou anular o voto a taxa dos que não iriam votar, caso o voto não fosse obrigatório, chegava a 86%, ou seja, 37 pontos acima da média nacional.

---

<sup>15</sup> A obrigatoriedade do voto também compunha um dos temas centrais da denominada campanha pelo voto nulo.

<sup>16</sup> Foram ouvidos no total 6279 eleitores brasileiros, em 272 municípios do país. Esta pergunta não é feita para os eleitores com idade entre 16 e 17 anos e para os que têm mais de 70 anos porque, para eles, o voto é facultativo. Assim, é importante ter em mente que a análise dos resultados a seguir se referem a eleitores com idade entre 18 e 69 anos (5917 entrevistados). OPINIÃO PÚBLICA (2006). Voto obrigatório. São Paulo. Publicado em 24/08/2006. Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=277](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=277)>. Acessado em 10/08/2008.

A estimulação de um clima de escândalos, difundido midiaticamente, levou a instauração daquilo que sugeria ser um momento de desgaste da legitimidade da política, das instituições públicas, do Partido dos Trabalhadores, do próprio governo federal e também, um momento de interesse em votar nulo ou votar contra Lula, mas esta expectativa não se confirmou. Já ao fim do ano de 2005 e início do ano de 2006, uma estabilização das posições do eleitorado se firmava. Com isso, pôde-se perceber que uma interpretação que considerasse o valor de ordem simbólica – tal como a ética na política e poder de influência dos mídias - como preponderante na decisão dos eleitores brasileiros, decerto teria levado ao interprete concluir que o cenário posterior seria o de grande número de votos nulos e o de derrota eleitoral de Lula. No entanto, o que se deu foi contrário a tal expectativa, de tal sorte que a implicação de outros fatores de influência é que parecem poder explicar tal efeito, fatores de extensão e sedimentação temporal mais longa ou ainda, fatores extra-midiáticos.

Para os grupos organizados de internet em favor do voto nulo, a conclusão para o não acatamento por parte do eleitorado se deu em função de uma reinterpretação difundida por parte do TSE da inviabilidade jurídica da anulação do pleito eleitoral com o percentual superior de 50% do eleitorado votando nulo. Essa justificativa de fracasso, porém, tem um gravame, ela considera que um fator de curto prazo, a “nova” interpretação do TSE - que se deu em meio ao pleito eleitoral e que foi difundida midiaticamente por meio de rádio, televisão e internet - teria inviabilizado o sucesso da campanha, mas parece claro que outro fator cujo efeito já se constatava anteriormente foi determinante para o fracasso, um deles, era o perfil da recepção de temas políticos na internet.

O acesso à internet, no Brasil, até 2007 era limitado a apenas 25% do eleitorado nacional, esse percentual era semelhante ao que ocorria em 1996 nos Estados Unidos. Ademais esse universo eleitoral, no Brasil era composto majoritariamente de integrantes das classes sócio-econômicas A e B (FILHO, COUTINHO E SAFATLE, 2007).

Mas, como apontam Barros Filho *et all* (2007) tal como o que se constata nos Estados Unidos e Europa, a participação nesse tipo de atividade ainda era restrita principalmente às parcelas mais engajadas do eleitorado e tendiam a reproduzir as preferências e os comportamentos existentes no mundo off-line. Em 2006, na campanha eleitoral brasileira, por exemplo, as comunidades e conteúdos veiculados na internet se

mostraram incapazes de influenciar o eleitorado. Para os autores, acima citados, a internet só poderia vir a atingir e influenciar um grupo considerável de eleitores brasileiros (inclusive não orgânicos), tornando-se um mecanismo de influência considerável no contexto eleitoral, em longo prazo.

Para tais autores, até então, a internet parecia se portar como o espaço de manifestação: (a) de eleitores orgânicos (que mantém durante várias eleições a mesma posição); (b) de eleitores que não se sentiam representados pelo agendamento da grande imprensa; (c) de incipiente mobilização de eleitores pertencentes à classe média. (FILHO, COUTINHO E SAFATLE, 2007 In LIMA, 2007).

Por outro lado, é certo que a tese jurídica do TSE, também contribuiu para o desinteresse pelo voto nulo, mas provavelmente não para aquele momento, entretanto, para um possível fortalecimento de investidas futuras, depois do fracasso da campanha pelo voto nulo.

O que não se pode refutar é que a dimensão Lula ou não-Lula ativou antecipadamente a maior parte do eleitorado e percebeu-se nessa uma disposição pelo comparecimento eleitoral e pelo voto válido. Daí que esse fator foi preponderante e prejudicial em relação a outros a ele relacionados. Como ocorreu em 2005 e 2006 um clima que não favorecia Lula no cenário midiático, é razoável supor que fatores fora da pauta difundida midiaticamente devem ter contribuído para o voto válido lulista ou não-lulista.

Um ponto deve ser ainda abordado, a tese de que a reinterpretção do TSE teria prejudicado o engajamento ao voto nulo. O cenário de interpretação da norma acerca dos 50% de votos nulos por parte do TSE e pela leitura da imprensa era o de que esta decorria de lei e era válida. Contudo:

“Em 6 de setembro, antes do primeiro turno, em meio à onda de correntes na internet pregando o voto nulo, o presidente do TSE havia afirmado que os votos anulados pelo eleitor, chamados por ele de “votos apolíticos”, não poderiam anular a eleição.

“Temos que interpretar a lei à luz da Constituição, que será eleito presidente da República aquele que obtiver, considerados os votos válidos - e afastados os nulos e brancos - mais de 50% desses votos. Onde a lei não distingue, não cumpre ao intérprete distinguir. O não-voto, ou seja, o voto apolítico não influi quanto a um segundo escrutínio”, havia explicado Marco Aurélio Mello” (INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS, 2006).

No entanto, segundo Homero Moutinho Filho<sup>17</sup>, o TSE procurou esvaziar o movimento pelo voto nulo. Para ele o temor era de que o movimento abalasse a estrutura da Justiça Eleitoral. Sendo que considera que se não fosse o TSE o movimento teria crescido (INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS, 2006).

Nas eleições de 2006, ocorreu uma avalanche de comunidades no site relacionamentos Orkut defendendo o voto nulo, mas o resultado final foi pífio. O número de eleitores que anularam o voto no primeiro e segundo turnos para presidente ficou muito próximo do pleito de 2002.

Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) - no primeiro turno de 2002 - 7,36% dos votos foram nulos e no segundo turno, 4,12%. Em 2006, contra muitos prognósticos houve uma diminuição em relação ao primeiro turno e um pequeno aumento no segundo. Os percentuais foram de 5,68% e 4,71%, respectivamente. O número de votos total de nulos em 2006 (5.957.091 de eleitores), também, foi menor que o de 2002 (6.976.107 de eleitores).

Por isso é que para Homero Moutinho Filho a campanha pelo voto nulo teve seu poder de mobilização interrompido com a reinterpretação da lei, ao afirmar que apenas os votos anulados pela Justiça Eleitoral poderiam anular a eleição<sup>18</sup>.

A aposta do militante pró voto nulo é de que a difusão midiática da reinterpretação foi a razão da inviabilidade do sucesso de sua empreitada. Na verdade o que deve ser considerado é o poder de persuasão que um mídia detém sobre um dado público. Ademais a abrangência dessa recepção deve ser considerada. Se os votos brancos e nulos mantiveram uma tendência verificada já em 2002, pode ser que a recepção tenha reagido favoravelmente à mensagem da campanha, mas que esta sempre foi numericamente reduzida a um eleitorado orgânico.

---

<sup>17</sup> Membro do Movimento Brasil Nova Era – grupo favorável ao voto nulo - e fundador de diversos sites dessa natureza como a “MobilizAÇÃO Voto Nulo”, comunidades que em conjunto chegaram a ter juntas mais de 45 mil membros no período de 2006. A maior das comunidades era a “MobilizAÇÃO Voto Nulo”, que aparecia até final de setembro de 2006 com mais de 27 mil integrantes. A “VOTO NULO, VOTO LIBERTÁRIO” tinha mais de 6 mil, enquanto a “Voto Nulo, Voto Consciente”, terceira maior, somava mais de 4 mil membros.

<sup>18</sup> AGÊNCIA BRASIL (2006). Eleições presidenciais de 2006 têm menos votos nulos que 2002. Brasília. Publicado em 02/10/2006. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/eleicoes2006/mat/2006/10/02/285929330.asp>>. Acessado em 10/08/2008.

A proposta da campanha Vota Brasil poderia ser sugerida como fator de interferência nesse processo também, na medida em que se pôs em contraposição a campanha do voto nulo, mas o posicionamento relacionado ao “plebiscito” Lula ou não-Lula não favorece essa tese.

Porém, apesar dessa postura política (contra o risco do voto nulo e do esvaziamento simbólico da política) como base da constituição da campanha Vota Brasil, uma campanha institucional como essa possui algumas potencialidades fora desse eixo. Uma delas é a sua competência informacional que decorre de imperativo constitucional: do princípio da publicidade administrativa<sup>19</sup> e também do princípio da obrigatoriedade legal, posto que, segundo este último, não é dado ao cidadão escusar-se da lei alegando ignorância da mesma, daí que logicamente deve o Estado fornecer subsídios informacionais para o que mesmo cumpra com sua obrigação.

É por isso que a ausência de um informe ou discussão patrocinada pelo TSE acerca do voto nulo ou do voto em branco, decerto, dentro de uma perspectiva constitucional toma dimensão de afronta ao direito individual dos cidadãos, vez que não dá subsídio para a mais ampla escolha eleitoral. O padrão, porém, de comunicação social persuasiva dominante historicamente no Brasil, em um contexto como o de 2006, parece que fez sobrepujar o fator persuasivo ao de informação decorrente do debate público ou da ampla informação de interesse coletivo. No entanto, se qualquer restrição como essa ocorreu, isto deverá ser confirmado na análise dos conteúdos da campanha Vota Brasil. Essa será a tarefa observada no último capítulo deste trabalho.

Antes, porém, tendo em vista a natureza da composição da mensagem da campanha Vota Brasil ser a de uma plataforma de marketing político, em um contexto de polarização política exacerbada, cumpre observar como tem sido tratado este pelos estudiosos do tema da comunicação política.

#### **1.4. SOBRE OS ESTUDOS DO MARKETIG POLÍTICO**

---

<sup>19</sup> O artigo 37 da Constituição Federal declara que: “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, **publicidade** e efetividade (...)” (negrito do autor).

Um dos temas caros para os Estudos de Comunicação, em que se tem implicada a questão tanto dos meios de comunicação, quanto do fenômeno político nas democracias contemporâneas, é o denominado marketing político ou eleitoral.

Para Figueiredo (2000), uma primeira noção de marketing político é retirada do marketing em geral, posto que:

“Alguns autores fazem um paralelismo com o marketing de produtos. Gary Mauser aponta três similaridades. Primeira, em ambos os casos existe um conjunto de organizações (empresas e partidos políticos) competindo entre si pelos consumidores ou eleitores entre as alternativas dadas, sejam produtos ou candidatos. Segunda, tanto os consumidores quanto os eleitores têm o mesmo papel nos dois domínios: são tomadores de decisão. Terceira: os canais de comunicação e persuasão disponíveis para os candidatos nas democracias modernas são basicamente os mesmos: contato pessoal e comunicação de massa (cada vez mais a mídia eletrônica).” (FIGUEIREDO, 2000, p. 14).

Apesar de se tratar de uma prática produtiva encabeçada pela produção de conteúdos midiáticos persuasivos com finalidades de ativação de um comportamento, tal como o marketing em geral, Figueiredo não permite perder de vista a dimensão difusa sempre presente no processo de recepção das mensagens do marketing político, dada a imensa massa de eleitores e também a qualidade especial do “produto” a ser difundido:

“As semelhanças convivem com diferenças acentuadas. A principal delas é que o “produto” no marketing político pensa, fala e tem história de vida. Os produtos, geralmente, são colocados à disposição de uma parcela dos consumidores: automóveis podem ser comprados apenas por quem tem determinado padrão de renda, tênis são a paixão dos mais jovens, seguro de vida só a partir de determinada idade, papinha para bebês e assim por diante. Já numa eleição o candidato deve se vender para a maior parcela possível do eleitorado, embora possa lançar mão de alguns artifícios para trabalhar de forma segmentada.” (FIGUEIREDO, 2000, p. 14).

Tendo esse caráter técnico particular, o autor propõe uma conceitualização:

“O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado, para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. Já a seqüência é a seguinte: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e se, necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados.” (FIGUEIREDO, 2000, p. 14 – 15).

O marketing político é prática que encontra espaço de destaque, dada a imprescindível mediação dos meios de comunicação de massa na contemporaneidade, que não deixa escapar de sua influência, o universo da política. Todavia, no que diz respeito aos diferentes enfoques que o tema recebe de campos científicos aos quais esse objeto importa, algumas tendências devem ser observadas de início. Se o marketing político tem competência para persuadir sua recepção à tomada de determinada postura, ou de alguma maneira influenciá-la, a adequada compreensão desse efeito diz respeito ao comportamento eleitoral e político dos indivíduos.

O comportamento eleitoral e político é um importante tema tratado pela ciência política. Contudo nos estudos desta, ainda que por vezes seja comentado que os meios de comunicação e o marketing político sejam fenômenos importantes na contemporaneidade, nas análises de cientistas políticos, a mídia não é observada como componente ou categoria utilizada para identificar os fatores determinantes da abstinência eleitoral, da predisposição em votar em um ou outro candidato, ou da tomada de posição e manifestação de uma certa postura política.

Não obstante, no campo dos estudos de comunicação a tônica é outra. Ainda que se constitua um discurso corriqueiro: o da autonomia do indivíduo enquanto receptor de mensagens midiáticas; o fato é que, na composição de modelos e análises promovidos por comunicólogos, no campo da comunicação política, percebe-se uma tendência de generalizações quanto ao comportamento político ou eleitoral em relação ao estímulo midiático, e diferentemente do que se observa como postura investigativa nos trabalhos de Figueiredo (2000), há uma tendência em observar-se a mídia como fator norteador, único e/ou central, da decisão eleitoral, acabando por desprezar categorias e modelos presentes em outros campos, como o dos estudos do comportamento eleitoral da ciência política.

Figueiredo (2000) aponta alguns elementos que importam na relativização do papel dos meios de comunicação no processo de formação da opinião política e eleitoral.

Segundo Figueiredo:

“Örjan Olsen enumera as razões para se relativizar a onipotência da mídia e dos formadores de opinião:

- o tema pode não ser relevante para a audiência no momento, não despertando atenção;
- a informação não é útil para o receptor; a mensagem compete com outras mensagens contraditórias sobre o mesmo tema;

- o canal utilizado não atinge a audiência pretendida<sup>20</sup>;
- a mensagem entra em choque com a realidade do receptor<sup>21</sup>;
- a mensagem é formulada de maneira inadequada, fora do contexto ou complexa demais para o receptor.” (FIGUEIREDO, 2000, p. 31).

Esses fatores são indicativos, como será apresentado no decorrer desse trabalho, de limites da ação persuasiva dos meios de comunicação e confirmadores de benefícios que a integração de referenciais teóricos desses dois campos, o da ciência política e o da comunicação podem oferecer, buscando uma aproximação sem perder de vista a especificidade dos enfoques, objetos e problemas pertinentes ao campo de estudos da comunicação.

É importante salientar, nesse ponto que a literatura em geral produzida sobre o marketing político tem por tendência caracterizar suas análises, por um dos três enfoques, abaixo apontados:

“A maioria esmagadora dos livros e capítulos sobre o assunto se encaixa em uma das três seguintes vertentes. Primeira: os volumes introdutório-descritivos, que contam um pouco da história e comentam as principais ferramentas da atividade. Segunda: os manuais de campanha, que ensinam tudo, até a forma mais correta do candidato segurar um cigarro. Terceira: aqueles que contam histórias de campanhas. Como convém a profissionais de marketing, esses trabalhos analisam sempre as campanhas vitoriosas.”. (FIGUEIREDO, 2000, p. 7).

E também, conforme aponta Figueiredo que:

“Apesar de se embasar largamente em preceitos científicos, o marketing político não se dá muito bem com as ciências sociais. Apenas recentemente os meios acadêmicos começam a se interessar pelo tema. Já os profissionais de marketing que atuam com uma visão excessivamente publicitária acham as digressões acadêmicas pouco pragmáticas para as campanhas. Para o acadêmico é como se o marketing e a propaganda não existissem. Para o profissional de marketing, é como se a ciência política e a sociologia não ajudassem em nada.” (FIGUEIREDO, 2000, p. 7).

Para fazer frente a esse descolamento das abordagens dos estudos do marketing político os dois próximos capítulos se prestarão a analisar o perfil dos trabalhos de marketing político dentro da comunicação política e dos trabalhos do comportamento eleitoral no cenário da ciência política. Também, apresentará um modelo interpretativo que visa integrar referenciais de ambos visando suprimir suas respectivas insuficiências.

---

<sup>20</sup> Esse parece ter sido o principal entrave para o sucesso da campanha do voto nulo.

<sup>21</sup> Esse parece ter sido o efeito percebido no confronto da cobertura desfavorável da imprensa e da tomada de posição pelos mais pobres pela candidatura de Lula, como veremos em capítulo posterior com maior detalhamento.

## 1.5. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

O presente capítulo buscou demonstrar que havia nas falas de representantes do TSE e na cobertura da imprensa indícios da intencionalidade do subscritor da campanha Vota Brasil - que, aliás, era o mesmo dos discursos de valorização do voto antes do período eleitoral – a saber: valorização do voto válido; o temor em relação ao desgaste das instituições políticas e finalmente, o claro confronto contra a idéia difundida pela campanha do voto nulo.

Mas o não-voto não era a única opção de escolha, o “plebiscito” de Lula também o era. Assim, cumpre observar que os voto-nulistas em geral eram eleitores orgânicos, comportamento que no contexto da cultura política brasileira não é dominante. Ademais, em 2006 o discurso de apoio ao voto nulo não se restringia a este perfil comportamental (já que se visava atingir de mais de 50% dos votos), mas a um eleitorado que apesar de indisposto com o momento político de escândalos, não era necessariamente contra o voto obrigatório; não tinha uma conduta político-anarquista e em verdade só se identificava com o sentimento de redução do sentido simbólico da política. Daí que a campanha pelo voto nulo também passou a focar esforços em estratégias persuasivas. Por isso, constata-se que haviam muitas razões que sustentavam a campanha pelo voto nulo, todavia, os receptores eram de diferentes perfis e o discurso era muito difuso.

Tendo isso em vista, para o entendimento apurado de se a campanha Vota Brasil estimulou uma alteração das posições voto-nulistas, ou se outros fatores, como a adesão ou dissensão a Lula preponderaram, deve-se ter em conta como objeto de análise: (a) a influência de fatores midiáticos (objeto dos estudos comunicacionais) e extra-midiáticos (objeto dos estudos da ciência política) e, também, (b) como Lula venceu, apesar do “mensalão”, o que leva o presente trabalho a propor um estudo da campanha de Lula sob a ótica de ambos os fatores apontados anteriormente.

Por isso, para a viabilidade da coordenação entre enfoques midiáticos e extra-midiáticos, o próximo capítulo abordará os desenvolvimentos da ciência política e da comunicação política apresentando os pontos em que cada uma pode melhor contribuir. A

observância de ambos os campos científicos se justificam pela composição analítica que poderá surgir de sua coordenação e que mais do que favorecer a análise do caso Vota Brasil e de Lula em 2006, poderá mostrar-se útil instrumento de gestão do marketing político e institucional para o planejamento da modelação de discursos, atitudes e limites em face de um dado contexto local, temporal e de perfil da recepção. Os próximos dois capítulos serão importantes para fixar tais bases de cunho metodológico.

## **CAPÍTULO 2 - DIVERGÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS DE CAMPO ENTRE OS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E A CIÊNCIA POLÍTICA**

O estudo do fenômeno do comportamento político e eleitoral na contemporaneidade passa por alguns pressupostos iniciais: a) a consideração dos meios de comunicação de massa como mediadores dos processos de formação da opinião dos indivíduos e também da tomada de decisões, quando impelidos a tanto; b) a observância do modelo democrático, dada a sua expansão, sobretudo nos territórios do mundo ocidental; c) os diversos processos eleitorais como elemento central da destinação do poder público representativo.

Considerando a importância dos certames eleitorais, nos países de democracia formal, o comportamento eleitoral e as opiniões acerca da atividade pública dos representantes políticos destacam-se como importantes objetos de estudo no campo da sociologia, sobretudo da ciência política, mas também, objeto de análise de muitos estudos de comunicação política.

Ao se estudar o comportamento eleitoral, a observância dos processos de opinião difundidos socialmente, as análises do abstencionismo político e os processos estratégicos de convencimento apresentam-se como objetos recorrentes e intrínsecos à natureza desses estudos. Por isso, a busca da compreensão de como pensa e age o eleitor importa para permitir uma previsibilidade de resultados, tanto quanto, para uma tomada de decisões estratégicas adequada na composição de campanhas de marketing político.

Não existe uma única resposta para a análise deste comportamento. Tanto no plano da decisão individual quanto na elaboração dos modelos de pesquisa e investigação

científicas existem diferenças, já que, no primeiro caso, deve-se pressupor a independência subjetiva dos indivíduos, e no que diz respeito aos estudos, considerar as diferenças na elaboração de modelos de pesquisa e investigação (que divergem tanto no que diz respeito aos métodos de colheita e avaliação de dados, quanto no que diz respeito aos enfoques interpretativos).

Figueiredo (2000) considera que, quanto aos diagnósticos dos sintomas de comportamento político-eleitoral e às posturas de persuasão da opinião da maioria, “as ciências sociais dão as cartas, pois as pesquisas são instrumentos fundamentais em qualquer campanha” (FIGUEIREDO, 2000, p. 20).

Guazina (2007) aponta que os estudos que tratam do relacionamento entre a mídia e política, assumem, no campo da comunicação, a qualidade de um sub-ramo amplo (quanto aos objetos de investigação e enfoques) de natureza multidisciplinar (dada a natureza dos estudos de comunicação). Nesses estudos, a influência da mídia nos processos políticos e na conformação de uma “opinião pública”<sup>22</sup> é o cerne das investigações, observando maior especificidade e detalhamento metodológico e de referenciais nos estudos de propaganda política.

Guazina (2007) destaca também que os cientistas políticos brasileiros resistem em observar a mídia como categoria analítica<sup>23</sup>, em razão de dificuldades teóricas e de

---

<sup>22</sup> Habermas (1984) fala da configuração em nossas sociedades contemporâneas de uma esfera pública, isto é, a composição de um campo público, formado por elementos privados, que no estabelecimento de relações discursivas racionais, compõem um núcleo, de referência e influência social e política frente ao Estado denominado opinião pública.

Esse conceito, esfera pública, é o resultado inferido da observação de diferentes ambientes nacionais, portanto universalista. É certo que no caso brasileiro, em face de ausência de uma revolução burguesa, a constituição de uma esfera pública se fez a apartar grande parte de sua população face ao gritante desequilíbrio na distribuição econômica e educacional, bem como as arraigadas relações de exploração próprias da sua constituição enquanto estado.

Em verdade, tal autor acerta ao perceber que a tomada do poder pela burguesia só foi possível pela constituição desse novo fator de pressão, mesmo que depois tal espaço público de opiniões tenha sido subordinado a um discurso de domínio maquiado e a esvaziamento de conteúdos, formas e atores pela mecânica industrial da notícia jornalística e pela formalidade institucional estatal.

<sup>23</sup> No plano internacional essa também é uma tendência, percebida nas diferentes correntes de estudo do comportamento eleitoral. Mundim (2006) aponta que:

“Existe ao menos um ponto em comum entre os três modelos de comportamento político que foram analisados. Todos eles rejeitam visões apocalípticas da influência da imprensa e das campanhas políticas. São dois os motivos principais. O primeiro é que faltam evidências empíricas que a sustentem. O segundo é que a perspectiva teórica dos modelos para a explicação do voto acaba negando uma visão pessimista dessa influência.” (p. 9).

problemas no ajuste de metodologias tradicionais, ou seja, desenvolvidos num período pré-mídias.

Essa recusa deu-se como conseqüência da crítica frankfurtiana que impôs como pano de fundo do estudo dos mídias a consideração de que uma relação de cultura alienante na produção da indústria cultural com o receptor era predominante, o que levou tanto a comunicólogos, durante muito tempo, mas também, cientistas políticos a considerarem tal relação como adversária da atividade política.

Guazina (2007) explica que:

“Curiosamente, é no encontro entre a Comunicação e as Ciências Sociais (especialmente a Ciência Política) que a mídia tem sido mais estudada - e citada - entre os comunicólogos do país, ainda que não tenha sido objeto de uma conceituação mais consistente, como veremos adiante.

Porém, se na Comunicação a centralidade e influência do que chamamos de mídia chega a ser 'senso comum', da perspectiva da Ciência Política praticada no Brasil, a mídia não alcançou nem mesmo o patamar de categoria ou variável importante nas análises de Cultura Política ou de Socialização Política” (GUAZINA, 2007, p.50).

Guazina (2007) argumenta que, de forma geral, pesquisas originadas da ciência política tangenciam a questão da mídia quando tratam de temas como a opinião política, opinião pública, escolhas políticas e cultura política, mas a mídia não passa a ser, por isso, alvo de investigação, uma vez que o cabedal teórico constituinte dos seus modelos de investigação, sedimentado por longo tempo, foi constituído – como já se apontou - em período anterior ao do domínio midiático. É por conseqüência disso que:

“Em um simples mapeamento dos programas de Pós-Graduação em Ciência Política no Brasil, verificamos que dos nove atualmente em funcionamento, apenas três contemplam de forma sistemática a mídia como objeto em algumas de suas linhas de pesquisa. As exceções são o programa de Pós-Graduação da UnB,[18] o Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP)[19] da PUC-SP, e o IUPERJ (este com um grande e bem organizado banco de dados sobre os estudos de mídia e política no Brasil, independente de sua origem ou campo de conhecimento)[20]” (GUAZINA, 2007, p. 54) .

Silveira (in Figueiredo, 2000) afirma que o poder sedutor das imagens, da mídia e do marketing político tem impulsionado novas interpretações sobre o comportamento eleitoral. Considera que na ciência política e na sociologia eleitoral não se encontram instrumentos conceituais e teóricos adequados para uma proposta interpretativa em um mundo cuja realidade também é dimensionada pelos meios de comunicação. Considera que

os trabalhos elaborados no sentido de enfrentar a problemática do comportamento eleitoral assimilando este enfoque ainda são incipientes.

Uma evidência ganha visibilidade a partir do que se apontou até aqui, do difícil diálogo entre a Ciências Sociais e a Comunicação. Mudim (2006) aponta as distintas formas de relacionamento entre objetos caros à comunicação especificamente para cada uma das escolas do comportamento eleitoral na ciência política:

“O negligenciamento da imprensa e das campanhas políticas no modelo de Michigan coloca-o com um pé fora da realidade. Por sua vez, tanto as premissas teóricas quanto as evidências empíricas do modelo sociológico impediram que o papel da imprensa e das campanhas políticas fosse mais destacado e, de certo modo, visto de maneira mais realista.

Apesar desse problema, deve-se ressaltar a importância de algumas das descobertas dos pesquisadores da Universidade Columbia, como sobre os fatores que afetam os níveis de leitura da imprensa e ou atenção às campanhas políticas. Também merece destaque o fato de eles terem levantado evidências empíricas contra a perspectiva da manipulação das massas pelo rádio, pela imprensa e pela propaganda.

Em comparação com os modelos sociológico e psicológico, a escolha racional alcança uma visão mais realista do papel da imprensa e das campanhas políticas para a decisão do voto. Aqui a imprensa é vista principalmente como um atalho para as informações que realmente importam para o indivíduo, que busca tomar suas decisões políticas com o mínimo de incerteza e o menor custo possível, mas com o máximo de benefícios.

O modelo econômico não ignora o fato de a imprensa selecionar e direcionar as informações que veicula, nem que isso possa vir a influenciar o voto do eleitor. Mas essa influência não ocorre de forma gratuita e nem é, necessariamente, negativa ou contrária aos interesses do indivíduo, pois as informações que ela transmite estão submetidas às necessidades e às avaliações críticas do eleitor.”(p. 9- 10).

## **2.1. OS ESTUDOS DE PROPAGANDA POLÍTICA NO CAMPO COMUNICACIONAL**

Conforme destaca Queiroz (2004), os estudos pioneiros de propaganda política são inaugurados no Brasil pela tradução efetuada por Miguel Arraes do livro “A mistificação das massas pela propaganda política”, escrito pelo russo Serge Tchakhotine, em 1967, obra que enfoca técnicas psicológicas de persuasão das massas.

Nos estudos pioneiros, a compreensão teórica da propaganda política, ou conforme salienta, do marketing político, inicia-se com profissionais especialistas na área (jornalistas e publicitários) dos quais destaca José Marques de Melo, Nelson Jahr Garcia, Nei Figueiredo, Joseph Luiten, Ronald Kuntz, Carlos Brickmann e Gaudêncio Torquato. (QUEIROZ, 2004).

Em uma segunda etapa, na década de 1980, o tema do populismo é discutido na obra “Comunicação e Populismo” organizada por José Marques de Melo.

Posteriormente, Ronald Kuntz e Joseph Luyten, com a obra “A eficiência a serviço do candidato” fazem uma primeira tentativa de conceber um manual de orientação para candidatos<sup>24</sup>, visando esclarecer estratégias de convencimento eleitoral, enfocando o marketing político e o poder difusor informacional dos meios de comunicação de massa como determinantes no sucesso eleitoral do candidato (QUEIROZ, 2004).

Em “Eleições no Brasil pós-64”, de Raimundo Pereira, José Carlos Ruy e Álvaro Caropreso, editado em 1984, os autores tratam do contexto repressivo do regime militar, da violação dos certames eleitorais no período, e terminam discorrendo sobre a legislação eleitoral (QUEIROZ, 2004).

Um importante trabalho é editado em 1985, por Nei Lima Figueiredo, “Direito ao poder, estratégias do marketing político”, em que se convoca o campo comunicacional a buscar formas de profissionalização do profissional do marketing político (QUEIROZ, 2004).

Gaudêncio Torquato contribuiu muito para o campo, quando publicou em 1985, “Marketing político e governamental” em que salienta a necessidade de manutenção de estratégia midiática para além do período eleitoral, possibilitando dar conta de elementos de influência a longo e médio prazo (QUEIROZ, 2004). Aliás, preocupação mais presente nas análises em trabalhos de ciência política, que buscou acolher depois de constatá-la como necessária em sua prática profissional.

O livro-reportagem de José Nêumane, de 1989, reconstitui os bastidores da eleição para presidente da República de 1989, e encerra esse segundo período histórico de produção, dos anos de 1980, que Queiroz (2004) qualifica como o período de composição de manuais e compreensão histórica.

Um terceiro momento é destacado por Queiroz (2004), nos anos de 1990 quando se consolida no campo de estudos da propaganda política o ideário de profissionalização do

---

<sup>24</sup> CARVALHO (1999) descreve como manual de marketing obras caracterizadas pela: generalização do campo de investigação, dimensão teórica e prática e enunciação preponderantemente pedagógica. Em sua obra seleciona os trabalhos dessa categoria presentes nas décadas de 1980 e 1990. São elas: Marketing Político – Manual de Campanha Eleitoral de Ronald A. Kuntz; Estratégias Eleitorais – Marketing Político de Carlos Augusto Manhanelli; Marketing Eleitoral – Para não Desperdiçar Recursos de Marcelo Coutinho Lima; Voto é Marketing... O Resto é Política – Estratégias Eleitorais Competitivas de Rodolfo Grandi, Alexandre Martins e Eduardo Falcão (Organizadores).

meio e a substituição das práticas políticas pelas do marketing eleitoral e político, concebendo-se esse processo como inevitável historicamente e, também, mais eficaz. Consolida-se, também, na orientação dos trabalhos de pesquisa, a inserção de conteúdos e práticas internacionais.

Ademais, percebe-se uma vasta produção de textos que rememoram momentos políticos anteriores (sobretudo o regime ditatorial) ou contemporâneos a esse momento de produção, mas sempre buscando compor críticas a modelos políticos e a cultura política do período (QUEIROZ, 2004).

Ademais, conforme salienta Guazina:

“Inúmeros seminários e congressos realizados na década de 90 consolidaram os estudos sobre mídia e política com destaque para a produção dos programas de Pós-Graduação de universidades como UnB[14], UFBA, UFRJ, UFRGS, UFMG e PUC-SP (nesta, cabe destacar a contribuição relevante de grupos ligados às Ciências Sociais)” (GUAZINA, 2007,p.53).

Na contemporaneidade, segundo Queiroz (2004), cabe destaque para a contribuição de três autores basilares. O primeiro deles é Venício Arthur de Lima, que em obras de referência como “Mídia, teoria e política” introduz o conceito de Cenário de Representação Política, conceito que foi aplicado por outros autores, em inúmeros trabalhos posteriores, mas como indica Guazina (2007) como elemento limitador das análises comunicacionais, toma como fator determinante do fenômeno de recepção, ou seja, de comportamento eleitoral e de opinião pública, a figura dos meios de comunicação de massa, em especial, no caso brasileiro, a televisão, dado o seu amplo acesso pela população brasileira de todos os setores sociais, o que não em grande parte compõem acertos, mas que em alguns casos, dada a centralização midiática, acaba demonstrando-se insuficiente em alguns pontos.

O modelo de Lima (2001), ao trabalhar com a categoria de cenário de representação apresenta-se como um dos mais, se não o melhor, método desenvolvido para a investigação de práticas de produção midiática associadas ao campo político. Contudo, tendo em vista a estrutura uniforme dos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa, a detenção destes por reduzido número de organizações, e também, a coordenação dos interesses dessas mesmas organizações, tanto quanto, a capacidade técnica de difusão comunicacional, faz com que Lima e seus seguidores, em alguns casos, trate a

televisão, efetivamente, como o mais importante meio de mediação comunicacional midiática (o que é verdade), mas também como elemento central e prevalente na relação com outros elementos de influência, inclusive extra-midiáticos (o que nem sempre é verdade, sobretudo, quando estes estão em confronto).

O conceito de Cenário de Representação da Política, CR-P, está baseado em três pressupostos. De início, a pressuposição de que estamos diante de uma sociedade *media-centered*, ou seja, aquela que tem como característica central, sistemas nacionais consolidados de comunicações. Para a política, tal modelo de centralidade da mídia se dá pelo papel capital que esta desempenha em consolidar e unificar o bloco social hegemônico, como principal aparelho privado de hegemonia (LIMA, 2001). O segundo pressuposto é o de que em tal sociedade vigora o exercício de uma hegemonia<sup>25</sup>. Tal concepção implica em uma sociedade ocidentalizada com alto grau de socialização da política, constituindo-se de uma sociedade política (aparelho coercitivo do Estado) e de uma sociedade civil, em que há uma permanente possibilidade de que classes ou frações de classes protagonizem disputas internas e, ou, externas pela direção e pelo consenso<sup>26</sup> (LIMA, 2001).

O terceiro pressuposto do CR-P é o da existência da televisão como meio dominante, mas não como único e exclusivo, já que se deve ter em conta os outros meios, como emissoras de rádio, jornais, revistas e cinema. Contudo, compreende-se a televisão como meio central da atividade de difusão do cenário de hegemonia a ser consolidado socialmente (LIMA, 2001).

A segunda referência desse período mais recente a ser apontada é materializada nos trabalhos produzidos pelo núcleo de pesquisa da Universidade da Bahia, que sob a direção de Antônio Albino Canelas Rubim, concentra esforços em desenvolver conceitos

---

<sup>25</sup> A hegemonia não é uma forma passiva de dominação, pois é continuamente desafiada e defendida, em uma luta constante na qual a correlação de forças na sociedade civil (o próprio *locus* da hegemonia) tem um papel decisivo (LIMA, 2001).

<sup>26</sup> Para Gramsci, hegemonia é algo que não apenas opera sobre a estrutura econômica e sobre a organização política da sociedade, mas também sobre o modo de pensar, sobre as orientações ideológicas e inclusive sobre o modo de conhecer. Hegemonia é determinar os traços específicos de uma condição histórica, de um processo, tornar-se protagonista de reivindicações que são de outros estratos sociais, da solução das mesmas, de modo a unir em torno de si esses estratos, realizando com eles uma aliança na luta contra o capitalismo e, desse modo, isolando o próprio capitalismo (LIMA, 2001).

como o de telepolítica, termo que guarda teor epistemológico que considera a televisão como ambiente que constitui o novo espaço e *ethos* de referência da política-eleitoral, em substituição aos de rua e aos comícios (QUEIROZ, 2004).

Por fim, uma terceira tendência de pesquisa, produzida pela Sociedade Brasileira de Psicologia Política,<sup>27</sup> é passível de menção, já que introduz de forma profunda referenciais de diversos ramos da psicologia e da psicanálise (QUEIROZ, 2004).

Outra tendência notada, em diversos trabalhos no campo da comunicação, é a descrição de formatos, dos conteúdos de internet, dos jornais especializados (em que ainda denota-se uma predominância da descrição do caráter técnico das ferramentas digitais) em que se superestima a influência desses mídias, tomando esse mecanismo midiático como determinante de posturas comportamentais de seus receptores<sup>28</sup>.

## **2.2. ESCOLAS DO COMPORTAMENTO ELEITORAL – MODELOS DA CIÊNCIA POLÍTICA**

De um modo geral, o estudo do comportamento eleitoral, ressalta Kerbauy (2007), pode ser considerado como composto de quatro tendências investigativas, conforme classificação proposta por Figueiredo (1991). Contudo, muitos autores consideram existentes, apenas, três escolas, e desconsideram a quarta abaixo mencionada:

a) primeiro pelo *Modelo de explicação histórico-contextual*, que se desdobra em teorias sociológicas e economicistas de diferentes tendências. Tal teoria considera que o

---

<sup>27</sup> Criada em 10 de dezembro de 2000, publica a revista Psicologia Política.

<sup>28</sup> No caso da internet relacionada à temática política, o trabalho realizado em 2006 pelo Centro de Altos Estudos em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing confirmam um perfil de recepção de conteúdos políticos na internet, limitado ao eleitor orgânico e pouco relacionado a função persuasiva, vez que se prestavam como espaço de reiteração identitária e de práticas (consubstanciadas em esferas extra-midiáticas) de tais grupos de pessoas. (BARROS FILHO, COUTINHO e SAFATLE, 2007 In LIMA, 2007).

comportamento político deve ser analisado a partir de um contexto social e não como uma atividade individual. As decisões do indivíduo são vistas como elemento resultante de uma ação coletiva;

b) segundo pela *Teoria psicológica de explicação do comportamento político*, também conhecida como Modelo Michigan de Decisão, que tem como maior expressão o livro *The American Voter* escrito por Angus Campbell e outros. Elaborada por pesquisadores da Universidade de Michigan, essa teoria afirma que o voto tem relação com atitudes e opiniões que surgem da relação do homem com experiências sociais e políticas. Indivíduos com atitudes sociais similares tendem a ter comportamentos políticos similares e a votarem numa mesma direção. Tal teoria privilegia o caráter sócio ambiental imediato (como a família) na orientação do comportamento político em relação às influências do contexto histórico;

c) também pela *Teoria da escolha racional* que considera o voto como uma atividade instrumental e estratégica. Assim, a ideologia, cultura, identificação partidária, valores são aqui considerados elementos que sistematizam o interesse de cada indivíduo e que permitem a ele simplificar a assimilação, processamento de informações, bem como a tomada de decisões políticas.

O principal referencial desta corrente é o autor de “An Economic Theory of Democracy” e de “Social Choice and Individual Values”, Antony Downs. A economia no processo de escolhas e o benefício econômico-social são as bases das análises dessa corrente.

E, por fim, uma linha considerada por Figueiredo (1991) como tendência residual de investigação, denominada de *Modelo demográfico-descritivo do comportamento político*: que avalia o voto relacionando-o com variáveis demográficas - sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade (KERBAUY, 2007).

### **2.2.1. ESCOLA DE EXPLICAÇÃO HISTÓRICO-CONTEXTUAL**

A Escola de explicação histórico-contextual do voto aponta categorias de natureza sócio-econômicas como determinantes do comportamento eleitoral. O início dessa corrente

se dá também com o início dos estudos do campo, por meio de pesquisas organizadas por Paul Lazarsfeld, na Universidade de Colúmbia (FIGUEIREDO, 1991).

Para essa, num primeiro momento, o voto seria determinado pela gradual percepção de pertencimento de classe e grupo social que levaria a um ou outro posicionamento político e eleitoral. Assim, busca-se testar, por meio de pesquisa, esse elemento identificador de postura eleitoral, através de *surveys* (FIGUEIREDO, 1991).

Percebe-se, posteriormente, como desenvolvimento dessa corrente, a inclusão de outros elementos de clivagem social, tais como o sexo do sujeito, sua religião ou sua raça, para então alargar o leque de categorias que constituem a noção de pertencimento social, tão cara para essa corrente (FIGUEIREDO, 1991).

No contexto dos trabalhos de Lasarsfeld levantou-se que, apesar das campanhas terem um peso quase nulo para a mudança do voto, suas primeiras pesquisas confirmam um importante papel no comportamento eleitoral, uma vez que reforçavam e ativavam predisposições latentes que faria o eleitorado tender para uma ou outra opção. (FIGUEIREDO, 1991)

Também, é essa escola que irá considerar que grupos de formadores políticos constituem-se em importante fator de ativação eleitoral, dado o caráter de confiabilidade que cada um pode transmitir, quanto ao poder de influência, tendo em vista o acúmulo de referências que esses elementos podem externar para os demais (FIGUEIREDO, 1991).

### **2.2.2. ESCOLA PSICOLÓGICA DE EXPLICAÇÃO DO VOTO – A ESCOLA DE MICHIGAN**

Os estudos da Escola psicológica de explicação do comportamento político têm como foco inicial pesquisadores da Universidade de Michigan, tais como Angus Campbell, que junto a outros estudiosos é autor do livro *The American Voter*, trabalho representativo da mesma de referência internacional (FIGUEIREDO, 1991).

Tal corrente propõe que categorias de ordem sociológica como sexualidade ou religião fazem um indivíduo ter uma ou outra tendência de ordem ideológica que são internalizadas na forma de pressões de cunho social.

Assim, os indivíduos criam, com o passar do tempo, um campo internalizado psiquicamente em que se vê conjugadas diferentes tensões. Esse conjunto e a força que cada pressão teria num contexto político específico ou de cada eleição permitiriam radiografar qual seria a decisão do eleitor.

Dada tal concepção epistemológica, os autores dessa corrente consideravam como única possibilidade de investigação da estruturação interna dos eleitores, a consulta direta ao indivíduo. Daí, que surge uma revolução comportamentalista nos anos de 1960, nos Estados Unidos. O núcleo duro de tal revolução centra-se na idéia de irracionalidade do eleitor.

Para tal escola, de início, a maior parte da população não disporia de informação política, que era reservada a uma elite eleitoral (que normalmente se interessava por tais questões, dada a conjugação específica das pressões sociais que incorporava). Então, essa maioria, em sua estruturação interna, não seria dotada de forças em conjugação e liames entre uma e outra, mas, em verdade, tão somente de justaposições de forças, compondo quase que uma desestrutura interna.

### **2.2.3. ESCOLA ECONÔMICA DO VOTO**

É de certa forma, em oposição ao pressuposto de irracionalidade dos eleitores, proposta pela escola anteriormente citada, que surge a Escola econômica do voto (FIGUEIREDO, 1991). Na verdade essa última é de certa forma contemporânea a anterior e busca sempre provar a racionalidade do eleitor, porém, fundada, de início, na abstinência ao ato de votar (FIGUEIREDO, 1991).

Seus primeiros pressupostos estarão presentes na obra *Capitalismo, Socialismo e Democracia* de Joseph A. Schumpeter, inspiradora do trabalho de Anthony Downs, que publicou em 1957: *Uma Teoria Econômica da Democracia*, marco da Escola econômica do voto (FIGUEIREDO, 1991).

Downs se vale de teses de economia neoclássicas, que tendo em vista o binômio macro-economia e micro-economia, privilegia o caráter micro-econômico fundado no comportamento dos eleitores e no mercado. Consoante a isso, Downs considera que o eleitor age como consumidor, portanto, tem-se um comprador de políticas públicas que lhe favoreça (FIGUEIREDO, 1991).

Nesse contexto, a instância psíquica pouco importa, posto que o eleitor agirá com uma concepção estratégica, visando a resolução de seu impasse decisório na forma menos desgastante para si, e com maior proveito direto ou indireto (FIGUEIREDO, 1991).

#### **2.2.4. A CONTRIBUIÇÃO DO “THE NEW AMERICAN VOTER”**

Em vista do desenvolvimento das três escolas, e com a verificação, nos diferentes modelos, de diversas categorias determinadoras da decisão eleitoral, surge uma tendência de equilibrar e relacionar esses fatores num único modelo de investigação, que pudesse preservar a disposição de maior ou menor influência de cada categoria ou elemento de clivagem social, num dado momento específico.

Ao final desses processos, restou para muitos estudiosos de diferentes escolas, a percepção de que se contava com um conjunto razoável de variáveis que importavam para a resolução da ação do voto.

A composição de um modelo lógico que levasse em conta essa necessidade de aproximação de diferentes categorias, fez com que Miller e Shanks (1996) desenvolvessem um modelo que considerasse muitas das variáveis testadas anteriormente, inclusive, por pesquisas de modelos diferentes ainda que não vinculados a Escola psicológica da explicação do comportamento eleitoral adotada por esses autores.

Ao testar diferentes categorias, Miller e Shanks (1996) perceberam um padrão de prevalência de uma categoria em relação à outra, tendo em vista a longevidade ou não de cada uma dessas variáveis.

De início Miller e Shanks (1996) propuseram a observância de oito fatores, divididos em seis estágios temporais e após estes testaram sua implicação temporal, obtendo por resultado:

a) características econômicas e sociais dos eleitores (estágio 1, categoria a ser consolidada como referência para a decisão do eleitor à longo prazo);

b) predisposições partidárias e predisposições ideológicas (estágio 2, categorias de longo prazo, em que se percebe para parte do eleitorado uma predisposição em votar em determinado partido sempre, ou a considerar determinados fatores de ordem ideológica para a decisão eleitoral);

c) posições quanto a problemas de políticas públicas (estágio 3, categoria de longo e médio prazo em que os indivíduos, dispostos a um determinado problema de repercussão social atinente ao cargo político em disputa, acabam por considerá-lo como pressuposto para sua decisão. Essa categoria é fator muito presente no contexto dos certames eleitorais para as Prefeituras Municipais);

d) avaliação de governo (estágio 4, categoria em que o indivíduo tem, como elemento preliminar para a decisão do voto, os resultados de um governo passado que tenta a reeleição ou que apóia o candidato de seu grupo político para a continuidade governamental);

e) avaliação da imagem dos candidatos (estágio 5, categoria de médio e curto prazo, em que se verifica um padrão do que se pensa acerca da pessoa do candidato em questão);

f) avaliação prospectiva dos partidos e candidatos (estágio 6, situação de curto prazo em que se percebe em alguns momentos políticos de decisão eleitoral, um sentimento coletivo de necessidade de mudança, que pode se caracterizar por um rompimento com o quadro político em vigência, ou então, em uma mudança que considere positiva os resultados até então presentes, mas que ainda assim veja a necessidade em promover uma mudança para fazer frente a problemas que se descortinam no horizonte) - (MILLER e SHANKS, 1996).

Portanto, Miller e Shanks (1996) prescreveram que o processo de decisão eleitoral está implicado em uma cadeia causal, parecida com um funil de causalidades. Sendo certo que fatores anteriores podem influir em posteriores, ou ser notado, eventualmente, a ausência de efetividade de alguma categoria, conforme o caso concreto em análise.

Como seguidor dessa tendência, Singer (2000) aponta que para entender como o eleitor decide seu voto é necessário considerar predisposições de longo e médio prazo,

assim como estímulos de curto prazo. Dentre as predisposições de longo prazo, além de categorias como renda, escolaridade e identificação partidária encontrar-se-ia a categoria identificação ideológica.

O autor aponta que esta categoria última começou a ter conceito firmado na literatura internacional sobre comportamento político na década de 1970. Afirma que a crítica comportamentalista de uma visão sociológica tradicional - para a qual o fator classe social determinava a opção ideológica, partidária e eleitoral do indivíduo - impôs uma visão revisionista que apontava a ideologia como elemento explicativo do voto. (SINGER, 2000).

A linha psicossociológica demonstrou que a maioria dos eleitores não dispunha de um pensamento ideológico estruturado, e que, portanto, conteúdos de ordem político-partidária não eram, necessariamente, os melhores preditores do voto, posto que não correspondiam ao modo de pensar dos eleitores em geral. Por isso é que Miller e Shanks (1996) apontavam a identificação ou sentimento ideológico como o elemento intuitivo, baseado nas crenças do eleitor e determinante na concepção de uma leitura do espaço político por parte do eleitor médio.

As autoras Knight e Lewis (1996) também defendem tal tese, apontando que as opções analíticas que partem do pressuposto de uma sofisticação dos referenciais do eleitor, como base de uma concepção de ideologia, não são conflitantes (dentro de uma dada ordem social) com a idéia de sentimento ideológico.

Para elas, parece possível produzir uma análise científica que leve em conta ambas as concepções de ideologia. Aliás, mais que possível, consideram ideal observar diferentes fatores viáveis de mobilização da identidade ideológica. (KNIGHT e LEWIS, 1996).

Destarte, também ilustram que os autores do *The American Voter*, ao aplicar seu método de investigação, produziram uma tipologia do eleitorado americano constituída por:

a) indivíduos que avaliam os candidatos e partidos com fundamento no contínuo abstrato liberal/conservador, denominados ideólogos;

b) indivíduos que compõem um grupo de benefícios, que decidem o voto com base numa análise retrospectiva;

c) um terceiro grupo de pessoas que pouco sabe explicar suas avaliações ou que nada sabe explicar (KNIGHT e LEWIS, 1996). Veja-se que neste ponto, não contrário ao que identificou Singer (2000) acerca do eleitor brasileiro, grande parte do eleitorado

demonstrava entendimento da escala de partidos dispostos num eixo de associação esquerda-direita, bem como, conseguia elaborar uma associação entre temas e partidos neste espectro, sem, contudo, demonstrar condições de verbalizar tal identificação.

Uma coisa é certa para Knight e Lewis (1996), uma campanha pode ser mais ou menos ativada por fatores de ordem ideológica. É o que, também, pode-se perceber em diferentes momentos da recente história das eleições presidenciais brasileiras, tais como o embate entre Collor versus Lula, ou ainda, no segundo turno de 2006.

Mas é certo também que em outros momentos, dada a condução e agenda de campanha, uma parte pequena do eleitorado racionaliza avaliações políticas a partir dos elementos do espectro esquerda/direita ou liberalismo/conservadorismo, o que leva muitos analistas a apontar, diante de um quadro como este, que o fator ideológico só é importante para uma minoria identificada como o tipo ideólogo do *The American Voter*, e que corresponde, para outros, ao que se denomina eleitor orgânico (KNIGHT E LEWIS, 1996).

Os autores de *The American Voter*, junto à maioria dos outros analistas do comportamento eleitoral, até então apontavam que os anos de 1950 se caracterizaram por ser um período de imobilidade ideológica nos Estados Unidos. Mas o peso desta avaliação estava circunscrita ao momento particular que o país passava, ou seja, de complexo embate ideológico a forjar a ordem política internacional (KNIGHT e LEWIS, 1996).

Warren Miller, um dos autores da obra analisada, atento à relação entre o aumento de um pensamento ideológico dominante e o fortalecimento dos liames psicológicos partidários, revisou sua opinião e propôs o uso não-ideológico do rótulo *ideológico* e que, portanto, o fator identificação ideológica poderia existir como uma influência independente do voto. A ideologia foi percebida, dentro de um panorama em que racionalidade e subjetividade estariam combinadas em um processo de co-determinações e de totalidade. Portanto, não necessariamente resultado de uma clara concepção de interesse político, de afirmação partidária ou de comprometimento de classe.

Neste ponto é que Miller introduz a noção de sentimento ideológico, ou seja, a ideologia não ideológica, que não é o mesmo que identificação partidária e que não necessariamente se impõe confrontando posições temáticas do contínuo liberal/conservador. (KNIGHT E LEWIS, 1996).

A partir deste momento é que surgirá o interesse pelo sentimento e emoção entre os pesquisadores da ciência política. Esta nova safra de estudiosos entende que emoção não é necessariamente emocional. Os sentimentos se deflagram junto à razão, conjugadamente. E o mais importante segundo apontam Knight e Lewis, (1996) como produto de suas pesquisas é que a emoção ou sentimento devem existir na ausência de tudo, exceto de uma mínima cognição. O grau mínimo de cognição é somente re-cognição de objetos que produzem sentimento, o que neste ponto impede determinar se gostar ou desgostar são faculdades fortalecidas pela racionalização presente numa dada linguagem ideológica. Segundo Knight e Lewis (1996), preferência não se deduz.

O importante dessa tendência presente na ciência política, confirmada por meio de *surveys*, mas de forma alguma aceita por todos, é a concepção de que o comportamento dos indivíduos frente a algum processo de tomada de decisão política tem como componentes de coordenação individual preferências e experiências que combinam fatores subjetivos, predisposições psicológicas e fatores racionais; a combinação dessas determinantes ora sobrepondo ou prevalecendo em relação a outra, ora constituindo formas de apreciação em que tais condicionantes são mescladas, permitem elaborar e verificar por pesquisa consultiva, padrões de comportamento eleitoral e perfis de eleitores. Essa concepção importa para a análise do presente trabalho e é similar ao enfoque de Baudrillard (1972) que será abordado no próximo capítulo.

### **2.3. O DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DOS ESTUDOS BRASILEIROS NA CIÊNCIA POLÍTICA**

Miller e Shanks (1996), ao perceber para onde apontava o desenvolvimento das pesquisas no campo – o formalismo norte-americano - asseveraram, como já apontamos anteriormente, que não existiria um corpo integrado do conhecimento, uma teoria única, no campo do comportamento eleitoral, mas um corpo de referências teóricas e de descobertas em diferentes modelos que permitem indicar que se está diante de um campo em construção. Não obstante, ou talvez por isso, seja um dos assuntos mais explorados na ciência política. Essa visão favorece o uso de seus referenciais pela comunicação política.

Outra análise possível é a da caracterização dos estudos do comportamento eleitoral, como uma ou várias teorias de médio alcance, diferentes de modelos teóricos como o de Karl Marx e Max Weber que se constituem em teorias de longo alcance.

Nesse cenário de campo em construção, há um grande conjunto de estudos que se desenvolve internacionalmente acerca do comportamento eleitoral. No caso brasileiro, isso não teria acontecido ainda, e as razões possíveis para isso são:

- a) a recente experiência democrática no Brasil;
- b) o alto custo necessário para a realização da coleta de dados..

A década de 1940 é um importante marco da pesquisa do comportamento eleitoral nos Estados Unidos, vez que daí se inicia o desenvolvimento de técnicas de *surveys*, isto é, das pesquisas de consulta do eleitor, de natureza tanto quantitativa, quanto qualitativa (FIGUEIREDO, 1991).

Da Universidade de Colúmbia, esse desenvolvimento teve início com o trabalho de Paul Lasarsfeld, Berelson e Gaunet intitulado *The People's Choice*, que foi publicado em 1944 (PIMENTEL JR., 2007).

Mais tarde, percebendo-se a importância desses estudos, com apoio estatal, começam a ser realizados os Nation Election Studies (NES), que permitem um acompanhamento constante e contínuo dos mais importantes certames eleitorais norte-americanos.

No caso brasileiro, o Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), dando continuidade aos estudos do Instituto de Estudos Econômicos, Sociais e Políticos de São Paulo - IDESP<sup>29</sup>, talvez venha a se constituir, em longo prazo, em parâmetro equivalente; isso dependendo da continuidade de fomento financeiro.

O ESEB, Estudo Eleitoral Brasileiro, foi realizado em 2002 e 2006 (data das eleições presidenciais) com amostra nacional em momentos pós-eleitorais. Além de buscar dados relativos ao certame, visou mapear outros fatores de longo, médio e curto prazo que pudessem constituir um perfil do comportamento político do brasileiro. Tal trabalho de pesquisa foi resultado de um consórcio entre universidades brasileiras.

---

<sup>29</sup> A continuidade nas pesquisas do gênero é um fator importante para este campo de estudos, São Paulo tem a melhor série histórica, constituída por um conjunto de pesquisas do IDESP, 1982, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, e por dados dos institutos Datafolha e IBOPE. A obra de Figueiredo (1991) faz parte da grande pesquisa realizada pelo IDESP em 1982 (KERBAUY, 2004).

O ESEB 2006 foi uma pesquisa pós-eleitoral de natureza acadêmica associada ao Projeto Comparative Study of Electoral Systems, da University of Michigan. Foi coordenado por Rachel Meneguello (CESOP/Unicamp) e realizado por Clifford Young e Alberto Almeida (IPSOS-Opinion/Brasil).

O ESEB 2006 é a segunda onda da pesquisa. A primeira onda (ESEB 2002) foi realizada em dezembro de 2002 pelo CESOP/DataUFF<sup>30</sup>.

No plano nacional, os trabalhos realizados na investigação do comportamento político-eleitoral são constituídos basicamente de três ondas.

Os pioneiros, em meados da década de 1950, foram Azis Simão, que focou em seus estudos os reflexos de migração populacional nas opiniões e comportamentos políticos. Também podemos citar dessa fase Oliveira Silveira e Francisco Weffort que produziu trabalho sobre o embate entre Jânio Quadros, Marechal Lott e Ademar de Barros. (PIMENTEL JR, 2007).

Uma segunda onda que ocorreu, posteriormente, e na década seguinte, tem como representante Gláudio Soares que produziu trabalho de pesquisa, com realização de *surveys*, na campanha eleitoral para a Presidência da República, ocorrida em 1960, tanto quanto investigando o fenômeno do lacerdismo, examinando, portanto, o contexto do Rio de Janeiro. (PIMENTEL JR., 2007).

Otávio Cintra, em 1968, realizou estudo em que percebeu um alto índice de preferência partidária em um momento histórico em que rivalizavam a UDN e o PTB. (PIMENTEL JR., 2007).

Fábio Reis Wanderley fecha esse ciclo em 1978 retomando pesquisas após um período de interrupção, dada a conjuntura política do país, produzindo importante trabalho de organização de pesquisas dos certames eleitorais realizados em diferentes locais do Brasil, em pleno regime ditatorial e obtendo por conclusão, um perfil de eleitor brasileiro caracterizado (em geral) como alheio, desinformado e indiferente para com os processos políticos nacionais. (PIMENTEL JR., 2007).

---

<sup>30</sup> Seus resultados do ano de 2002 foram apresentados na Revista OPINIÃO PÚBLICA, vol. X, nº 2 de outubro de 2004. Quanto aos dados de 2006, estes foram publicados na mesma revista, vol. XIII, nº 2 de novembro de 2007.

Fruto desses apontamentos é que mais tarde será cunhada a expressão da “síndrome do flamengo”, expressão criada por Fábio Wanderley, que informa o fenômeno que ocorria entre os que votavam na oposição, o que não constituía o perfil da maioria da população brasileira, e que tendo convicções rígidas de postura (fora da influência das elites), votariam como que a torcer por um time. (PIMENTEL JR., 2007).

Lamounier, em análise realizada em 1980, com dados de 1978, também percebeu um perfil de eleitorado em que era dominante o desinteresse pelo plano político e havia reduzida apreensão de referências do contexto. Percebeu, também, a influência de fatores de longo prazo na decisão do eleitorado, sobretudo, a identificação partidária.

A partir dos anos de 1990, uma terceira onda de trabalhos pode ser identificada. O pontapé inicial é a realização de trabalhos no Departamento de Ciência Política da Universidade de São Paulo, realizados por André Singer, Mônica Mato Machado (continuadora da tenência dos anos de 1970, sobretudo, dos métodos e pressupostos de Fábio Wanderley) (PIMENTEL JR., 2007).

Flávio Eduardo Silveira, nesse contexto, produz uma ousada tentativa de teoria geral do comportamento eleitoral brasileiro, através de uma pesquisa de fôlego realizada entre os anos de 1991 a 1995, e elabora uma tipificação dos diferentes eleitores do Brasil, que se constitui até hoje em obra de referência e sem similaridade no Brasil (SILVEIRA, 1998).

Finalmente, podemos apontar o trabalho de Yan de Souza Carreirão, em que observa a avaliação do governo como elemento importante do voto, tese que tem por título: *A Decisão de Voto nas Eleições Presidenciais no Brasil (1989/98): a Importância do Voto por Avaliação de Desempenho*, defendida no ano de 2000. Carreirão, no decorrer dos anos, veio a se constituir num importante defensor no Brasil da Escola econômica do voto.

A partir daí, outros trabalhos serão percebidos em distintas regiões do Brasil. O importante dado, contudo, é que mais recentemente tem sido realizado os Estudos do Eleitorado Brasileiro, 2002 e 2006, o que também tem permitido fazer um mapeamento geral do eleitorado acerca de questões e opiniões relacionadas a variáveis de longo prazo, médio e curto.

Assim, denota-se que nas duas primeiras fases de estudos, os trabalhos se vinculavam a uma tradição sociológica de investigação. Os referenciais de outras escolas

do comportamento eleitoral, desenvolvidas inicialmente nos Estados Unidos só seriam difundidas a partir da terceira fase, mais recente e em desenvolvimento.

## **2.4. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO**

Destacam-se, nesse momento, alguns tópicos abordados nesse capítulo, de forma sintética, para apontar a condução dos capítulos posteriores.

Há uma tendência nos estudos de comunicação política e de marketing eleitoral em fixar os mídias como elementos centrais do comportamento eleitoral, o que compromete em alguns casos a observação de determinados fenômenos cuja complexidade de fatores tem sido enfrentada pela ciência política.

Não há uma consideração, por parte da ciência política, da mídia como categoria de influência no comportamento político e eleitoral, tanto quanto uma elaboração de seu envolvimento com as demais categorias tradicionais desse campo.

A grande contribuição, para a investigação, da ciência política, pouco desenvolvida nos estudos de comunicação, é a noção de que diferentes categorias da ordem social ou de referências constituídas em longo, médio e curto prazo atuam isoladamente ou combinadas e que estas são elaboradas mentalmente e emocionalmente como uma totalidade pelos indivíduos

Também, a percepção de que tanto a racionalidade quanto o estímulo de fatores psíquicos não atuam em separado, mas de forma combinada, deve ser considerada nas análises de comunicação política. Para então, não tomar-se como puramente instintivo ou irracional determinada conduta, considerando-a como resultante do contato com conteúdos superficiais ou como mera expressão inconsciente dos indivíduos. Portanto, importa não considerar a razão como antítese da emoção nas análises de comunicação política. Esse entendimento será importante para a análise do capítulo seguinte.

### **CAPÍTULO 3 – LINGUAGEM, COMPORTAMENTO E POLÍTICA. EM BUSCA DE UMA DISCURSIVIDADE UNIFICADORA DE LEITURA DOS CAMPOS**

Em virtude dos apontamentos do capítulo anterior, é possível supor ser de grande valia a composição de uma discursividade teórica que combine os pressupostos metodológicos e as categorias presentes no campo da ciência política aos estudos dos mídias.

Miller e Shanks (1996) destacam que tanto mais se aproxima do momento eleitoral, ficam mais evidentes os fatores que permitem elaborar uma leitura do contexto do certame eleitoral e também os que serão mais centrais para a determinação do resultado. Disso decorrem posturas epistêmicas diferentes que podem ser observadas pelo intérprete do fenômeno político eleitoral, na elaboração de uma leitura do contexto:

a) pode-se focar a análise somente através dos sintomas de curto prazo, mais próximos do momento de campanha eleitoral<sup>31</sup>, o que resultará, por vezes, em prejuízo de uma análise mais acertada, sobretudo, quando fatores de longo e médio prazo tiverem maior peso na influência do cenário eleitoral. Isso é o que acaba ocorrendo nos estudos de comunicação que focam os efeitos das mídias como elemento central do comportamento em geral, qualificando a composição discursiva de uma campanha, ou o trabalho com a imagem do candidato como o elemento decisivo de todos os certames. O estudo voltado para o momento eleitoral tão somente, ou que tome como central os meios de comunicação acaba tendo por mediação, geralmente, a imagem do candidato e aos fatos presentes na campanha. Há momentos em que esse tipo de análise produz uma previsibilidade acertada,

---

<sup>31</sup> O que decerto evidenciará os fatores de curto prazo que Miller e Shanks (1996) propõem.

quando os fatores de longo e médio prazo guardam liame com fatores (categorias) de curto prazo e nesta relação não ocorra à prevalência desses em relação aos de curto prazo. Nesse ponto ler a realidade de curto prazo e o discurso midiático é como homologar fatores anteriores;

b) pode-se, também, combinar diferentes fatores que são apontados no modelo de Miller e Shanks (1996) sem um padrão hierárquico rígido, o que ainda assim, sobretudo, por meio do controle estatístico, será possível determinar o que está pesando mais na decisão eleitoral;

c) ou ainda, pode-se fazer o uso das categorias de Miller e Shanks (1996) observando a dimensão temporal o estabelecimento destas no contexto.

Para o proveito do campo da comunicação, os estudos da ciência política devem ser condicionados a um padrão que coincida com as problemáticas que importem ao comunicador e com a forma de elaboração dos discursos científicos da comunicação.

Uma visão muito cara para os comunicólogos é a concepção de democracia de público desenvolvida por Manin (1995). Segundo o autor vigoraria nas sociedades ocidentais um momento em que o eleitorado se resumiria a um público que reage aos termos propostos de um palco da política. O eleitorado, o cidadão seria reduzido a público. Os mídias seriam transmissores de propaganda e não haveria mais opinião pública, somente uma impressão, um clima de opinião.

A democracia de público seria caracterizada por um espaço em que não prepondera nem autonomia, nem racionalidade, mas sim um ambiente em que o cidadão, tal como consumidor, teria suas necessidades previamente levantadas e introduzidas no discurso político. Ademais, as soluções dos indivíduos se estabeleceriam fora do eixo da racionalidade, sem qualquer liame causal satisfatório, e, portanto, comprometidas e vinculadas à idéia que a figura do político que goza de marcas de prestígio e de projetos políticos expostos com pouca profundidade (MANIN, 1995).

O autor considera que uma democracia de público veio a substituir um cenário anterior de democracia de partido, através da substituição: da fidelidade partidária, do pertencimento de classe e da presença do ativista político como mediador de opiniões no espaço público, pela escolha de pessoas confiáveis, pela busca de proveito na escolha

política e pela presença do comunicador como mediador, fazendo com que os meios de comunicação tomassem o espaço da opinião pública.

Na superação da democracia de partido, também teria ocorrido a substituição da idéia de programa político pela imagem do candidato como determinadora da escolha dos líderes, e também a substituição da postura política de oposição pelos partidos pela elaboração de condutas conforme apontem os resultados de pesquisas de opinião. Isso teria levado a deposição do debate parlamentar que se iniciava dentro dos partidos e entre os mesmos, por uma negociação entre governo e grupos de interesse. Restaria, portanto, sempre presente a mídia em um relacionamento com um eleitor flutuante (MANIN, 1995).

Manin (1995) propõe, como se pode verificar, uma teoria de longo prazo, daí que a comparação de seus apontamentos com o resultado de diferentes pesquisas com *surveys* de cultura política e do comportamento eleitoral, permitirá observar que, de fato, esses sintomas são percebidos na contemporaneidade, todavia não se pode falar numa superação completa como aponta o autor, da transposição de um modelo de democracia de partido para o de democracia do público. Parece possível perceber a convivência de fatores dos dois tipos no espaço da democracia contemporânea, o que não invalida seus apontamentos, mas indica uma complexidade maior nas transformações do espaço da política no mundo ocidental<sup>32</sup>, melhor avaliada em uma perspectiva de especificidade do que de uma generalização do universo social.

O que há subjacente ao discurso de Manin (1995) é a percepção de uma profissionalização da prática eleitoral, da importância da difusão informacional dos meios de comunicação de massa como mediadores dos sintomas de opinião pública, e a percepção de um eleitorado flutuante, em que um vínculo permanente de identificação com um determinado partido e com uma determinada concepção ideológica cede espaço para um comportamento móvel.

---

<sup>32</sup> Silveira (in FIGUEIREDO, 2000) concorda com Manin (1995) mas na perspectiva de que a democracia do público se constitui em um sintoma de transformação em curso nas sociedades ocidentais. E acrescenta que esse novo modelo, o da democracia de público não é necessariamente pior que os anteriores, mas apenas pouco conhecido.

Quanto a isso Przerworski e Sprague (1986) afirmam que um dos recentes dilemas dos partidos de esquerda na Europa<sup>33</sup> seria o de que estando estes firmados em um discurso de classe que tem o proletariado como elemento central e a idéia de uma ideologia socialista como componente ideológico de superação do capitalismo, acabaram, com o passar dos anos, vendo comprometido o desempenho de avanço no eleitorado através da disseminação do ideário de tomada do poder pela via democrática visando a implantação futura de um regime socialista.

Przerworski e Sprague (1986) afirmam que o problema desses partidos, com forte apelo ideológico de classe, é que, sempre na história, a maioria dos eleitores não era constituída pelo proletariado, e, também, com o passar dos anos, com a derrocada do socialismo nos países do Leste Europeu e a eclosão de novas plataformas políticas, relativas às questões ambientais, dos grupos sexuais reprimidos socialmente, das questões raciais e outras, observou-se como resultado que a constituição de um apoio massivo a partidos com modelos ideológicos dessa natureza tivesse que concorrer com outros fatores de mobilização e de identificação ideológica.

Contudo, isso não implica dizer que os partidos deixaram de desempenhar papel e que deixaram suas plataformas anteriores, substituindo totalmente estas por indícios de opinião percebidos em *surveys*, mas que tiveram de considerar as novas plataformas constituídas e dialogar com as representações desses outros tipos de interesse (Przerworski e Sprague, 1986).

Esse processo também não leva a dizer que a discursividade dos meios de comunicação, de forma geral, venha dissociada da realidade política de grupos de opinião pública, de partidos ou da opinião em geral captada por *surveys*, por vezes, subordinada a intentos de manipulação. O que, contudo, deve ser considerado é que na contemporaneidade esses fatores competem entre si. O que não significa a superação de um em relação a outro. Na verdade, o que os estudos do comportamento eleitoral indicam, é que tanto fatores relacionados ao modelo de democracia de partido, quanto o de democracia de público eram e são percebidos concomitantemente em diferentes setores sociais,

---

<sup>33</sup> Considerando que estes mantiveram por muito tempo uma postura partidária permanente e uma conduta de oposição aos governos conservadores.

dependendo dos perfis de grupos, da historicidade política de cada país, e por vezes de um dado momento em particular.

Pensando no comportamento político e eleitoral dos indivíduos e tendo em vista o parâmetro desenvolvido pela ciência política de identificação de padrões comportamentais tentando entender como pensam e agem os indivíduos em diferentes situações, e aproximando essa preocupação do campo da comunicação, parece salutar compor uma leitura conjugada da relação entre mecanismos comportamentais e processos discursivo-comunicacionais ou ainda entre estes dois e os sintomas de tomada de decisão, considerando como pano de fundo uma realidade social pautada por mecanismos de produção capitalista a envolver todos os setores produtivos sócio-econômicos.

Diante desse apontamento, Baudrillard (1972) surge como um ponto de partida conciliador, sobretudo, por meio de sua obra *Para uma crítica da economia política do signo*.

Nela, o autor aponta que, na relação entre os indivíduos e a realidade objetiva (objetos, outros indivíduos, contexto, discursos), um impulso para o reconhecimento da realidade estaria implicado aos modos de proceder dos indivíduos, por meio do sentido de fascínio, de distinção ou de hierarquização social que através das atividades de uso e de troca permitiriam qualificar o que cada um entende por melhor, por mais próximo de sua identidade ou como sintoma de marca de prestígio social (BAUDRILLARD, 1972).

Baudrillard (1972), em consonância com diversos autores do campo comunicacional, aponta que, na contemporaneidade, a lógica do consumo impregnou grande parte das relações sociais. E assim, a percepção dos fatos, dos objetos, da realidade, na atualidade, seriam fatores condicionados à perspectiva de uma sociedade de consumo. Tal lógica se faria presente nas relações sociais por meio de processos de homogeneização dos contatos interpessoais, discursivos e objetivos, alavancados por um processo de produção avassalador que delimitaria uma rígida perspectiva para as experiências humanas.

“Qualquer sistema, para se tornar fim em si, deve afastar a questão da sua finalidade real. Através da legitimidade falseada da necessidade e das satisfações, é toda a questão da finalidade social e política que é recalçada.” (BAUDRILLARD, 1972, p. 60).

Esse sistema lógico se estabeleceu impulsionado por processos que tomaram o consumo e os valores agregados a ele como mecanismo naturalizado na lógica individual,

ainda que não se esteja em meio a uma relação econômica (BAUDRILLARD, 1972), o autor afirma:

“Que os “indivíduos” (ou grupos individualizados) procuram “consciente” ou “subconsciente” posição social e prestígio, isto é verdade, e este nível deve ser tomado em consideração na análise.

(...)

Mas o nível fundamental é o das “estruturas inconscientes” que ordenam a produção social das diferenças” (BAUDRILLARD, 1972, p. 64).

“... se se conceber o consumo como produção, produção de signos, também ele em vias de sistematização na base de uma generalização do valor de troca (dos signos), então as duas esferas são homogêneas – mas, pelo mesmo facto, não comparáveis em termos de prioridade causal, mas homólogas em termos de modalidades estruturais. A estrutura é a do modo de produção” (BAUDRILLARD, 1972, p. 74).

Para Baudrillard (1972), a transformação da mercadoria em signo foi o destino do capitalismo no século XX, e o objetivo e impulso sistêmico desta sociedade que teve como um eixo desenvolvido a idéia de cultura. Através desse, a tarefa da mercadoria enquanto forma signo era a de apresentar, cada vez mais, um grande número de signos novos, imagens e experiências para que o indivíduo mantivesse seus impulsos de desejo e consumo aquecidos. Por isso é que Baudrillard desaprova o processo de estetização de todas as coisas que acabou ocorrendo na atual fase do capitalismo, e que possui a tendência de capturar todas as consciências na sua conformação psíquica para dentro de uma forma rígida de dimensão e reação aos sintomas da realidade.

Para Baudrillard (1972) a força efetiva da publicidade, importante mecanismo de produção do capitalismo contemporâneo, estaria no poder de assunção dos espaços de outras atividades sociais, passando a ser mediador de todas elas na relação de co-determinação com os múltiplos referenciais da ordem social, fazendo com que todas as formas atuais de atividade se voltassem e se esgotassem nela. Por isto a forma publicitária consolidou-se como uma prática de produção capitalista com efetividade no campo da produção de sentidos à custa de todas as outras linguagens.

Existe, para o autor, uma lógica da diferenciação, que se constata na reprodução de práticas sociais e na captação pelo inconsciente de um padrão de práticas, posturas e valores. Essa lógica presente em todos os indivíduos se fundaria na relação social e não no sujeito. Na verdade, qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos, antes de assegurar sua sobrevivência, encontrar-se-ia na urgência, na necessidade vital de produzir-se como sentido, num sistema de trocas e de relações. Esse caráter da sobrevivência psíquica está

implicado nas formas sociais de estabelecimento de relações, posto que retira dela as referências para a composição dos seus papéis.

A ação dos indivíduos ocorreria por que as coisas fazem ou não sentido. O que faria perguntar, então, por que os indivíduos fazem alguma coisa? Baudrillard (1972) afirma que sentido não teria origem na relação, mas sim, origem numa diferença, sistematizável em termos de código (e já não em termos de cálculo, isto, é de relação econômica). É daí que os indivíduos em geral fazem diferenciações na busca de sentido. Por vezes, acomodam-se iam numa ambiência que os condicionam a realizar-se como sentido. Essa ambiência constituída por fatores sociais variados de distinção (marcas de diferenciação), de classe econômica, de prestígio, de realização fisiológica co-determinariam seu estado de articulador de sentido. (BAUDRILLARD, 1972).

Nesse ponto, caberia indagar, o que é o comportamento político e eleitoral se não uma atividade social que demanda a constituição de sentidos para definir um envolvimento, ou uma tomada de posição?

No caso da cultura política no Brasil, conforme pode ser verificado em outros capítulos desse trabalho, os indivíduos em geral tem um primeiro juízo negativo acerca da atividade política (tendo em vista o desempenho das instituições estatais), mas como eles estão ligados a um sistema de votação obrigatória acabam por se subordinar ao mecanismo decisório, sem necessariamente ter um envolvimento que o faça formar um amplo repertório racional para compor decisões eleitorais<sup>34</sup>, e sem que se perceba diferenças relevantes nos índices de abstenção eleitoral<sup>35</sup>. Assim, condicionamentos estruturais da ordem social, institucional ou coletiva, acabam sendo “lidos”, “interpretados” a luz dessa lógica primária. Uma lógica que mesmo em relação aos mais eruditos faz condicionar suas práticas por impulsos não necessariamente lógicos, ainda que estes, posteriormente, venham justificá-los (BAUDRILLARD, 1972).

---

<sup>34</sup> No ESEB de 2006 verificou-se que os partidos políticos e o Congresso são avaliados como “ruins” ou “péssimos” por quase 60% dos entrevistados.

<sup>35</sup> É por que o sentido encontra reforço na sua maior especificidade, ou seja, no seu maior poder de diferenciação, do que em uma generalização difusa. Assim, o indivíduo acaba sempre optando por votar. E só deixaria de votar se não votar fosse uma opção clara (distinguida de outras).

Para Baudrillard: “a lógica da diferença atravessa as distinções formais. É o equivalente dos processos primários no inconsciente e no trabalho do sonho: não se preocupa com o princípio de identidade e de não contradição” (1972, p. 69).

O autor considera que todas as demais funções em relação a esse processo primário fazem-se secundárias e por isso considera como fundamental o tratamento desse aspecto pelas ciências sociais.

Para ele, os códigos e modelos de marketing, sempre compostos por uma lógica semelhante, geraram uma produção infinita e instável de estilos de vida, ao capturar todos os sistemas sociais e de referências e colocá-los dispostos numa única mecânica lógica (de associação) e por mecanismos de mediação similares (as tecnologias de difusão comunicacional), fazendo dissolver a referência anterior do social e do político (BAUDRILLARD, 1972).

Eis aí a razão para que os teóricos em geral da comunicação e muitos estudiosos da sociologia política, observem como sintoma contemporâneo, o arrefecimento nos indivíduos da relação com processos político-sociais estruturais, o que, contudo, não explicaria as razões pela quais nossas sociedades continuariam a funcionar e fazer ativas as instituições de outrora. Em verdade, percebe-se no argumento discursivo desses modelos teóricos, a utilização de uma fórmula estática, por vezes de considerações calcadas em um modelo tipológico generalista. Também se denota nessas formas de análises, o uso de referências sociais, de comportamentos e, sobretudo, de plataformas ideológicas reformistas que acabam sucumbindo, vez por outra, diante de uma nova situação do “novo” momento histórico, ou diante da constituição de “novas” bases metodológicas que primam pelo detalhamento e mapeamento de ações que outrora não se dispunha.

Nesse contexto, o próprio olhar do investigador passa pela mediação das “telas de TV”, visto que essa mecânica lógica subordina as estruturas sociais de classe, gênero e etnia e as reduzem a visão das imagens do social, através do meio pictórico do estilo de vida, alheia às especificidades e condicionamentos que o espaço e o tempo extra-midiáticos revelam.

Baudrillard responde a isso, em tom irônico da seguinte maneira:

“O termo massa não é um conceito. Leitmotiv da demagogia política, é uma noção fluida, viscosa, “lumpen-analítica”. Uma boa sociologia procurará abarcá-la em categorias “mais finas”: sócio-profissionais, de classe, de status cultural, etc. Erro: é vagando em torno dessas noções fluidas e acrílicas (como outrora a de “mana”) que se

pode ir além da sociologia crítica inteligente. Além do que, retrospectivamente, se poderá observar que os próprios conceitos de “classe”, de “relação social”, de “poder”, de “status”, todos estes conceitos muito claros que fazem a glória das ciências legítimas, também nunca foram mais do que noções confusas, mas sobre as quais se conciliaram misteriosos objetivos, os de preservar um determinado código de análise.

(...)

A massa é sem atributo, sem predicado, sem qualidade, sem referência. Aí está sua definição, ou sua indefinição radical. Ela não tem “realidade” sociológica. Ela não tem nada a ver com alguma população real, com algum corpo, com algum agregado social específico. Qualquer tentativa de qualificá-la é somente um esforço para transferi-la para a sociologia e arrancá-la dessa indistinção que não é sequer a da equivalência (soma ilimitada de indivíduos equivalentes:  $1 + 1 + 1 + 1$  - tal é a definição sociológica), mas a do neutro, isto é, nem um nem outro (ne-uter).”(BAUDRILLARD, 1985, p. 04)

Baudrillard (1985), em praticamente toda sua atividade como teórico, de forma desafiadora (o que parece ser uma postura epistemológica “sua” presente no ato da escrita) aponta que as concepções que a sociologia entronizou durante seu alvorecer no século XIX, tais como solidariedade, classes sociais, história como devir necessário e teleológico, modos de produção e forças produtivas foram esvaziadas de sentido num mundo governado anarquicamente por um conceito próprio da modernidade intitulado por “massa”. Segundo ele, a despeito da consideração de alienação das massas por parte dos teóricos, sua força encontra-se presente justamente no seu silenciamento.

Ao buscar tornar concretas as abstrações em que o social está submerso, Baudrillard (1985) aponta para uma efetiva sistematização baseada em leis morais racionalizadas como o suporte sustentador, nas práticas sociais, dos discursos mobilizadores das grandes utopias modernas, tais como o positivismo e o socialismo, que levam ao adepto de uma concepção de tamanha robustez, a considerar, por vezes, a ação da “maioria silenciosa”, das massas, como uma ação alienada, vez que estas últimas não atinam para outras discursividades, agindo “mecanicamente”, a continuar e sustentar o movimento histórico e a motricidade social. Esse argueiro dos olhos acomete, também, o olhar do teórico quando detém um modelo de análise generalizando e rígido.

O signo para Baudrillard (1972), portanto, é objeto e, ou significação que se estabelece como resultante de uma relação – constituída no pensamento - entre estrutura e elaboração consciente (mental, racional) e, ou, inconsciente. Resultaria do condicionamento de elementos da realidade social, percebidos na experiência da atividade de prevalência empírica – relação utilitária ou valor-troca – ou de prevalência referencial, projetiva do indivíduo ou de um grupo social, relação simbólica (estabelecida pela cultura

como fator que se requer para a constituição da identidade) ou do valor signo (dimensionado pela estratégia do discurso publicitário-persuasivo). Em todas elas a objetividade e subjetividade se condicionam mutuamente, mas certamente com a prevalência da ordem objetiva por meio das relações de lógica utilitária e de troca e da ordem subjetiva, das relações de lógica simbólica e do valor signo.

Um adendo cabe aqui. Nesse contexto, a imagem de Lula, constituída em longo prazo, desde o início da fundação do Partido dos Trabalhadores, fez dele um referencial mediador simbólico desse partido e de suas plataformas, mas também, um referencial - a partir de sua imagem - do ideário de igualdade (distribuição de renda, combate a pobreza e favorecimento de direitos trabalhistas, ou seja, da defesa de direitos humanos de segunda geração). A figura do presidente foi conformada à medida que esta passou a ser percebida também, pela lógica simbólica, como equivalente sógnico relacionado a leis morais de identificação direta, principalmente, com os mais pobres. Mas também, a medida em que Lula enquanto presidente assistia a estes com políticas públicas que ativavam a lógica utilitária e de troca econômica, tais referências de significado reforçavam Lula como uma totalidade, como signo complexo, para além do espaço de relação simbólica, tornando o simbólico que o referendava reforçado por estas condicionantes objetivas e vice-versa, o que fez deflagrar um forte vínculo entre aqueles em que estes dois pólos de co-determinação se efetivavam. A crítica nesse ponto diz respeito ao âmbito da teoria do conhecimento.

A estetização que fascina, manipula desejos e gostos e impulsiona na direção do consumo, apresenta a falsa idéia, para o indivíduo implicado nesse momento histórico, de que nas práticas consumistas está a resolução dos problemas da vida, bem como a transformação da insignificância do mundo. Os indivíduos podem por vezes não atinar que os “meios realizadores” estão sempre em coisas diferentes às expectativas geradas, ou, ainda, que podem atender satisfações mais superficiais, mas jamais aspectos profundos da vida humana como geralmente é prometido pela ideologia de realização plena individual na presente sociedade contemporânea, através dos objetos de consumo e da publicidade. Nesse contexto, os indivíduos continuam a gerar atividade, impulsionar os mecanismos da ordem social, e a sustentar as relações e atividades das instituições. (BAUDRILLARD, 1972).

Apesar de toda radicalidade do discurso de Baudrillard, que poderia levar a crer na inconsistência de qualquer investigação que tome por base os referenciais científicos tradicionais (o que ocorre com alguns de seus intérpretes), na leitura atenta de seus trabalhos, e, sobretudo, na sua crítica à economia política do signo, observa-se uma instrumentalização de referenciais, resoluções e categorias que permitem dar conta de compreender as especificidades do sintoma da hegemonia da lógica do consumo, em todas as relações com a realidade experimentada ou reformulada pela ideologia da mercadoria, sem que se caia na tendência de generalização de todas as situações por uma única forma comportamental.

O próximo tópico pretende dar especificidade a esses elementos direcionando-se para uma aplicabilidade que permita a conjugação de uma análise comunicacional em que se vêem associados referenciais da ciência política.

### **3.1. COMPREENSÃO DE PROCESSOS LÓGICOS DA CONSTITUIÇÃO DO CONHECIMENTO E DA TOMADA DE DECISÕES**

O objetivo do presente tópico é buscar compreender como os indivíduos em geral se relacionam com o ambiente social e tomam decisões, constituem discursos e agem, tendo em conta uma realidade social formada por condições econômicas de um modelo capitalista de produção.

Tomar em conta essa premissa significa considerar que as práticas de mercado e as formas de produção de bens, valores e atividades condicionam às práticas e à relação dos indivíduos com os objetos (enquanto equivalente de coisas, pessoas, discursos) sob um padrão consumista. O ideário, ou ideologia que domina este sistema é a do indivíduo independente, competitivo e que busca prestígio social. O canal de mediação desse *ethos* social é a difusão massiva dos meios de comunicação em alusões diretas ou indiretas.

Esse caráter consumista quer dizer que a realização do indivíduo se dá por meio da aquisição de produtos, os quais guardam consigo uma carga de significação que convence esse indivíduo individualista, de que ele se realiza no produto. Essa relação é lógica na medida em que o produto guarda uma carga de distinção hierarquizada que promete

transferir ao adquirente, solitário que é, que só lhe resta imaginar-se fortalecido pelas formas de distinção socialmente estabelecidas, posto que o individualismo, enquanto sintoma inevitável do homem que compete, só pode evocar esse valor como soberano.

Perseguir esse caminho leva a entender situações tais em que, apesar de se ter consubstanciada uma forma “correta”, “racional”, “moralmente adequada”, sendo esta pressão de adequação sustentada por mecanismos externos ou pela naturalização dessas formas pela própria consciência, ainda assim, outros fatores externos e internos também mediam a realidade social.

Esse complexo que por um lado permite considerar um modelo social de controle, mas que por outro lado, preserva uma instância de imprevisibilidade do comportamento (já que este se submete a outras influências fora desse padrão) é importante objeto para uma análise combinada do comportamento político e ao do fenômeno da recepção midiática. Isso por que, tal enfoque em vez de desconsiderar o papel de parte dos indivíduos que não se percebe apreendida no modelo adequado dos discursos científicos, institucionais, “aprofundados” de leitura da realidade. Com isso pode-se evitar o entendimento de que tais percepções e ações sejam resultadas, exclusivamente, de uma atividade alienada. Ademais, permite, também, constituir um eixo de análise, em que vejam implicados todos os diferentes tipos comportamentais e se compreenda as diferentes e similares formas (modelos lógicos) de resposta a um mesmo estímulo oportunizado, conforme prevaleça um determinado tipo de relação social<sup>36</sup>.

No campo da ciência política, nos estudos do comportamento eleitoral, a compreensão da coordenação de uma multiplicidade de fatores estimuladores da conduta individual acaba acontecendo, na medida em que o eixo formalizador das resoluções dos trabalhos científicos está calcado na pesquisa empírica dos *surveys* e na perspectiva de abrangência de suas análises de dados submetida a uma extensão temporal e territorial pré-determinada.

Nos estudos de comunicação política, algumas resoluções acabam por se fazerem generalizadoras tanto de uma exagerada extensão do corpo social (negligenciando especificidades), quanto no que diz respeito ao campo de abrangência temporal e territorial.

---

<sup>36</sup> Baudrillard considera quatro tipos de relações sociais, o que será melhor explicado a seguir, relação utilitária, de troca, simbólica e do valor signo.

Isso ocorre, inclusive, quando se dispõe a dar tratamento a questões, concebendo a presença da multiplicidade de fatores, mas apresentando essa constatação como argumento generalizado sem a especificação de quais são os fatores, ou de quais são as relações em que estes se vêem implicados.

No entanto, ao enfocarem o sintoma de mediatização de nossa sociedade contemporânea, os estudos do campo da comunicação denotam-se fundamentais, tendo em vista que traduzem mecanismos de atuação dos processos comunicacionais como alavanca da mediação social. Essa mediação é sintomática de um momento histórico muito recente, e acaba constituindo-se em ferramenta fundamental na própria experiência humana contemporânea, tendo em vista que os meios de comunicação têm alterado as habitualidades e também, por que o conhecimento tornou-se um valor, que tem nos meios de comunicação seu expediente mais popular<sup>37</sup>.

Assim tomar as categorias da ciência política e suas articulações lógicas e incorporá-la à investigação da produção midiática, permite entender como se dá a interação de outras formas sociais dimensionadas ou não pelos mídias. Porém, para sua consecução é necessário admitir a relatividade dos conteúdos de informação dos meios de comunicação como componente de persuasão de opiniões e atitudes, uma vez que nem sempre uma atividade direcionada pelos meios de comunicação suplanta outros elementos mediadores (o que o capítulo seguinte buscará demonstrar).

Tendo em vista que tanto os estudos da ciência política, sobretudo os que se fazem voltados para o comportamento político-eleitoral, quanto os estudos da comunicação política, tratam de entender como se efetivam os processos de tomada de decisão, uma aproximação parece possível. Seja sob a rubrica de decisão individual, de comportamento eleitoral, ou de fenômeno de recepção, o enfoque no funcionamento da atividade da tomada de decisões, e em como os indivíduos se relacionam com mecanismos que visam estimular uma ou outra forma decisória, traduz o norte investigativo possível em que se propõe associar referenciais de ambos os campos.

Os processos de tomada de decisão dizem respeito também aos processos mentais e psíquicos. Assim, tomar um ou outro processo como eixo investigativo é possível. Porém,

---

<sup>37</sup> Também por que é por meio dos mídias que a mercadoria através da lógica do valor-signo condiciona as diversas formas sociais a uma mecânica de distinção (portanto de significação) atinente ao modelo econômico vigente.

um modelo que assimile ambos os enfoques, e que ainda considere a relação com as formas sociais, parece dar conta de uma maior abrangência para a pesquisa e se coaduna com a perspectiva complexa dos estudos de comunicação.

Baudrillard (1972) nos propõe um modelo de investigação com tais pressupostos, na medida que:

a) permite, a partir de sua interpretação, elaborar uma leitura dos impactos de cada uma das categorias de ambos os campos, considerando a validade de cada uma em um dado contexto conjuntural e correlacionando-as;

b) propõe categorias e relações que explicam os níveis comportamentais dos indivíduos em relação aos significados implicados nos discursos (midiático, social, objetal) tendo em vista a relação dialógica dos referenciais da e na ordem social e as diferentes concepções ideológicas e teleológicas do discurso persuasivo.

Pensando nisso, inicialmente, tomaremos como base alguns apontamentos de Marx (1999), posto que parecem ser o ponto de partida de Baudrillard (1972) para tal empreitada.

Marx (1999), na sua fase de amadurecimento, propõe uma discussão de ordem epistemológica que visa apresentar um melhor método de análise científica. Nesse esforço, inicialmente, afirma ser o processo de constituição das formas de agir e de pensar, o resultado da interação dos indivíduos com a realidade objetiva que toma sentido a partir de múltiplos fatores de determinação que se constituem historicamente como resultado da reiteração, ao longo do tempo de práticas e concepções (pela sedimentação das experiências compartilhadas e pela experimentação individual – que nunca é isolada, mas constituída socialmente).

Ademais, além do caráter histórico da constituição dos modos de proceder e pensar, Marx (1999) propõe que a atividade do pensamento apesar de ter como ponto de partida a realidade exterior e os referenciais acumulados, ou seja, o real conforme ele denomina, assevera que este e suas transformações, ou seja, o movimento do real subsiste independente do pensamento e por isso faz com que o pensamento tenha uma natureza especulativa, de constante adaptação e interpretação. Esse modo de proceder da inteligência humana corresponde ao mecanismo para ele traduz a forma com que o aparelho cerebral se relaciona com o mundo exterior.

Mas Marx (1999) aponta também que o mecanismo especulativo do pensamento tende a produzir resoluções de totalidade para conformar os problemas que investigou e para dar conta das relações e dos objetos que conheceu. Por essa razão, muitas vezes, os indivíduos ou tomam concepções abstratas como realidades concretas, não dissociando a elaboração mental do objeto da relação real de referência (Marx propõe a dicotomia movimento do pensamento e movimento do real), ou ainda, tomam uma parte, seja um objeto de referência, seja um processo, como um todo mais amplo que sua base de realidade permite conter. Vejamos algumas considerações desse autor:

“O concreto é concreto porque é a síntese de muitas determinações, isto é, unidade do diverso. Por isso o concreto aparece no pensamento como o processo da síntese, como resultado, não como ponto de partida, ainda que seja o ponto de partida efetivo e, portanto, o ponto de partida também da intuição e da representação. No primeiro método, a representação plena volatiliza-se em determinações abstratas, no segundo, as determinações abstratas conduzem à reprodução do concreto por meio do pensamento. Por isso é que Hegel caiu na ilusão de conceber o real como resultado do pensamento que se sintetiza em si, se aprofunda em si, e se move por si mesmo; enquanto que o método que consiste em elevar-se do abstrato ao concreto pensado. Mas esse não é de modo nenhum o processo da gênese do próprio concreto” (MARX, 1999, p. 39-40).

Portanto verifica-se aí uma concepção de produção do conhecimento, e não do conhecimento em si, como fundamento para se compreender como os indivíduos compõem suas resoluções, como elaboram o pensamento. Disso decorre que é possível conceber que, mesmo fora do contexto mais erudito dos referenciais de tomada de decisão política, seja pelo não envolvimento partidário, ou pelo desinteresse ou desconhecimento de referenciais da política, é que diferentes tipos de indivíduos encontram formas lógicas e também racionais, ainda que não amparadas pelos referenciais do discurso padrão, e tomam decisões por vezes com maior amparo na sua realidade substantiva que os indivíduos que estão associados ideologicamente a uma corrente partidária, ou que se utilizam de amplo leque de referenciais para constituir sua decisão, mas que podem tomar os referenciais sem pesar seus próprios interesses, ou de seus próximos.

É evidente que o pensamento cientificamente balizado tem maiores cuidados na sua constituição, e esse apuro, critério e compromisso em abarcar diferentes referenciais e constituir-se lógico-sistematicamente pode garantir a ele vantagem na atividade do conhecimento. Contudo, por vezes, se demonstra falível, dada uma preponderância ideologizada de um discurso científico, ou em razão de sua superação pelo movimento da

realidade social, ou ainda dado o seu tom de generalização excessiva ou de incapacidade de abranger um determinado objeto de especulação.

Essa discussão ganha sentido quando se recorda que o discurso científico é, ao mesmo tempo, um modelo discursivo humano, portanto, atinente as formas de captação e constituição do conhecimento pelo homem, tanto quanto um discurso de forte influência social a partir da modernidade.

Os indivíduos, que, em grande parte, vivem apartados de referenciais de informação técnica da política, e que constituem a maior parte da população, acabam por dimensionar a política, por meio de referenciais próximos de sua realidade, o que lhes dá uma noção pragmática, quando observam alguma vantagem passível de ser projetada na atividade da escolha eleitoral<sup>38</sup>.

Contudo, com diferentes conteúdos referenciais, o mecanismo, em geral, acaba sendo o mesmo, seja para o erudito, seja para o indivíduo que dispõe de poucos recursos referenciais para tomada de decisão. Esse sintoma deve ser observado como pressuposto à luz de qualquer consideração sobre questões de recepção midiática.

A pergunta que deve ser feita pelo comunicador, na produção de uma campanha midiática, ou estratégia ampla de marketing é de que maneira se pode ativar determinado sintoma da ordem social que corresponda ao que se deseja persuadir no indivíduo, mas tendo em conta que um determinado fator ou sintoma da ordem social ou referencial informativo relevante:

a) já pode ter sido fixado e entendido, ou elaborado, de outra maneira por um grupo social;

b) ou que pode não ter sido elaborado por desconhecimento de algum conteúdo de informação;

c) ou, ainda, em casos de difícil ocorrência, mais prováveis no contexto dos anos de 1950 e 1960 (sobretudo nas áreas rurais), que haja desconhecimento completo da conjuntura política do momento e de qualquer forma de garantia de direito ou proveito.

Portanto, estabelecer um processo de ativação de identidades requeridas pelos indivíduos através de elementos de lógica simbólica, mas também, de ordem objetiva (neste caso, não do objeto integrado a uma dada cultura, mas de uma relação, lógica ou de uma

---

<sup>38</sup> Esse é o entendimento da Escola Econômica do comportamento eleitoral.

atividade experimentada e pertinente a dimensão persuasiva que se quer estimular) parece ser a melhor forma de planejamento estratégico de uma campanha de comunicação.

Baudrillard (1972) também concebe a elaboração da experiência, ou da constituição de um conhecimento, ou tomada de decisão como um processo, uma relação, e não através de um sintoma da experiência, de um ato efetivado ou do conteúdo do conhecimento em si.

De início sustenta que, apesar de tomar em conta pressupostos do pensamento de Marx, contudo, considera que este último, nas suas análises, compôs uma elaboração lógica que centralizou suas análises entorno das relações de troca, não destacando as relações de uso, sobretudo nas manifestações em que elas se dão com maior autonomia. (BAUDRILLARD, 1972).

É por isso que Marx, apesar de propor que a atividade humana é composta pela dinamização de relações dialéticas em co-determinação, na verdade, acabava declarando como elemento determinante das ações humanas aqueles relativos à ordem econômica (BAUDRILLARD, 1972).

Assim, por essa razão, segundo Baudrillard, Marx deixou de perceber certos processos que encontravam dimensão nas relações interpessoais, ou entre sujeito e objeto fora da dimensão da necessidade ou utilidade, ou seja, na instância de outras dimensões dos indivíduos como, por exemplo, nas relações de troca não circunscrita a instância econômica e para além dela (BAUDRILLARD, 1972).

Não obstante declara não se distanciando das concepções de Marx, que:

“A lógica cultural de classe na sociedade burguesa funda-se sempre no álibi democrático dos universais. A religião foi um universal. Os ideais humanistas de liberdade e de igualdade foram universais. Atualmente, o universal toma a evidência absoluta do concreto; são as necessidades humanas e os bens materiais e culturais que lhe respondem. Esta ambigüidade do consumo – a saber, que ela parece funcionar como factor de democratização numa sociedade que se diz estratificada, e isso para melhor funcionar como instituição de classe (...)” (BAUDRILLARD, 1972, p. 44).

Assim, tomando-se a estratégia do universal do consumo enquanto forma de aparência do direito e liberdade democratizada, sustenta-se a ideologia da liberdade de se realizar no mercado e gera-se uma lógica objetiva geral em que:

“O objeto dado, empírico, na sua continência de forma, de cor, de material, de função e de discurso, ou, se é cultural, na sua finalidade estética, esse objeto é um *mito*. Esconde-te, disseram-lhe. Mas o objeto não é nada. Não é nada mais do que os diferentes tipos de relações e de significações que vêm convergir, contradizer-se, ligar-se sobre ele

enquanto tal. Não é nada mais que a lógica escondida que ordena este feixe de relações ao mesmo tempo que o discurso manifesto que o oculta” (BAUDRILLARD, 1972, p. 52).

Esse mecanismo de submissão da especificidade da experiência e das contingências materializados nos objetos, e sua capacidade de mediar concepções e desejos, dada a tomada da ordem objetiva pela produção em massa de produtos e sua vinculação como forma de satisfação, de bem estar e de realização, faz com que a discursividade presente na publicidade, mas também nas ações e na conformação das opiniões individuais, tenha como pressuposto: o objeto de consumo como o modelo ideal de vida. (BAUDRILLARD, 1972).

O objeto para Baudrillard (1972) não se restringe somente às coisas, mas engloba, também, os indivíduos, situações, instituições, condutas, enfim, a realidade objetiva com a qual o indivíduo toma contato, o que faz por meio do pensamento e da emoção, através da elaboração semiológica que circunscreve o objeto significante, objeto significado, e as relações que determinam tal resolução.

A constituição dessa ordem do alibi do consumo como sintoma da democratização foi um processo constituído historicamente, pelo esforço e domínio de classes dirigentes e desembocou nesse momento em que, no plano da aparência (dos sentidos, da percepção), ocorre a assunção ou abolição das relações (como fenômeno histórico constituído) na medida em que, nas formas de produção, inclusive de conteúdos de informação, se incorporam os seguintes processos:

a) a concepção de se retirar a capacidade de constituição de repertórios de elementos das classes subalternas ou submetidas, fora do padrão da ordem constituída, como meio de controle social. Não é por acaso que Habermas (1984) descreve o nascimento da imprensa como um espaço de difusão de informação remanescente das informações estratégicas e instrumentais que eram obtidas pelos grupos detentores de posse e de poder político;

b) a universalização de um discurso, mirando a conformação de uma ordem moral social. Foi essa uma das ações difundidas no modelo burguês implantado. Mas, também, o isolamento do indivíduo sob a égide do liberalismo econômico (disseminando a noção do individualismo, ou seja, que cada um teria o direito de se realizar conforme os ditames da ordem social e econômica; bastando competir, através da sua força de trabalho para vencer e se estabelecer);

c) retirada da referência e capacidade de produção autônoma dos indivíduos. Isso se inicia pela concepção de produção em série especializada, em que diferentemente da produção manufatureira, o indivíduo passa a atuar numa única etapa da cadeia produtiva, perdendo dimensão de complexidades processuais. Essa forma de divisão produtiva se expande como forma estratégica para todos os domínios sociais (SINGER, 1989) e isso contribui para acabar com a noção simbólica do coletivo que sustenta o indivíduo e passa a sustentar a lógica da competitividade, do individualismo;

d) substituição de diversos modos de ação, de mobilização, de produção de pensamentos por uma lógica, um *modus operandi*, da diferenciação: função que é assumida pelos objetos e pelo sintoma da marca que mobiliza a noção de notoriedade do solitário, que assimila (sem perceber) uma lógica de produção em que ele é peça para o fornecimento de força de trabalho. Aliás, esse é um efeito potencializado pela publicidade (BAUDRILLARD, 1972).

Mas Baudrillard (1972) considera que não existe verdadeiro, puro, objeto de consumo se não aquele desligado de suas determinações:

a) psíquicas: como símbolo;

b) de função: como utensílio;

c) mercantis: de produto.

d) portanto, liberto como signo, e retomado pela lógica formal da moda, da publicidade, isto é, pela lógica da diferenciação.

Então, apesar de ocorrer um direcionamento e uma difusão constante de formas e conteúdos uniformizantes, outros liames de determinação permitem impedir o estabelecimento absoluto de uma só forma balizada em estratégias de mercado e de manutenção da ordem político-econômica capitalista. E isso decorre da multiplicidade de elementos mediadores que fogem a essa conformação lógica e ideológica (BAUDRILLARD, 1972).

Para Baudrillard (1972) a lógica do consumo, que se faz incorporada pelos indivíduos pela difusão da publicidade e pela ideologia da mercadoria como suporte da realização do indivíduo, tanto quanto do consumo como álibi democrático, é a lógica do signo e da diferença<sup>39</sup> que se diferencia de outras, que correspondem às três primeiras do rol que vem abaixo.

---

<sup>39</sup> Essa é uma lógica relacional e não mental, puramente, como já foi apontado.

Assim, podem-se caracterizar as relações humanas por formas que estão circunscritas a um dos seguintes modelos:

1. lógica funcional do valor de uso;
2. lógica econômica do valor de troca;
3. lógica de troca simbólica;
4. lógica do valor /signo.

A primeira é uma lógica de operações práticas: da utilidade, da noção que evoca ao utensílio; a segunda é uma lógica de equivalências: da mercadoria, do bem como equivalente econômico (BAUDRILLARD, 1972).

A idéia de uso não se confunde aqui com a de necessidades básicas. Para Baudrillard (1972) há uma mitificação entorno do termo:

“Vê-se que uma teoria das necessidades não têm sentido: só pode haver uma teoria do conceito ideológico de necessidade. (...) É necessário, pois, ver como opera a ciência econômica e, por detrás dela, a ordem política, com o conceito de necessidade. (...) A legitimidade deste conceito funda-se na existência de um mínimo vital antropológico que seria o de “necessidades primárias” (p.70).

Quanto à noção de necessidade primária, ou seja, de mínimo vital, acrescenta:

“Na realidade, o “mínimo vital antropológico” não existe, em todas as sociedades; é determinado residualmente pela urgência fundamental de um excedente: a parte de Deus, a parte do sacrifício, o gasto sumptuário, o lucro econômico. É esta primeira extração de luxo que determina negativamente o nível de sobrevivência, e não o contrário (ficção idealista). Por toda a parte, há precedência do ganho, do lucro, do sacrifício, na determinação da riqueza social, precedência do gasto “inútil” sobre a economia funcional e a subsistência mínima.” (p. 71).

“De fato, o “rendimento discrecional” é uma noção racionalizada “à discreção” dos empresários e análises de mercado. Justifica-os para manipularem “as necessidades secundárias”, uma vez que “isso não toca no essencial”. Essa linha de demarcação entre o essencial e inessencial tem uma dupla função bem precisa:

1. Fundar e preservar uma esfera da essência do homem individual – pedra angular do sistema de valores ideológico.
2. Mascarar, por detrás do postulado antropológico, a verdadeira definição produtivista da “sobrevivência”: é “essencial”, em fase de acumulação, o que é estritamente necessário para a reprodução da força de trabalho – na fase de crescimento, o que é necessário para a manutenção da taxa de crescimento e de mais valia.” (p. 73).

Já a terceira corresponde a uma lógica de ambivalência (vinculada à noção de dom, de símbolo), tem-se como exemplo o objeto do presente, o que predomina nesse caso

é a relação de ambivalência, não é o preço, não é sua função, nem mesmo sua marca ou distinção (BAUDRILLARD, 1972)<sup>40</sup>.

A quarta é uma lógica da diferença do estatuto, do signo: mas que se estabelece pela diferença com outros signos. E este só se faz signo em razão dessa relação de distinção. (BAUDRILLARD, 1972).

Esta última forma de relação é a que se encontra difundida na ideologia do consumo; esta, contudo, tanto mais sólida será na medida em que absorve todas as demais formas, traduzindo toda relação objetiva, pela comparação de um objeto pelo outro, sem dar transparência (a outras possíveis comparações) fazendo com que o sujeito, por exemplo, no caso de uma publicidade, seja levado a desconsiderar até o fator de utilidade de um bem, ou de um produto, ou por que não, de um candidato no momento eleitoral.

Tal apreensão do universal do consumo leva a condução das campanhas eleitorais ou políticas, mesmo institucionais, ligadas a estratégias da publicidade de mercado, que segundo Kerbauy (2007) representa um risco de despolitização da política e da democracia: o cidadão é um consumidor/eleitor, que adquire produtos embrulhados sem conhecer o conteúdo e os processos de produção e maquiagem. Esse sintoma é o que de fato constitui o fenômeno do esvaziamento da política.

Quanto a esse mecanismo do universal do consumo apropriando-se de outras dimensões como a da política, Baudrillard (1972) explica que os indivíduos, no contato com os objetos, quando os têm consigo, quando se servem deles (relação de uso, operária, funcional) (A1), detém além dessa função objetiva:

- a) uma relação de desejo, de investimento e de projeção (A3), equivalente ao investimento subjetivo no objeto como seu corpo próprio;
- b) uma percepção de objeto-marca (A2), que é uma forma que se localiza entre objeto como equivalente projetivo do sujeito A3 -relação simbólica- ou seja, objeto com nome próprio e o objeto como utensílio A1, nome comum do objeto - relação operária. Esse objeto-marca corresponde a uma forma de relação com a ordem objetiva que é carregada de conotações diferenciais de estatuto. É o “objeto de consumo”. Que ganha sentido na diferença com

---

<sup>40</sup> Por isso é que o simbolismo corresponde a uma eficiente forma de composição de totalidades em que o desconhecido toma sentido no mito.

outros objetos, segundo um código de significações hierarquizadas (BAUDRILLARD, 1972).

Esse sistema é consubstanciado em práticas e reconhecido nos seus sintomas e na sua experimentação, o que permite caracterizar – como fator lógico prevalente - diferentes manifestações da cultura política e do comportamento eleitoral. E é por isso também que permite perceber não ser a pura lógica do valor signo, ou seja, o domínio da linguagem midiaticizada, correspondente à lógica do consumo, que se percebe manifestada nos fenômenos políticos. Vejamos a presença da:

1. lógica funcional do uso como base do clientelismo, que corresponderia a uma forma lógica menos desenvolvida que uma vez aprimorada e superada corresponderá à ao comportamento de observância de políticas públicas diretamente relacionadas ao sujeito, como forma de orientação eleitoral;

2. lógica funcional do valor de troca na situação em que o eleitor imagina que valha a pena investir num candidato, por que ele, prospectivamente, irá corresponder às suas expectativas (interesse direto ou de próximos). Então, tem-se caracterizada a situação do voto prospectivo combinado com avaliação retrospectiva, o que corresponde ao modelo de Downs (modelo da escola econômica do voto em que é perceptível a unidade entre a lógica funcional de uso e o valor de troca);

3. lógica simbólica como mecanismo que condiciona a imagem do candidato, que pode se fazer baseada na configuração de ações a longo prazo com base de realidade. Nessa hipótese não meramente inventadas pela publicidade. Um exemplo disso teria sido a constituição da imagem de Lula, a longo prazo, com correspondência com a defesa do trabalho, emprego e distribuição de renda e não somente por um esforço midiático, mas como resultado de ações “fora da tela”. Outras situações que se podem dimensionar por essa forma é a da identificação partidária, identificação ideológica, que não são puramente psicológicas;

4. lógica do valor-signo, no caso do candidato construído ou dimensionado midiaticamente a partir de sua imagem enquanto marca, que estimula o voto decidido sem reflexão, em que tal como o voto decidido na última hora impede a abstenção porque estimula pelo fascínio ou pelo imediatismo e esconde a relação preponderante que é a da

obrigação em votar. Esse recurso foi utilizado no texto da campanha Vota Brasil de 2006. A ausência de recursos referenciais consubstancia essa condição.

Os próprios sintomas percebidos nas mídias reportam a esse quadro de quatro categorias: a mídia em si pode transmitir um conteúdo puramente ficcional, que trará o efeito de suspensão no sujeito (não lhe evocando outras tensões). Nesse caso, a presença da relação do valor signo, ou da relação da lógica funcional do valor de troca se faz pela estigmatizada, romantizada e suavizada pela construção midiática.

Para melhor entendimento, tomemos, exemplificativamente, um conteúdo de publicidade. Assim se compararmos um programa de televisão com outro de seu concorrente, ou se avaliamos uma propaganda governamental, as seguintes possibilidades de qualificação, como resultado dessa comparação, podem ser percebidas: (a) no caso de um programa de televisão é possível denotar uma notória diferença de qualidade de programação tendo por base, tão somente, condições de ordem objetiva vinculadas a qualidade técnica da produção midiática e isso pode definir um padrão ou sucesso de audiência; (b) em um segundo caso, porém, uma política pública percebida por uma parte da população pode ser o fator que agregue sentido a uma propaganda. Contudo, em ambos os casos, se notará uma sustentação consistente de audiência e bom resultado de recepção, no caso do marketing político isso se evidencia por bons índices de audiência e pelo convencimento eleitoral. Por isso um bom resultado de recepção e de persuasão midiática, poderá ser resultado estimulado ora pelas características relativas à qualidade da produção midiática ou de seu discurso; outrora, pela melhor elaboração de um conteúdo tendo em vista a realidade de contexto extra-midiático.

### **3.2. CONCLUSÕES DO CAPÍTULO**

Há outras formas de relação com a ordem objetiva, apesar da vigência imperativa.

A relação de utilidade, funcional ou, a relação de equivalência (equivalente econômico ou de ganho) ou ainda a relação de ambivalência em que o objeto é uma extensão do indivíduo são instâncias ativadas a todo momento pelos indivíduos. Essa multiplicidade de formas permite que a recepção frente a uma plataforma de marketing

venha a agir de diferentes maneiras. O esforço da publicidade é enquadrar estas três em uma dimensão cujo objeto de consumo possa resumir como forma de realização. Esse esforço da publicidade ocorre por meio da subversão de outras dimensões da realidade.

A lógica da publicidade, do valor signo, presente nos meios de comunicação, inclusive na cobertura de notícias, tornou-se uma lógica cultural de que se servem os meios de produção no capitalismo, mas não é a única forma possível, e, quando ocorre, nem sempre se dá de forma pura. Por isso, esse mecanismo, do valor signo, é evocado na publicidade, sendo de tal forma que dimensionam no produto marcas que traduzem o prestígio e distinção para o consumidor (na verdade o prestígio e a distinção são a própria marca definidora do produto). Isso se estabelece escondendo as demais dimensões da relação de proveito funcional, do valor econômico do produto e criando um exagerado e falso simbolismo de qualidade.

É por essa razão que a perspectiva em geral dos estudiosos da comunicação é a de que a publicidade mata a política e cria outra coisa: a política como palco. Contudo, esse mecanismo de intensificação significativa, que é o valor-signo, não se constitui na única relação evocada pelo cérebro do indivíduo receptor. Veja-se, como exemplo, a hipótese do indivíduo que vê a publicidade: se emociona, percebe o produto como algo diferente (de qualquer coisa, de outros similares), portanto, é estimulado pela relação do valor-signo, mas que por limitação econômica - lógica do valor de troca (monetária) - não se permite obter o bem. Neste caso a realidade de ordem econômica se impõe.

O cruzamento das categorizações de Baudrillard (1972) com a mecânica das categorias de Miller e Shanks (1996) permite gerar um modelo de interpretação utilizando-se os recursos da ciência política com referenciais e paradigmas do campo da comunicação.

No próximo capítulo será avaliada as categorias da ciência política que foram determinantes na eleição de Luís Inácio Lula da Silva, em 2006, junto ao contexto de referenciais para o mundo político que no período foram difundidos pelos meios de comunicação. Serão essas categorias relacionadas com os modelos propostos por Baudrillard (1972).

O intuito desta análise será demonstrar o efeito de fatores mediatizados e não mediatizados conjuntamente, permitindo efetuar uma crítica do comportamento eleitoral junto a uma crítica do fenômeno de recepção dos meios de comunicação. A análise do

contexto eleitoral de 2006 permitirá entender as razões que levaram a escolha de Lula ou não-Lula, razões que predominaram em relação à escolha do voto ou do não-voto difundidas pela campanha do voto nulo.

#### **CAPÍTULO 4 – A CAMPANHA PRESIDENCIAL EM 2006**

No ano de 2006, iniciou-se mais um certame eleitoral na recente experiência democrática brasileira. Um dos cargos em disputa era o de Presidente da República. Os candidatos foram Luís Inácio Lula da Silva, o então presidente em exercício, pela coligação PT, PC do B e PRB; e o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, pela coligação PSDB, PFL; a senadora Heloísa Helena, pela coligação PSOL, PSTU; o senador Cristovam Buarque, pelo PDT; o ex-deputado José Maria Eymael, pelo PSDC; o empresário Luciano Bivar, pelo PSL e, finalmente, a cientista política Ana Maria Rangel, pelo PRP.

Quanto ao processo de escolha, a disputa ficou concentrada entre os candidatos do PT e do PSDB. Nesse embate, os principais aspectos apontados por Carreirão são os seguintes:

- “1) A campanha de Alckmin iniciou com a apresentação (necessária) do candidato: sua biografia, suas qualidades pessoais, suas realizações como político, especialmente como Governador de São Paulo;
- 2) Alckmin demorou a criticar Lula e seu governo. Só após o episódio do “dossiê antitucano” – um mês após o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) –, Alckmin passa a centrar no aspecto ético, associando este episódio ao do “mensalão”;

- 3) A falta de um projeto nacional (na campanha de todos os candidatos), com propostas claras para fazer o país se desenvolver, prejudicou mais Alckmin do que Lula, que já estava em vantagem;
- 4) A estratégia de Lula no HGPE foi basicamente correta:
  - a) divulgou suas realizações como Presidente da República, contrastando-as com as de FHC;
  - b) reforçou a imagem de quem governa para os mais pobres (a partir de sua biografia e de algumas de suas ações como Presidente, especialmente o aumento do poder de compra do salário mínimo e ações sociais, como o Bolsa Família e o Luz para Todos);
  - c) definiu as prioridades para um eventual segundo mandato (ênfase em educação e crescimento econômico);
  - d) após o episódio do dossiê, Lula fez o que era possível: além de tentar plantar a dúvida sobre quem poderia beneficiar-se do dossiê, afirmou que, diferentemente do que acontecia nos governos anteriores, em que escândalos eram abafados e Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) arquivadas, em seu governo, “o lixo não era varrido para debaixo do tapete; tudo era apurado e quem errava era punido”.
- 5) Fora do HPEG, porém, Lula falhou, ao não participar de debates e dar pouquíssimas entrevistas, já que parcela decisiva do eleitorado esperava explicações, após o “dossiê.” (CARREIRÃO, 2007A, p. 03- 04).

O caso do “dossiê” consistiu em incidente, amplamente divulgado pelos meios de comunicação, que ocorreu em meados de setembro, poucos dias antes do término do primeiro turno eleitoral. O caso tratou-se da prisão de Valdebran Padilha da Silva, filiado do PT e Gedimar Pereira Passos, pela suspeita de intermediar a compra de documentos que provariam um suposto envolvimento de Alckmin e Serra na compra de ambulâncias superfaturadas, a denominada “máfia dos sanguessugas”. Esse incidente acabou por impedir que a tendência de vitória de Lula, já no primeiro turno, visse a ser confirmada.

Já o incidente do “mensalão” é de maior importância no contexto eleitoral de 2006. Tratou-se de um escândalo político, iniciado em maio de 2005, e que tomou ostensivamente o espaço dos noticiários até o fim do ano. Consistiu na denúncia de que membros do governo federal pagavam pelo apoio de parlamentares para a aprovação de projetos de interesse do governo. Tal escândalo, inicialmente denunciado pelo então deputado federal Roberto Jefferson, gerou a instalação de Comissões Parlamentares de Inquérito e também ações por parte da Procuradoria Geral da República, que levaram a um forte desgaste do PT e do próprio governo, o que acabou levando a muitos membros de alto escalão a serem afastados de suas funções.

O mensalão deflagra a temática da ética no espaço da política, e antecipa o clima eleitoral, um ano antes. Tal incidente leva a um forte posicionamento dos meios de comunicação, numa ação parcial contra o governo e a candidatura Lula, conforme grande parte de autores da comunicação política (LIMA, 2007). Leva também a uma preocupação

por parte da elite judiciária brasileira, com relação a um possível engajamento de grande parte da população brasileira ao voto nulo e à abstenção eleitoral (o que será objeto do quarto capítulo desse trabalho).

#### **4.1. A VITÓRIA DE LULA, SEGUNDO PARÂMETROS DA CIÊNCIA POLÍTICA**

O estudo de processos eleitorais e as tentativas de explicar os resultados eleitorais observados trabalham duas perspectivas, segundo Figueiredo (2007). De um lado, percebem-se teorias que consideram um conjunto de variáveis estáveis estruturadas ao longo do tempo, tais como: a identificação partidária e ideológica dos eleitores, a posição de classe, a avaliação do estado da nação, da economia e do desempenho dos governantes (trabalhos do campo da ciência política). Na outra tendência de estudos, encontram-se as teorias que dão importância a variáveis comunicacionais, algumas estáveis ao longo do tempo, tais como: hábitos de consumo e exposição à mídia e outras de prazo curto para a sua constituição, tais como: a exposição às propagandas políticas e eleitorais.

Figueiredo (2007), atento à convergência investigativa através de referências teóricas tanto do campo da comunicação, quanto da ciência política, assevera que muitos trabalhos científicos tem observado maior importância para as seguintes variáveis: avaliações econômicas e de desempenho dos governantes (sobretudo do mandatário) em autores da ciência política.

No que tange a trabalhos com enfoque nas principais variáveis comunicacionais, que correspondem: à exposição aos meios de comunicação jornalísticos e à propaganda política midiática, a exploração tem sido produzida em regra por comunicólogos.

No campo das pesquisas comunicacionais, tem-se explorado fatos ocorridos antes (fatores condizentes a imagem do candidato: por exemplo, se esteve envolvido em algum escândalo, se é tido por honesto, etc) ou no decorrer da campanha, como elementos definidores do processo eleitoral. Tais elementos, vinculados pelo marketing político e pelos noticiários, normalmente têm efeitos de curto prazo (formação de alianças políticas, escolhas de candidatos, eventos como comícios, convenções partidárias e a própria propaganda). (FIGUEIREDO, 2007).

Parece que, em geral, os enfoques, produzidos pelos trabalhos do campo da comunicação política, consideram fatores de curto prazo, e que nem sempre são decisivos para a decisão política ou eleitoral. Esse padrão midiático coincide com relações constituídas segundo o modelo de Baudrillard (1972) da lógica do valor-signo: em que o objeto ou candidato com que se relaciona o indivíduo é construído midiaticamente, com enfoque principal na imagem do candidato, e na intenção de produzir uma mensagem, objeto que se constitua numa relação instantânea e dissociada do contexto de outras variáveis.

Carreirão (2007), também, aponta autores que tem trabalhado com categorias pertinentes aos estudos da ciência política, entre estes:

- a) alguns autores têm focado a questão de atributos pessoais dos candidatos, tais como a sua honestidade, como variável investigativa;
- b) outros têm observado o desempenho da economia na avaliação de desempenho do governo como influente na decisão eleitoral (esse enfoque é amplamente tratado na literatura do comportamento eleitoral, para os certames presidenciais);
- c) a relevância da preferência partidária, tanto quanto a existência de divisões do eleitorado segundo clivagens socioeconômicas, é o enfoque de um terceiro grupo de investigadores (CARREIRÃO, 2007).

Tanto em 2002, quanto na reeleição em 2006, contudo, algumas variáveis parecem ter preponderado em relação a outras apontadas por Miller e Shanks (1996). Em 2002, Lula foi o preferido pelo eleitorado, na medida que as seguintes categorias, a seguir expostas, evidenciaram-se :

- a) o auto-posicionamento ideológico do eleitor, categoria de longo para médio prazo, que evidencia a relação da lógica simbólica ou de ambivalência (BAUDRILLARD, 1972), posto que o fator de identificação com ideários constituídos partidariamente se dá por meio de *standarts* de idéias classificáveis num espectro esquerda-centro-direita:

“Há muitos que consideram que a ideologia não é importante nas disputas eleitorais no Brasil. Os dados do Eseb provaram o erro dessa avaliação. A ideologia foi importante tanto no primeiro quanto no segundo turno das eleições presidenciais de 2002. As posições do eleitorado quanto à privatização, à regulação da economia e ao autoritarismo explicam parte da vantagem de Lula sobre Serra. Quanto mais um eleitor defendia que os setores da economia fossem controlados pelas empresas particulares, menores eram as chances de ele votar em Lula (isto é representado pelo sinal negativo do “efeito de ordem-zero” na tabela 16 do Anexo 3). O mesmo ocorreu para o autoritarismo: quanto mais autoritário um eleitor era, menores as chances de escolher Lula (sinal negativo no”

efeito de ordem-zero”). O inverso ocorreu no que tange à regulação da economia, quanto mais favorável à regulação, maiores eram as chances de que viesse a votar em Lula e não em Serra” (Almeida, 2006, p. 263).

“A controvérsia política, jornalística e acadêmica sobre a importância da ideologia foi finalmente arbitrada em favor de um papel relevante para a forma como os eleitores vêem o mundo e em particular a sua visão quanto ao papel do estado na economia. Lula foi eleitoralmente favorecido pelo peso do eleitorado pró-controle estatal das empresas. Além disso, os eleitores menos favoráveis à repressão de protestos contra o governo e à censura tenderam também a votar com mais frequência em Lula. Todas as evidências sustentam que a ideologia tem um papel eleitoral relevante, ainda que seja coadjuvante da avaliação dos traços dos candidatos” (Almeida, 2006, p. 260);

b) a avaliação do desempenho do governo de Fernando Henrique Cardoso, mecanismo retrospectivo que evidencia a relação lógica funcional do valor de troca, posto que nesses casos, o indivíduo pune o candidato à reeleição, ou seu sucessor, pelo desempenho que não lhe favoreça (uma tendência presente nas análises da corrente economicista do voto).

Almeida (2006) ao explicar a avaliação do desempenho do governo de Fernando Henrique Cardoso, a transferência de voto dos que tendiam a apoiar FHC em 1998 e apoiaram Serra, e uma parte do eleitorado que deixou de optar pelo PSDB e optou pelo PT, identifica três tipos de eleitor e os fatores ideológicos que pesaram em suas posturas: a) opositoristas; b) governistas (os que continuaram votando no candidato do PSDB); e c) mudancistas (os que trocaram o governo FHC pela oposição).

Os opositoristas, que continuaram a votar em Lula, detinham traços ideológicos similares em sua maioria, por serem estatizantes, apoiarem a regulação estatal da economia e serem favoráveis a não repressão por parte do governo a movimentos sociais.

Os governistas, por sua vez, eram favoráveis ao controle particular das empresas, eram liberais e autoritários. Finalmente, os mudancistas avaliavam bem FHC, mas ficavam num meio termo entre o fator de estatizante ou não-estatizante e entre a regulação estatal ou o liberalismo, além de serem menos afirmativos no que diz respeito ao nacionalismo econômico.

No que tange à preferência partidária, a coerência nos três casos se verifica, posto que os mais favoráveis ao PT votaram duas vezes em Lula, os que mais antipatizavam com o PT votaram em FHC e em Serra e os mudancistas estão entre aqueles que apresentavam um nível intermediário de aceitação ao PT. (ALMEIDA, 2006)<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Para Almeida (2006) o eleitorado brasileiro em 2002 demonstra-se coerente. Os mais estatizadores preferiam Lula e os mais liberais, Serra. Os mais favoráveis à repressão a protestos, ou seja, os mais

Esse fator, provavelmente tenha sofrido prejuízo, frente ao contexto eleitoral de 2006, mas, mesmo nesse certame, no segundo turno, Lula aponta o processo de privatizações como conduta partidária do PSDB, e consegue reduzir a votação obtida por Alckmin no primeiro turno, o que talvez demonstre uma recuperação dessa categoria como influenciadora da composição de decisões eleitorais em 2006 (o que não seria de se estranhar, dada sua natureza de constituição a longo prazo desse fator de opinião, ou seja, difícil de ser modificada em pouco tempo, e dada sua consistência enquanto mescla de relação lógica de utilidade, ou funcional, junto a uma resolução por meio de uma relação lógica simbólica). (BAUDRILLARD, 1972);

c) a simpatia do eleitor com o candidato Lula, que construiu sua imagem (longo prazo) de defensor dos interesses do trabalhador e de um modelo de política econômica desenvolvimentista, que considera o estímulo para a abertura de novos postos de trabalho como elemento fulcral, acabou cativando a maior parte do eleitorado diante do contexto social que o Brasil vivia de altos índices de desemprego (noção que evidencia a relação tanto do valor uso, isto é, de uma necessidade premente e diretamente percebida pelo eleitorado, quanto da noção da lógica do valor símbolo que reduz na figura de Lula um amplexo que evidencia essas preocupações vigentes em tal momento histórico). Portanto, o caso de Lula não foi determinado por uma mera construção midiática, essa também contribuiu para o reforço destas características, mas ações fora do contexto eleitoral ou no acúmulo das muitas campanhas que Lula participou, levaram a difundir sua imagem atrelada a tais posturas, o que deu um poder de maior resistência a sua dimensão simbólica que os discursos midiáticos que pudessem favorecer a desconstrução de sua imagem.

As demais variáveis, segundo Carreirão, demonstram-se não-significativas para estimar elementos de decisão do voto, majoritários no período de 2002.

#### **4.1.1. PREFERÊNCIA PARTIDÁRIA EM 2006: RELAÇÃO SIMBÓLICA AFETADA PELA RECEPÇÃO DO MENSALÃO**

---

autoritários preferiam Serra. Segundo o autor, identifica-se neste caso a divisão clássica como nos modelos esquerda e direita na Europa ou entre liberais e conservadores nos Estados Unidos. Almeida identifica traços ideológicos preponderantes no eleitorado brasileiro, tais como: o brasileiro é antiliberal, é autoritário e defende que o estado regule a economia. Aponta também que a influência do fator ideológico se manteve no segundo turno.

Em 2006, a questão da auto-identidade ideológica perde capacidade de predizer o voto do eleitor nesse certame. As razões para tanto giram em torno do fenômeno do “mensalão”. Antes de 2005, o PT tinha se consolidado como o partido com maiores índices de preferência partidária, seguido de longe pelo segundo colocado PMDB. Esse fator representava, de início, um núcleo duro de votação para o candidato do PT.

Contudo, um efeito de recepção foi produzido pelo fenômeno “mensalão”, enquanto discurso, o Partido dos Trabalhadores, que havia consolidado, a longo prazo, a imagem de partido combatente à corrupção, acabou sofrendo feridas nesse atributo da ordem lógica do valor símbolo (BAUDRILLARD, 1972), o que consolidou uma dura desilusão para muitos simpatizantes do partido. Alguns militantes históricos se afastaram, ou do partido, ou de comissões internas.

Quanto aos índices de preferência partidária, esses parecem ter sido diluídos pelas outras variáveis apontadas anteriormente. O PT tem uma redução de sua preferência partidária no período, mas esta pouco tempo depois se restabelece e se amplia.

A questão neste caso é a de perceber que o “mensalão” atingiu também parte desse eleitorado que ficou dividido e decepcionado com o até então partido defensor da ética na política; parte desses, provavelmente, deixaram pelo menos por um instante de serem eleitores orgânicos, e talvez votaram em Heloísa Helena ou em Buarque, mas, decerto, muitos, ainda que decepcionados, apoiaram Lula.

Com o término do período de ostensiva exploração da questão ética, com a vitória de Lula, um questionamento se estabeleceu: ou parte desse eleitorado repensou a questão, ou, outra parte do eleitorado que votou em Lula (e que não tinha preferência partidária), talvez tenha passado a apontar preferência pelo PT. Esse é ainda um fenômeno novo que deve ser melhor pesquisado.

Em pesquisa quantitativa nacional, realizada entre 22 e 25 de maio de 2008, em 153 municípios, o instituto Vox Populi informou que o índice de brasileiros que não apontam qualquer preferência partidária teve uma redução com relação ao de 2006. Em março de 2004, o índice dos que não tinham preferência partidária era de 64%; em julho de 2006, sob o efeito do incidente “mensalão” o índice passou para 68%, mas em junho de 2008 este índice teve queda para 54% do eleitorado.

Ademais, o PT, que em março de 2004 contava com 19% de preferência partidária e que passou em julho de 2006 a contar com 17%, obteve um considerável aumento para 25% do eleitorado em julho de 2008, mantendo-se em primeiro lugar neste critério. O segundo lugar ficou oscilando entre PMDB e PSDB entre os índices de 5% a 7%. Quanto à identificação dos partidos na escala esquerda-direita os índices de acerto foram dominantes no universo total de respostas<sup>42</sup>.

#### **4.1.2. O “MENSALÃO” FOI ENTENDIDO DE QUE MANEIRA?**

Uma das críticas que se apontou acerca do eleitorado pró-Lula, em 2006, é da sua qualidade de alienação frente a gravidade das denúncias relacionadas ao escândalo do “mensalão”. Contudo, as pesquisas de opinião efetuadas no período da crise comprovam que a recepção entendeu os discursos difundidos midiaticamente, o que não significa que a interpretação autônoma dos indivíduos receptores das mensagens dos meios de comunicação associaram a Lula a imagem de corrupto.

Quanto ao mensalão em 16 de junho de 2005 foi feita pesquisa, pelo instituto DataFolha, sobre a existência do mensalão<sup>43</sup>. Os dados apontaram que 56% dos brasileiros achavam que o PT pagou “mesada” para membros do legislativo federal. Apontaram, também, que 70% acreditavam que existia corrupção no governo Lula.

Entre os que acreditavam na existência de corrupção no governo, 53% supunham que Lula tinha um pouco de responsabilidade nesses casos, no entanto, 29% detinham a crença de que o presidente tinha muita responsabilidade e 15% isentavam o petista de qualquer responsabilidade pela corrupção que existe em seu governo.

---

<sup>42</sup> Segundo informou o instituto Vox Populi: “Foi adotada uma amostra estratificada por cotas, com o total de 1.800 (mil e oitocentas) entrevistas, para obter representatividade para o conjunto do Brasil e para as seguintes regiões: Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul e Sudeste. Nas capitais de Salvador, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre foram feitas expansões para se obter resultados em separado para cada uma delas. Desta forma a amostra totalizou 3.478 (três mil quatrocentas e setenta e oito) entrevistas”. Disponível em: <[http://www.pt.org.br/portalpt/index2.php?option=com\\_content&task=view&id=13617&pop=1&page=0&Itemid=195](http://www.pt.org.br/portalpt/index2.php?option=com_content&task=view&id=13617&pop=1&page=0&Itemid=195)> Acesso em 05 jul. 2008.

<sup>43</sup> Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=664](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=664)> , acessado em 20/11/2008.

Para quase metade dos brasileiros, ou seja, 48%, a corrupção no governo Federal, depois da posse de Lula, continuou igual à que existia durante o governo de Fernando Henrique Cardoso. Para 22% ela aumentou e, para 24%, diminuiu.

Portanto, percebe-se que o “mensalão” foi percebido pela recepção midiática, diretamente relacionado a atividades de corrupção no governo federal<sup>44</sup>.

Na pesquisa do DataFolha de 21 de julho de 2005<sup>45</sup>, período de difusão midiática do caso “mensalão”, foi avaliado Lula como honesto ou desonesto. Em tal pesquisa, metade dos brasileiros não conseguiam citar nome de um político honesto: para 21%, não existiria nenhum e 28% dos entrevistados não souberam responder à indagação. O que representa a idéia de que apesar das pessoas, em geral, apontarem a política como um espaço de corrupção, os mesmos não são atinentes a fatos e informações específicas que confirmem esse “sentimento”, essa percepção de ordem simbólica.

Lula foi lembrado como honesto por 19% dos indivíduos consultados<sup>46</sup>, já Roberto Jefferson foi listado como político desonesto por 14%. No momento em que foi realizada tal pesquisa, o país estava imerso em uma grave crise política, causada, entre outros fatos,

---

<sup>44</sup> Essa foi a primeira pesquisa realizada pelo DataFolha após as denúncias feitas pelo deputado Roberto Jefferson (PTB) sobre suposta "mesada" paga pelo PT a parlamentares do PL e do PP, em troca de apoio ao governo.

Um padrão que se confirma como tendência, posterior, do juízo do eleitorado em 2006, e na estratificação social das opiniões é a tendência entre os que detinham maior poder aquisitivo e entre os que detinham preferência partidária pelo PSDB em responsabilizar e recriminar o PT pelo incidente do “mensalão”.

Entre os brasileiros com renda familiar mensal superior a dez salários mínimos a taxa dos que acreditam no pagamento de "mesada" chega a 82%; entre os que têm nível superior de escolaridade, ela é de 75%. Entre os simpatizantes do PT, 48% acreditam que seu partido de preferência pagou a parlamentares em troca de apoio para o governo; entre os que declaram simpatizar com o PSDB essa taxa chega a 78% do eleitorado.

Contudo, a percepção que tal incidente não representava um fato novidadeiro na política brasileira, também é importante juízo, da maioria dos indivíduos no período, que certamente contribuiu para a diluição desse fator de referência informativa no momento de resolver entre Lula ou outro candidato.

Após as denúncias, a taxa dos que acreditam na existência de corrupção no governo Lula atinge seu maior patamar, chegando a 70%. Essa taxa é similar à verificada durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, em pesquisas realizadas em março de 2001 (71%) e em maio de 2002 (69%).

Pesquisa realizada junto a brasileiros em 16 de junho de 2005, dois dias após o depoimento de Jefferson na Câmara sobre o caso, foram ouvidas 2124 pessoas, a partir dos 16 anos de idade. A margem de erro para o levantamento é de dois pontos percentuais, para mais ou para menos.

Fonte: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=664](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=664)>, acessado em 20/11/2008.

<sup>45</sup> O Datafolha ouviu 2110 brasileiros, a partir de 16 anos de idade, e a margem de erro máxima para o levantamento é de dois pontos percentuais, para mais ou para menos.

Fonte: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=667](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=667)>, acessado em 20/11/2008.

<sup>46</sup> O presidente Lula aparece na lista de políticos desonestos com 7%, mesma taxa de citações atingidas pelo ex-prefeito de São Paulo, Paulo Maluf.

pelas denúncias de existência do chamado "mensalão".

A leitura que os entrevistados faziam da honestidade de uma ou outra figura decerto já continha a resolução de sua intenção de voto, o que se percebia ao comparar Lula com outros "prováveis" candidatos naquele período. O eleitor percebia o jogo político, circunscrito na intencionalidade discursiva e reduzia sua opinião àquele em que tinha maior predisposição ao voto. Lula ficou, nessa pesquisa, nove pontos percentuais à frente do prefeito de São Paulo, José Serra, do PSDB, citado por 10%, e 11 pontos à frente do governador paulista Geraldo Alckmin, mencionado por 8%<sup>47</sup>.

Um outro padrão que já reproduzia uma tendência das intenções de voto que se verificariam em 2006 é a da percepção dos entrevistados, tendo em vista seu grau de escolaridade e sua condição socioeconômica. Entre os brasileiros com nível superior de escolaridade, as menções a Heloísa Helena chegam a 14%, o que a deixa empatada com o presidente Lula, citado por 16% na lista de políticos honestos, elaborada pelos mais escolarizados.

Entre os que têm renda familiar mensal superior a dez salários mínimos a lista obedece a uma ordem numericamente diversa da que se verifica entre o total de entrevistados: Geraldo Alckmin (17%), Heloisa Helena (16%), José Serra (15%) e Lula (13%) disputam as três primeiras colocações. As menções a Eduardo Suplicy chegam a 10% entre os brasileiros de maior renda, sete pontos acima de sua média, e as citações a Fernando Henrique Cardoso a 8%, o dobro do que se registra entre o total de entrevistados.

Quando se trata de citar três políticos desonestos, não souberam citar qualquer nome, 37% dos entrevistados. Contudo, 14% dos brasileiros lembram de Roberto Jefferson,

---

<sup>47</sup> Na seqüência da lista, entre outros, citados como políticos honestos, três "possíveis candidatos" à Presidência em 2006 são recordados: a senadora do PSOL, Heloisa Helena, com 5% de menções, o ex-governador do Rio de Janeiro, e aventado como candidato do PMDB a presidência, Anthony Garotinho, e o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, ambos citados por 4% dos entrevistados. Percebe-se uma tendência dos entrevistados em associar o incidente do mensalão ao jogo da disputa eleitoral que ocorreria no ano seguinte, assim, outros fatores para exercer a escolha são ativados, tais como no momento da escolha do voto, de tal sorte, que já na difusão do escândalo do "mensalão" esse mecanismo de mediação de diferentes referenciais são exercitados pelo eleitorado. Não é por acaso que, logo no início de 2006, Lula já terá uma tendência eleitoral que se confirmará meses depois nas urnas. O senador petista, Eduardo Suplicy, foi citado por 3% dos entrevistados. Também, o governador de Minas Gerais, e naquele momento apontado como possível candidato à Presidência pelo PSDB, Aécio Neves, tanto quanto, o então, ministro da Fazenda, o petista Antonio Palocci, junto ao prefeito do Rio e pré-candidato do PFL a presidente, Cesar Maia eram citados por 2% dos entrevistados. Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=667](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=667)>, acessado em 20/11/2008.

que denunciou a existência do chamado "mensalão", mas que também é acusado de envolvimento em corrupção nos Correios. O ex-presidente Fernando Collor de Mello, afastado de seu cargo em 1992 por envolvimento em corrupção, é mencionado por 10%, percentual praticamente idêntico ao dos que citam o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (9%). O ex-ministro da Casa Civil, José Dirceu, acusado por Jefferson de ser um dos principais responsáveis pelo "mensalão", é citado por 8%, mesmo percentual dos que citam o ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho.

O presidente Lula aparece na lista de políticos desonestos com 7%, mesma taxa de citações atingidas pelo ex-prefeito de São Paulo, Paulo Maluf<sup>48</sup>.

Portanto, parece claro que o incidente midiático do "mensalão" serviu para ativar antecipadamente o clima eleitoral. Se de início Lula enfrenta um desgaste na avaliação de seu governo e o Partido dos Trabalhadores passa por uma crise de credibilidade, fatores extra-midiáticos fazem com que Lula suporte a crise, e, já de imediato, tenha parte do eleitorado ativado pelas mensagens midiáticas e passa a se envolver em um clima de definição eleitoral antecipado, contudo, não reage positivamente ao juízo moralizante da imprensa, que desabona Lula.

Outros fatores também atuam associados à dimensão de relação lógica de utilidade ou funcional, ou seja, à percepção direta de benefícios de políticas públicas do governo de Lula por parte da população economicamente menos abastada. O primeiro deles é uma dimensão lógico-simbólica que à imagem de Lula desenvolveu-se: ora Lula como honesto, acima de qualquer suspeita (o mesmo conseguiu sair blindado do efeito midiático do "mensalão").

Uma outra dimensão lógica associada, que favoreceu a Lula, foi a relação lógica de equivalência experimentada e valorizada por grande parte da população, na medida em que o padrão de política econômica de estabilização iniciado por Fernando Henrique Cardoso é mantido e acrescido de novas posturas como a da ampliação do crédito para

---

<sup>48</sup> O ex-presidente do PT, José Genoíno, e o ex-tesoureiro do partido, Delúbio Soares, também envolvidos nas denúncias sobre o "mensalão", são citados por 5%, dos entrevistados. O publicitário Marcos Valério, apesar de não ocupar nenhum cargo eletivo, é citado por 2%, índice que se explica por ser personagem acusado de operar o "mensalão" e por ter tido grande destaque nos meios de comunicação desde o início do incidente. Antonio Palocci e José Serra correspondem cada um a 3% dos entrevistados. Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=667](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=667)>, acessado em 20/11/2008.

investimentos, do estímulo à abertura de novos postos de trabalho, de um aquecimento da economia interna e do aumento do poder aquisitivo dos mais carentes no país, tanto quanto do aumento do valor do salário mínimo.

Assim, a avaliação do governo Lula não contava só com o fator prejudicial difundido midiaticamente do “mensalão”. Na verdade, disputavam em direcionamentos opostos, referenciais mediadores extra-midiáticos e midiáticos. Isso acabou levando a um racha nas classes econômicas no Brasil, no momento de decidir entre Lula ou não. Além de uma exacerbação do discurso da imprensa contra Lula, o que se estabeleceu como um momento importante para a discussão tanto do poder de mobilização midiática, quanto o da questão da parcialidade nos meios de comunicação, face aos diferentes grupos políticos.

#### **4.1.3. O COMPORTAMENTO ELEITORAL EM 2006**

Parece claro que em 2006, diferentemente de 2002, a categoria da identidade ideológica do eleitor perdeu capacidade de influência na decisão eleitoral. Na eleição de 2006, as únicas dimensões para Balbachevsky e Holzacker (2007) definidoras do comportamento eleitoral são a avaliação favorável ao governo Lula e a identificação/identidade pessoal que o eleitor estabelece com o candidato.

As autoras apontam que a dimensão da simpatia e identidade à figura de Lula é um componente de constituição ao longo das inúmeras eleições que participou. Um fator, obviamente de ordem simbólica, em que se percebe tanto caracteres de ordem pessoal do candidato, quanto a associação de determinadas plataformas e ideais ligados a sua figura: esse mecanismo de resolução de lógica simbólica (BAUDRILLARD, 1972), centrado na figura de Lula, não é de dimensão puramente eleitoral e, muito menos, midiática; ademais, além desse fator que aproxima de influências do plano extra-midiático - pelo tempo de consolidação - torna-se um mecanismo integrado ao eleitorado de impacto profundo e de difícil diluição.

É notável, segundo as autoras, que a associação entre voto e a identidade/identificação com Lula mostra uma relação negativa, ou seja, quanto menor a identificação com o candidato Lula menor a possibilidade de escolhê-lo como candidato.

Ademais, apontam que entre 2002 e 2006 ocorreu uma pequena diminuição do grau de rejeição em relação a Lula (BALBACHEVSKY e HOLZHACKER, 2007).

Da análise de dados de pesquisas de opinião e comportamento político, Balbachevsky e Holzhacker percebem entre 2002 a 2006 transformações que apontam como surpreendentes. De um lado, se em 2002, constatam que a estratificação social foi pouco relevante, em 2006 esse é um fator determinante do voto. Em 2002, a decisão em Lula foi significativamente influenciada pela auto-identificação ideológica dos indivíduos. Os eleitores que se posicionavam mais à esquerda tinham maior tendência em votar no candidato do PT.

Holzhacker e Balbachevsky (2007) percebem, no estudo do certame eleitoral de 2006, uma divisão regional do eleitorado:

“Os resultados oficiais por estados no primeiro turno reforçaram a percepção de uma polarização regional que, supostamente, se refletiu no interior de cada região, confrontando segmentos populares, de um lado, e as camadas médias da sociedade brasileira de outro. De fato, a geografia eleitoral das eleições de 2006 mostrou uma esmagadora vitória de Luiz Inácio Lula da Silva (PT/PRB/PC do B) entre os eleitores dos estados do norte e nordeste, enquanto os eleitores dos estados do sul e sudeste escolheram, em sua maioria, Geraldo Alckmin (PSDB/PFL). Algumas análises sugeriam que a explicação para uma possível divisão do país entre norte/nordeste, de um lado, e sul/sudeste, de outro lado, era bastante simplista. De fato, as pesquisas de opinião realizadas durante a campanha mostravam que o candidato Lula vencia as eleições entre os eleitores de baixa renda no sul/sudeste, ao passo que Alckmin tinha maior apoio entre os eleitores de renda média–alta nos estados do norte/nordeste (FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2006).” (HOLZHACKER E BALBACHEVSKY, 2007, p. 284).

Em 2006, a estratificação social torna-se categoria determinante, ao passo que a identificação ideológica perde força preditiva do voto, para Holzhacker e Balbachevsky (2007):

“Os resultados da eleição de 2006 mostram um quadro bastante distinto. Nessa eleição, estratificação social aparece como uma variável muito mais relevante para a explicação dos padrões de distribuição do voto. Antes de mais nada, é possível constatar que nessa eleição há uma clara clivagem no eleitorado com relação à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva: enquanto os eleitores da classe baixa se mostram significativamente mais inclinados a dar seu voto a Lula, a adesão a essa candidatura cai entre os eleitores dos estratos médios, decrescendo sistematicamente à medida que se passa do estrato médio-baixo para o estrato médio-médio e deste para o estrato médio-alto. Em termos proporcionais, 77% dos eleitores da classe baixa declararam ter votado em Lula em 2006, com o resíduo ajustado indicando uma associação positiva forte e significativa entre esses eleitores e a candidatura Lula. Essa proporção cai para 63% entre os eleitores do estrato médio-baixo, para 56% entre os eleitores do estrato médio-médio e chega ao seu nível mais baixo entre os eleitores do estrato médio-alto: 38% dos votos desses eleitores”. (p. 295- 296)

Para as autoras, o esvaziamento da dimensão ideológica, associado ao evidente confronto de classes, explica a vitória de Lula nas eleições de 2006. (BALBACHEVSKY e HOLZHACKER, 2007)<sup>49</sup>.

Carreirão (2007, 2007A e 2007B), também, avalia a disputa eleitoral de 2006. Aponta reflexivamente que, quanto a variáveis socioeconômicas, as clivagens de renda, “raça” (ou “cor”), escolaridade e região do país mostram-se relevantes, quanto à avaliação do primeiro mandato de Lula e quanto à intenção de voto posterior. (CARREIRÃO, 2007B). O autor esclarece que foi entre os mais pobres, os negros e pardos, os de menor escolaridade e eleitores das regiões mais pobres que a avaliação do governo foi mais positiva, com votação maior para Lula.

Esse fato sugere, para o autor, uma associação curiosa, que segue tendência de alguns autores da ciência política, de que os mais pobres, de escolaridade menor, tendem a votar nas opções à esquerda – prevalência ao fator de políticas públicas que favoreçam a

---

<sup>49</sup> Balbachevsky e Holzhacker (2007) apresentam a classificação de estratificação sócio-econômica proposta por QUADROS, W. (Em “O encolhimento da classe média brasileira”. *Cesit - Carta Social e Trabalho*, n 5, abr.set.2006, p. 5-12):

- a) os que obtém ganhos mensais acima de R\$2.500, correspondem a alta classe média;
- b) os que detém R\$1.250 a R\$2.500, são membros pertencentes a média classe média;
- c) com ganhos de R\$500 a R\$1.250, encontra-se a baixa classe média;
- d) já com uma média mensal de R\$250 a R\$500, tem-se a massa trabalhadora;
- e) finalmente, abaixo de R\$250, tem-se os miseráveis.

As autoras apontam que:

“A partir desse critério, Quadros propõe uma análise da distribuição dos estratos sociais brasileiros e do impacto do Plano Real para a estratificação da sociedade brasileira. Sua conclusão é que o Plano Real representou uma recuperação na renda de todas as classes sociais. Os miseráveis, que antes representavam 48,2% da população, passaram a representar 38% em 1995, caindo para 35,9% em 1996. Já as classes médias apresentaram um crescimento expressivo: a alta classe média representava 4,1% em 1993 e passou para 7,3% em 1996; a média classe média, de 6,7% passou para 10% no mesmo período; a baixa classe média, por fim, representava 19% e passou para 25,2%. Esses dados indicam o efeito positivo do Plano Real para todos os estratos da sociedade”. (p. 288).

“Uma conclusão desse estudo aponta o forte crescimento do estrato de renda denominado classe trabalhadora. Esse grupo representava 22% em 1993, e passou a representar 40,1% em 2005. No sentido oposto, o grupo dos miseráveis, com rendimentos abaixo de R\$ 250,00 passou de um patamar de 48% em 1993 para 21,7% em 2005. É bastante provável que este grupo foi um dos maiores beneficiados pelos programas de transferências de renda, introduzidos primeiro na administração de Fernando Henrique e, posteriormente, expandidos na de Luiz Inácio Lula da Silva”. (p. 289).

Outro critério, porém, é apontado pelas autoras (utilizado por aqueles que fazem crítica ao uso do indicador de renda como única referência para identificação dos estratos sociais,) é o do uso de faixas de consumo para identificação de estratos sociais.

O critério desenvolvido pela Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado tem como objetivo dividir a população em categorias de status segundo padrões ou potenciais de consumo (composto por um conjunto de itens tais como conforto doméstico, nível de escolaridade do chefe de família), a partir de uma escala socioeconômica que divide a população em cinco “classes”, ou melhor, padrões socioeconômicos: A1, A2, B1, B2, C, D, E.

igualdade (equiparação social<sup>50</sup>), a estabilidade macro-econômica e inflacionária ou da ordem social e da máquina pública -, o que difere do padrão observado nas demais eleições presidenciais ocorridas, anteriormente, após o golpe militar. (CARREIRÃO, 2007B)

Sugere, também, um aprofundamento analítico dos eleitores mais pobres, frente a certames anteriores (a eleição de Fernando Collor). Enquanto em 1994, 1998 e 2002, o voto não seguiu clivagens socioeconômicas evidentes, em 1989 elas foram evidentes: Collor foi eleito graça ao voto dos mais pobres e menos educados. (CARREIRÃO, 2007B).

A questão da associação do eleitorado de etnia negra e seu apoio está vinculada: a) a associação entre renda e “cor” no Brasil, b) pela percepção desse contingente populacional do debate e da efetivação de políticas públicas “afirmativas” que os favoreceram (CARREIRÃO, 2007B). Assim, o caráter de relação lógica de utilidade ou função, a partir da percepção direta de benefício por uma parte da população brasileira, permitiu a resolução de opinião e decisão por parte desse contingente populacional, no estabelecimento de uma conduta que indica uma menor fragilidade desse eleitorado, frente a estímulos midiáticos dissociados dessa perspectiva.

Carreirão (2007B) aponta uma continuidade do padrão comportamental relativo a preferência partidária, ainda que tendo o pressuposto do desgaste do PT. Grande parte do eleitorado, próximo a 60%, não afirmam uma preferência partidária, segundo o autor. Contudo, entre os que manifestam, a associação ao voto se torna mais forte, entre os eleitores do PT e do PSDB, tanto quanto do PFL.

O autor salienta, tal como apontaram Balbachevsky e Holzhacker (2007), que foi percebido, em 2006, forte associação entre a variável da avaliação de governo e o voto, tal como em outros certames presidenciais.

Os eleitores que acreditavam que Lula tivesse envolvimento nos fatos denunciados em 2005 tiveram sua avaliação de governo influenciadas por esse fator, percebendo-se uma redução da vantagem de Lula nesse contingente populacional. Contudo, preponderaram como fator de avaliação de governo, o juízo acerca das políticas econômica e social do governo federal (CARREIRÃO, 2007B).

“A manutenção da estabilidade econômica (com inflação ainda menor do que no governo anterior); o crescimento do poder de compra do salário mínimo; a ampliação da

---

<sup>50</sup> Segundo preceito aristotélico atinge-se a igualdade no tratamento desigual entre os desiguais conforme a medida de suas desigualdades.

abrangência e do volume de recursos destinados aos programas sociais do governo, que implicam em transferência de renda (especialmente o Bolsa-Família) parecem ter neutralizado e superado, para grande parte do eleitorado, sobretudo o mais pobre, os efeitos negativos das denúncias de corrupção, fazendo com que a avaliação do governo fosse predominantemente positiva e influenciando na boa votação do Presidente. Apesar do volume e da gravidade das denúncias de atos de corrupção que recaíram sobre diversos ministros – inclusive os mais importantes, vários deles afastados por conta destas denúncias; sobre dois presidentes e outros membros do alto escalão do PT; sobre assessores diretos e amigos próximos do chefe do poder Executivo (tudo isso levando, no mínimo, a uma desconfiança muito grande sobre a inocência do Presidente Lula), a avaliação do governo seguiu patamares que nenhum outro governo, em âmbito federal, conseguiu, após a redemocratização. Além disso, em nenhum momento, com exceção do final de 2005, a vantagem eleitoral do Presidente Lula foi ameaçada seriamente.”(CARREIRÃO, 2007B, p. 110- 111).

É por isso que a tese do “voto econômico” acaba sendo mais uma vez defendida por CARREIRÃO (2007B) como padrão do comportamento eleitoral brasileiro, também em 2006. A percepção direta de benefícios por meio de políticas como o Bolsa-Família, o incremento do valor de compra do salário mínimo, ou seja, a percepção de uma alteração econômica no entorno do eleitorado, permitiu que o eleitorado com menor poder aquisitivo tivesse como elemento mediador da decisão eleitoral essa percepção de relação lógica de utilidade e de equivalência econômica às ações de Lula, recompensando-o, e visando a manutenção dessas medidas. O caráter pragmático e racional do eleitorado, nesse contexto é preponderante<sup>51</sup>. Não é por acaso, também, que Lula tem apoio dominante nas regiões Norte e Nordeste do país, dado a ampla difusão dessas medidas e do maior impacto de seus efeitos nessas regiões.

Assim, é possível supor que a responsabilização de Lula pelos incidentes de corrupção não foi admitida por grande parte do eleitorado. Ou ainda, mesmo que percebida, diante de outros elementos referenciais da realidade, esse eleitor deu preferência a avaliação dos benefícios que percebeu do governo federal, o que acabou gerando, ainda assim, uma avaliação predominantemente positiva para Lula (CARREIRÃO, 2007B).

Mas mesmo o “mensalão” produziu um efeito “positivo” para Lula: mais uma vez o candidato restou como elemento central na articulação mental e emocional dos eleitores, relacionando-o à idéia de decisão eleitoral. Como Lula estava concorrendo a reeleição, esse fator naturalmente se intensificou, por isso Carreirão (2007B) conclui que o certame teve

---

<sup>51</sup> “A hipótese sobre o aumento do peso do voto pragmático fica mais evidente quando notamos a diminuição da dimensão ideológica na composição do voto no candidato Lula entre 2002 e 2006” ( BALBACHEVSKY e HOLZHACKER, 2007, p. 301).

um caráter, eminentemente, plebiscitário em relação a Lula. Ademais, a figura de seu principal adversário Geraldo Alckmin buscou esforço a todo momento em se mostrar reconhecida nacionalmente, o que Lula já, evidentemente, conquistara. O candidato do PSDB não conseguiu empolgar o eleitorado, nem apresentar qualquer alternativa mais positiva para o mesmo. (CARREIRÃO, 2007B).

Terminado o primeiro turno, a postura de campanha de Lula se torna mais agressiva. Somado a isso, as notícias acerca do escândalo do “dossiê” indicam que o caso poderia se tratar de uma confabulação discursiva com interesses eleitorais, mais do que propriamente um fato passível de punição e de envolvimento político do PT<sup>52</sup>. O fato é que há um arrefecimento desse componente. Com tudo isso, Geraldo Alckmin acaba obtendo um número total de votos menor do que o do primeiro turno, enquanto que Lula aumenta seu número de votos. Os elementos que se fizeram ativados no segundo turno da eleição presidencial e a maneira com que se deu essa ativação, através de uma estratégia adequada por parte da equipe de Lula, demonstram a correta inter-relação entre diferentes mecanismos mediadores e conformadores de opiniões e decisões políticas, vislumbrados como categorias da ciência política, e a postura de utilização dos meios de comunicação como espaço de difusão discursiva ligado aos fatores de prejudicialidade da decisão dos indivíduos.

Quanto a essas posturas, o tópico que tratará acerca da campanha de Lula no segundo turno as apresentará com especificidades.

## **4.2. A MÍDIA FOI FATOR DETERMINANTE DA DECISÃO ELEITORAL EM 2006?**

---

<sup>52</sup> Em nota de rodapé Lima (2007) explica que: “No dia 24 de abril de 2007, o Tribunal Superior Eleitoral decidiu, por unanimidade, pelo arquivamento da representação feita pelo PSDB e pelo DEM (Democratas, ex-PFL – Partido da Frente Liberal) contra a campanha do presidente Lula, por ausência de provas que configurassem a existência de crime eleitoral no episódio da tentativa de compra do dossiê.” (p. 18). Aponta, também, noutro contexto, que a cumplicidade de um delegado da Polícia Federal e de jornalistas da grande mídia (Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Rádio Jovem Pan) constituída pelo acerto clandestino de uma versão a ser divulgada foi denunciada pela Agência Carta Capital.

Segundo Carreirão (2007B), as avaliações estimuladas pelo contexto do “mensalão”, o caráter plebiscitário do certame de 2006, e as categorias da ordem do comportamento eleitoral que estavam ativas nesse momento histórico estavam, no começo da campanha, sujeitas à disputa. Nesse ponto, o papel da campanha eleitoral, portanto, de uma estratégia de marketing eleitoral consistente é o de confrontar as interpretações propostas por cada grupo político sobre os referenciais mediadores da presente “realidade” e ativar um fator de maior interesse para um candidato, em detrimento de outros que lhe prejudiquem.

Coimbra (2007, In LIMA, 2007), todavia, aponta, como, talvez, a “única” situação midiática de efeito “relevante” para o eleitorado: o caso do “dossiê” do final de setembro de 2006.

Com a antecipação de uma “pauta” eleitoral, com o “mensalão”, segundo Coimbra (2007, In LIMA, 2007), a imprensa nacional teria saturado antecipadamente a opinião pública. O que fez também com que ela, desde muito cedo, já olhasse com pouco interesse a manifestação midiática. Na verdade, como foi apontado anteriormente, ocorre uma antecipação de tendências decisórias do voto, antes do período eleitoral, o que faz com que pareça que a imprensa esteja reverberando discursos de persuasão, mas que não encontram eco na maior parte do eleitorado nacional.

Coimbra aponta, também, que:

“Ao que parece, portanto, muito antes que a eleição começasse formalmente, a maioria dos eleitores já tinha feito suas escolhas, provocadas pelo superaquecimento da discussão política no segundo semestre de 2005. No início de 2006, o “mensalão” tinha se tornado um não-fato, com todos os seus efeitos devidamente contabilizados. Tinha afetado muitas pessoas, as “decepcionadas”, especialmente entre eleitores “ocupacionais”, mas seu impacto entre eleitores “lulistas” fora muito menor do que se chegou a supor. Para os “antilulistas”, tinha se tornado apenas um nome, que davam ao que sempre sentiram: a rejeição a Lula, assim racionalizada e “justificada”. (COIMBRA, 2007, In LIMA, 2007, p. 194).

Um elemento, portanto, a ser observado é a estabilidade das intenções de voto no período próximo ao do certame eleitoral. Outro, é que o impacto do mensalão, perante aqueles que já eram predispostos a votar em Lula, se mostrou fraco. E, finalmente, as resoluções frente a motivação em votar ou não em Lula já tinham outros componentes constitutivos que foram incorporados pelo “mensalão” e, ou da conduta da mídia em

relação a condução do incidente, como elemento de influência no padrão de conformação das posições políticas determinadas por outros fatores de longo prazo.

Coimbra (2007, In LIMA, 2007) aponta índices de fevereiro a outubro de 2006, em que se percebe uma estabilidade nas intenções dos votos, em pesquisa de intenção estimulada de voto, produzida pelo instituto Vox Populi. Segundo o autor:

“... vemos quão estável foi a vantagem de Lula sobre seu adversário ao longo daqueles meses, sempre muito próxima dos 20 pontos percentuais. Ainda em fevereiro, logo após a solução do conflito interno do PSDB, que terminou com a vitória de Alckmin sobre Serra, o ex-governador alcançava 30% das intenções de voto, enquanto Lula se aproximava dos 50% e colocava 18 pontos de vantagem sobre ele. Mês a mês, daí em diante, essa diferença esteve entre 17 e 20 pontos, variando de maneira irrelevante estatisticamente.” (COIMBRA, 2007, In LIMA, 2007, p. 189).

Nos dados de pesquisas que buscavam indicações espontâneas de voto, realizadas pelo DataFolha durante o período pré-eleitoral e o período eleitoral propriamente dito em 2006, viu-se uma situação parecida e que confirma que, de certo modo, a eleição já estava praticamente decidida antes mesmo de seu início, pela ativação do clima de campanha e pela co-determinação de fatores extra-midiáticos na composição da decisão do eleitorado.

Na pesquisa realizada em 01 e 02 de fevereiro de 2006, Lula aparecia em 23% das intenções, (contando tanto Serra, como Alckmin como alternativas). Lula só perdia entre aqueles que obtinham ganhos superiores a 10 salários mínimos, o que já se demonstrava como tendência desde o período de maior exposição do “mensalão” no ano anterior. Vencia em todas as regiões do país. Detinha uma avaliação quanto a sua pessoa, seu desempenho na área econômica e social superior a 50% (contando os conceitos de ótimo/bom e regular, com prevalência para ótimo/bom). Lula aqui já tinha a maioria dos votos válidos.

Na pesquisa realizada em 20 e 21 de fevereiro de 2006, Lula contava com 30% do total das intenções de voto. Os votos brancos e nulos eram de 6% e indecisos 43% (contando Serra e Alckmin na mesma lista). Lula mantinha o total de mais de 50% dos votos válidos. E vencia em todas as regiões do país e em todas as faixas de renda.

Em 16 e 17 de março, Lula tinha 32% do eleitorado, vencia em todas as faixas de renda, os votos brancos e nulos eram de 6% do total, indecisos contavam 37%. Lula tinha a maioria dos votos válidos.

Em pesquisa realizada nos dias 06 e 07 de abril de 2006, Lula contava com 29% do eleitorado, só perdia entre os com renda superior a 10 salários mínimos, sendo que o eleitorado contava com 8% de votos brancos e nulos e 39 % de indecisos. Já em 16 e 17 do mesmo mês, Lula detinha 32% do eleitorado, brancos e nulos correspondiam a 6% e indecisos somavam 37% do total. Lula, porém, continuava contando com mais do que 50% dos votos válidos.

Em 23 e 24 de maio de 2006, Lula tinha 31% do eleitorado, brancos e nulos somam 8%, e indecisos 41%. Lula tinha mais de 50% dos votos válidos e vencia em todas as faixas de renda.

Em 28 e 29 de junho, Lula tinha 35% do eleitorado, brancos e nulos somavam 7%, e indecisos 36%. Lula conservava o percentual de mais de 50% dos votos válidos e vencia em todas as faixas de renda.

Na pesquisa realizada em 17 e 18 de julho, Lula contava com 31% do eleitorado, brancos e nulos eram 6% e indecisos 44%. Lula tinha mais de 50% dos votos válidos.

Em 07 e 08 de agosto de 2006, Lula mantém a tendência com 33% do eleitorado, mais de 50% dos votos válidos. Os votos brancos e nulos somavam 5% e indecisos: 42%. Vencia em todas as faixas de renda, menos entre aqueles que recebem mais de 10 salários mínimos, onde empatava.

Em pesquisa realizada em 11 e 12 de setembro de 2006, próximo do término do primeiro turno, Lula tinha 40% do eleitorado, mais de 50% dos votos válidos, brancos e nulos correspondiam a 4% e indecisos a 32% do eleitorado. Perdia somente nas faixas de mais de 10 salários mínimos.

Em 18 e 19 do mesmo mês, Lula parecia consolidar uma vitória definitiva no primeiro turno, com 41% do eleitorado, ou seja, com mais de 50% dos votos válidos, brancos e nulos correspondiam a 4%, indecisos 28%. Perdia nas faixas de mais de 10 salários mínimos.

Em 27 de setembro de 2006, Lula tinha 41% do eleitorado, mais de 50% dos votos válidos, brancos e nulos correspondiam a 4%, indecisos 22%. Perdia nas faixas de 5 a 10 salários mínimos e nas de mais de 10 salários mínimos.

Em 29 e 30 de setembro de 2006, sob o efeito do escândalo do “dossiê”, divulgado nesse período decisivo de campanha, Lula tinha 40% do eleitorado, mais de 50% dos votos

válidos, brancos e nulos 3%, indecisos 20%. Perdia nas faixas de mais de 5 a 10 salários mínimos e nas faixas de mais de 10 salários mínimos, mas nesse momento o instituto de pesquisas DataFolha apontava a vitória de Lula com mais 50% dos votos no primeiro turno como indefinida, o efeito midiático de curto prazo e de forte impacto simbólico do “dossiê” reascendia a questão moralizante da política e uma visão negativa do PT.

É assim que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, favorito à reeleição durante toda a campanha para a eleição no primeiro turno de 2006, chega na véspera do dia de votação, com 50% dos votos válidos, segundo pesquisa realizada pelo Datafolha nos dias 29 e 30 de setembro. Contando com a margem de erro de ordem estatística, a vitória definitiva de Lula já no primeiro turno não era certa<sup>53</sup>.

No final de setembro de 2006, Lula sofre o impacto do caso do “dossiê”, a diferença entre Lula e Alckmin, nos dados do Vox Populi, cai para 7%, provocando o segundo turno. (COIMBRA, 2007 In LIMA, 2007).

Tem-se a seguir o resultado final, com percentual dos votos válidos referente ao primeiro turno da eleição de 2006 para o cargo de Presidente da República (dados dos dois principais candidatos):

Tabela 1 – Dados percentuais de votos de Lula e Alckmin no primeiro turno de 2006.

CANDI-DATOS	REGIÃO NORTE	REGIÃO NORDESTE	REGIÃO SUDESTE	REGIÃO SUL	REGIÃO CENTRO OESTE	BRASIL <sup>54</sup>
Luís Inácio Lula da Silva	52,7%	59,8%	39,7%	32,5%	35,8%	48,61%
Geraldo Alckmin	34,2%	23,4%	41,5%	51,2%	48,1%	41,64%

Fonte: <[www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)>, acessado em 20/11/2008.

<sup>53</sup> Fonte: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=309](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=309)>, acessado em 20/11/2008).

<sup>54</sup> Total dos votos válidos.

Denota-se dos dados acima apresentados que Lula foi muito superior em regiões cujas políticas públicas de assistência diretamente percebidas pelo eleitorado mais pobre, evidência de uma relação utilitária ou de troca-econômica, Lula vence com grande margem percentual de diferença nas regiões Norte e Nordeste.

### **4.3. AS POSTURAS DE CAMPANHA DE LULA NO SEGUNDO TURNO**

Carreirão (2007A) aponta como fatores importantes para tal configuração, algumas posturas de campanha, por parte do candidato do Partido dos Trabalhadores. Assinala que o grupo de Lula, ao perceber a queda que tiveram no final do primeiro turno, (1) articulam de imediato acordos políticos por todo país, fortalecendo-se politicamente e evitando conflitos com as bases eleitorais no plano regional. Ademais, Lula, diferentemente do primeiro turno, passa a participar com grande frequência de espaços midiáticos, em entrevistas, sabatinas e debates (2). Também, passa a ativar o eleitorado, com referenciais de longa data acerca das posturas políticas privatistas de seu adversário e partido (PSDB) (3). Com isso, ativam o caráter ideológico estatizante e anti-privatista do eleitorado brasileiro, que foi percebido no Eseb de 2002.

Quanto ao padrão ideológico como determinante do voto, para Almeida (2006) o eleitorado brasileiro em 2002 é bastante coerente, os mais estatizadores preferiam Lula e os mais liberais, Serra. Os mais favoráveis à repressão a protestos, ou seja, os mais autoritários preferiam Serra. Segundo o autor, identifica-se neste caso a divisão clássica como nos modelos esquerda e direita na Europa ou entre liberais e conservadores nos Estados Unidos. Almeida identifica traços ideológicos preponderantes no eleitorado brasileiro, tais como: o brasileiro é antiliberal, é autoritário e defende que o estado regule a economia. Aponta também que a influência do fator ideológico se manteve no segundo turno de 2002<sup>55</sup>.

Acerca do certame de 2002 e de referenciais ideológicos, ou seja, constituídos por relações de lógica simbólica, segundo Baudrillard (1972), o autor explica como isso se deu:

“Há muitos que consideram que a ideologia não é importante nas disputas eleitorais no Brasil. Os dados do Eseb provaram o erro dessa avaliação. A ideologia foi importante tanto no primeiro quanto no segundo turno das eleições presidenciais de 2002. As

---

<sup>55</sup> Almeida (2006) analisa dados do ESEB (Estudo Eleitoral Brasileiro) de 2002.

posições do eleitorado quanto à privatização, à regulação da economia e ao autoritarismo explicam parte da vantagem de Lula sobre Serra. Quanto mais um eleitor defendia que os setores da economia fossem controlados pelas empresas particulares, menores eram as chances de ele votar em Lula (isto é representado pelo sinal negativo do “efeito de ordem-zero” na tabela 16 do Anexo 3). O mesmo ocorreu para o autoritarismo: quanto mais autoritário um eleitor era, menores as chances de escolher Lula (sinal negativo no “efeito de ordem-zero”). O inverso ocorreu no que tange à regulação da economia, quanto mais favorável à regulação, maiores eram as chances de que viesse a votar em Lula e não em Serra” (Almeida, 2006, p. 263).

O que parece salutar observar é que se percebe dos dados e análises de Almeida (2006) um peso de definição do voto superior de posturas ideológicas entre os candidatos do PT e do PSDB, do que em relação a Lula e dos outros dois candidatos, em que o peso da ideologia não era marcante, vez que ambos *a priori* se posicionavam no eixo esquerdista e que seus fatores de diferenciação do eleitorado estavam focados em características do candidato (da sua imagem e de sua plataforma de governo) e da religião no caso de Garotinho. Assim, tendo este caráter ativado no segundo turno de 2006, e restando somente os candidatos do PT e do PSDB, essa polarização se evidenciou, novamente, não obstante não ter tido grande significado no primeiro turno. Eis portanto, claro, o principal papel de difusão informativa de um mecanismo de comunicação, isto é, a possibilidade de ativar fatores de longo, médio e curto prazo, que por vezes não se evidenciaram, mas que se constituem em referenciais importantes do eleitorado, e que trabalhados de uma determinada forma, pode então, influenciar os indivíduos.

Há identificação entre as conclusões de Almeida (2006) e o que apontou Singer (2000) na análise de diferentes certames eleitorais. De imediato, ambos apostam na identificação ideológica como fator importante nas eleições brasileiras. Ambos admitem a mensuração dos fatores influenciadores do voto a partir das considerações apontadas pela escola psicossociológica, que permite identificar a adesão do eleitorado no contínuo esquerda-direita ou liberal-conservador, mesmo sendo o eleitor um avaliador difuso e de cognição desestruturada.

A identificação não termina nestes apontamentos. Singer identifica no eleitorado brasileiro, além do caráter intuitivo na associação de crenças para se posicionar no contínuo esquerda-direita - “Observamos que grande parte dos eleitores reconhece as categorias esquerda e direita quando elas lhes são apresentadas, assim como foram capazes de localizar os partidos coerentemente no contínuo formado por elas. No entanto, a maioria

dos eleitores não sabe verbalizar o significado de esquerda e de direita” (SINGER, 2000, p. 156) - estabilidade ideológica do voto no decorrer de diferentes certames eleitorais (o que é um fator de coerência do eleitorado, já que escolhiam candidatos dentro do mesmo diapasão ideológico); o autor também constata, no que diz respeito aos fatores de crença associados a um posicionamento na escala, que a principal clivagem é a do desejo de reforçar a autoridade repressiva do Estado para aqueles que se identificam mais à direita e a contestação dessa autoridade, para os mais a esquerda.

Singer (2000) identifica que o eleitorado no Brasil tende a ser favorável à igualdade independente da autolocalização ideológica, mas, em consonância com Almeida (2006), percebe que a direita quer a igualdade por intermédio de forte intervenção estatal e autoridade reforçada (caráter autoritário) e a esquerda é moderada no que diz respeito à intervenção estatal neste caso, e, robustamente contra a autoridade repressiva.

Quanto ao caráter estatizante do eleitorado (intervenção do estado na economia) Singer (2000) aponta que os que estão mais ao extremo do espectro tendem a ser nacionalistas, inclusive os de direita um pouco mais que os de esquerda, e que os de centro são mais liberais.

Evidentemente, o que se denota nos apontamentos em que se dá pouca relevância para esse fator, como no caso de análises de Carreirão<sup>56</sup>, a exemplo do seu enfoque no

---

<sup>56</sup> A hipótese de que haveria um esgotamento da ideologia no campo da política eleitoral é bastante forte no pensamento de analistas no mundo inteiro. No Brasil, o tema divide opiniões e é também muito polêmico. Um marco importante no caso do estudo do tema no Brasil, e que permite compreender os principais questionamentos decorrentes, dá-se com o trabalho de Singer (2000). Neste estudo, Singer propõe a existência de relações entre identificação ideológica, a avaliação dos partidos e o voto.

Singer (2000), em análise do período entre os anos de 1989 e 1994, verifica grande estabilidade ideológica do voto, ou seja, confirma que um grande número de eleitores escolheu candidatos dentro do mesmo espectro ideológico. Observa também que grande parte dos eleitores reconhecia as categorias esquerda e direita e que também identificavam corretamente diferentes siglas partidárias dentro desse espectro classificatório.

Carreirão (2007), porém, aponta conclusão em trabalho anterior que realizara, ao analisar dados entre 1989 e 1997, que a identificação ideológica não teria o peso tão robusto conforme o postulado de Singer (2000), segundo ele:

“...a identificação ideológica parece ter certo peso na decisão do voto para presidente, mas não tão grande quanto postula Singer, já que outras variáveis revelaram ter maior influência na determinação dos resultados das eleições presidenciais. Além disso, a importância da identificação ideológica depende muito da escolaridade dos eleitores: à medida que esta aumenta, crescem linearmente:

a) compreensão dos termos “esquerda” e direita”;

b) o percentual de eleitores que se localizam numa escala “esquerda-direita” (ou seja, que se identificam ideologicamente) e

c) o grau de associação entre esta identificação, de um lado, e o voto, a preferência partidária e as opiniões políticas dos eleitores, de outro” (Carreirão, 2007, p. 310).

primeiro turno de 2006, ou mesmo do que afirmam diversos artigos recentes da literatura nacional, o incidente “mensalão” talvez tenha contribuído para uma mudança momentânea, ou fundamental do comportamento do eleitorado brasileiro. Primeiro por que, para aqueles que consideram a ideologia importante, a idéia de esquerda é fundamental. E mesmo para aqueles que não consideram, mas que também não podem refutar a importância da adesão ou não ao PT, no caso brasileiro como fator preditor do voto, sabem que tal incidente abalou este aspecto particular de relação identitária do eleitorado nacional – Singer (2000) aponta a importância da esquerda para a formação das crenças no diapasão ideológico; Almeida (2006) aponta a preferência partidária como fundamental no embate entre Lula e Ciro, Lula e Garotinho, Lula e Serra (no certame de 2002); Carreirão (2007), ao refutar a hipótese de Singer (2000) no certame de 2006, aponta os fatores: redução da preferência partidária ao PT, baixa de 23,1% em 2002 para 17,5% em 2006, tanto quanto da preferência partidária positiva em geral, baixa de 35,3% em 2002 para 27,4% em 2006.

Considerando tal fator, o caráter de excepcionalidade de tal influência deve ser considerado, dessa maneira, não podendo sequer determinar que ele tenha promovido mudanças definitivas no eleitorado nacional. Vê-se que é fato que próximo a ele havia uma tendência de queda, conforme apontou Carreirão (2006), mas tal tendência era já anterior ao mensalão, segundo este mesmo autor, na medida em que outros fatores como a aproximação aos olhos do eleitor das políticas do governo Lula e FHC, teriam reduzido a diferenciação ideológica entre os dois partidos: PT e PSDB, e entre a polarização esquerda-direita.

Ademais, o incidente “mensalão” não impediu a vitória de Lula, mesmo sendo ele um conteúdo de informação, fortemente e continuamente veiculado pelos meios de comunicação no país, que afrontava sua imagem e caráter e que atacava a imagem do PT, principal referência partidária de esquerda no país.

Conjugado a isso, os últimos dados acerca da preferência partidária no Brasil afirmam um aumento dos índices em relação ao PT, acima dos patamares apontados por Carreirão em 2002, bem como um alto índice de identificação dos partidos no espectro ideológico.

Mas apesar disso, em muitas de suas análises, tem ressalvas lógico-interpretativas quanto a real influência e validade desses dados (acerca da preferência partidária e ideológica) na determinação do voto.

As razões das divergências entre Carreirão e Singer, ou mesmo entre diferentes posições que Almeida defendeu em diferentes certames, e de outros tantos autores nacionais e estrangeiros, têm vínculo com as concepções teóricas que cada um deles adota, as quais acabam reverberando no modo de realização de análise de dados, ou ainda, na forma com que propõem metodologias para colheita de dados em pesquisa. Ou seja, um posicionamento psicologista de um e outro racionalista.

É perceptível, porém, que quanto ao tema da identificação ideológica, dois pontos de divergência salutar evidenciam-se. O primeiro deles diz respeito ao enfoque teórico que se dá ao conceito de ideologia. Para alguns, uma visão sociológica do conceito prepondera, de tal sorte que a ele se acomoda atributos relacionados a valores e crenças perceptíveis nas relações sociais. Para outros, a idéia de ideologia como atributo do sujeito que detém repertório intelectual satisfatório para se fazer “consciente” do que é o universo político, prepondera. (REIS, 2000). Essas bases conceituais levam a posições tanto de repúdio ou aceitação do conceito como atributo do eleitor médio, quanto de alargamento ou redução da abrangência do mesmo no enfoque analítico de dados. As abordagens investigativas e os resultados poderão divergir a partir desses pressupostos.

Voltando à análise das posturas de campanha no segundo turno de 2006, nota-se que, além da postura agressiva e de ataque centrada na concepção da imagem de Alckmin como privatista (3), Lula nos momentos que esteve exposto, nos meios de comunicação, demarcou pontualmente diferenças de seu governo, em relação ao governo anterior de Fernando Henrique Cardoso, o que permitiu, por meio da associação partidária deste último e do candidato Alckmin, ativar posturas relativas ao voto retrospectivo (4): de recompensa ou castigo, na avaliação do resultado de cada um dos governos. (CARREIRÃO, 2007A).

Lula continuou efetuando uma defesa “viável” diante das acusações de corrupção em seu governo, alegando, tal como o fez no primeiro turno, que, em seu governo, aqueles que erravam eram investigados, julgados e punidos (5) e que não havia clima para protecionismos. (CARREIRÃO, 2007A).

Ao final do segundo turno, Lula que evitou o debate nos meios de comunicação no primeiro turno e que se reservou, visando manter sua margem de uma “quase vitória” assegurada no primeiro turno, passou a ser mais afirmativo no segundo turno, sobretudo quanto a comparação de seu governo com o governo anterior de seu partido adversário, o PSDB. O efeito midiático oportunizado pela imprensa, no final do primeiro turno, o incidente da “mala e o dossiê”, como já se apontou fez com que Lula ao final tivesse sido submetido a uma sobrecarga, de efeito de curto prazo, da crítica ético-moral, que tomou relevo. Passado o momento das notícias, e tendo sido esta pouco clara, ou não provada, às implicações do governo e da assessoria de campanha de Lula, este último contra-ataca o adversário em questões de ordem econômica e social no comparativo com os governos de FHC que terminaram mal avaliados.

O surpreendente é que dada a não manutenção do fator simbólico de ordem moral e ética protagonizado pelo “escândalo do dossiê”, Lula acaba somando uma votação numericamente superior à recebida no primeiro turno, beneficiado pela transferência de votos dos adversários eliminados da disputa e Alckmin, recebe uma votação numericamente inferior a do primeiro turno, quer dizer, parte do eleitorado que votou em Alckmin no primeiro turno, foi motivada pela estimulação midiática que uma vez não continuada, dado o seu efeito de instantaneidade espetacular, acabou sendo revertida em favor de Lula, quando este retomou fatores de comparação de governos e de ordem ideológico-partidária, ou seja, pautando seu governo como um governo mais afeito a políticas públicas de cunho social e o do PSDB como um governo privatista.

Lula no segundo turno é votado por 58.295.042 eleitores, número superior ao de 46.662.365 e Alckmin, no segundo turno é votado por 37.543.179, número inferior ao de 39.968.369 eleitores<sup>57</sup>.

Tabela 2 – Dados percentuais de votos de Lula e Alckmin no segundo turno de 2006.

CANDI-DATOS	REGIÃO NORTE	REGIÃO NORDESTE	REGIÃO SUDESTE	REGIÃO SUL	REGIÃO CENTRO	BRASIL <sup>58</sup>

<sup>57</sup> Fonte: <www.tse.gov.br>, acessado em 20/11/2008.

<sup>58</sup> Total dos votos válidos.

					OESTE	
Luís Inácio Lula da Silva	63,7%	71,9%	53,4%	43,6%	49,5%	60,83%
Geraldo Alckmin	33,4%	21,3%	40,5%	50,2%	45,0%	39,17%

Fonte: <[www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)>, acessado em 20/11/2008.

#### 4.4. A QUESTÃO COMUNICACIONAL NA ELEIÇÃO DE 2006

Depois da reeleição de Lula, restaram para o campo da comunicação política algumas indagações inevitáveis. Uma diz respeito aos modelos de centralização da mídia para explicar os processos políticos e eleitorais, outro diz respeito à questão da parcialidade nos mecanismos de comunicação.

Quanto à primeira questão, o momento de 2006, decerto, não permite relegar que ocorreu um dinâmico e numeroso comportamento por parte grande dos receptores dos meios de comunicação contra a intencionalidade e direcionamento sugerido ostensivamente por esses meios.

O comportamento de recusa de grande parte da população levou a Soares (2008) indagar se o modelo proposto por Lima (2001), o CR-P (cenários de representação da política), teria sido superado.

Soares (2008) explica inicialmente a anterior tendência dos estudo de Lima (2001) em que:

“Lima formula a hipótese de que uma proposta política dificilmente terá êxito ou um candidato vencerá eleições nacionais e majoritárias, caso não se ajuste ao CR-P hegemônico, razão pela qual os candidatos utilizam os símbolos e as tradições culturais nacionais, tentando se identificar com eles.

Os elementos constitutivos do CR-P, para o autor, devem ser buscados nos programas de televisão, como noticiários, shows, novelas, filmes, sendo que os gêneros de maior audiência devem merecer maior atenção.” (p. 119).

Soares assevera que dada tais circunstâncias presentes no certame de 2006, e a reeleição de Lula em condições de enfrentamento da tendência dos meios de comunicação, Lima (2007) já não empregaria o conceito de cenário de representação da política, indo ao encontro de outras interpretações. Soares cita um excerto de Lima (2007) acerca do especial

momento de 2006 e suas considerações interpretativas para o fenômeno de uma recepção arredia aos meios de comunicação de massa, que se pretende reproduzir aqui:

“O processo eleitoral brasileiro de 2006 será lembrado e estudado, entre outras características, por ter sido aquele em que houve forte desequilíbrio na cobertura jornalística dos principais candidatos a presidência da República, verificado por instituições independentes de pesquisa; por haver prevalecido uma atitude de hostilidade ao candidato Lula entre os jornalistas da grande mídia; por um descolamento entre a opinião dominante na mídia e a opinião da maioria dos eleitores; pelo sensível aumento da importância de sites e blogs no debate eleitoral; pela entrada da mídia em questão e pela crescente organização da sociedade civil, fenômeno que tem provocado a emergência de uma série de novas mediações que diminuíram o poder de influência direta da grande mídia sobre boa parte dos eleitores.” (LIMA, 2007, p. 27).

Vê-se que, nesse ponto, Lima (2007) admite: ainda que considere esse um fenômeno novo, e inaugurado no contexto de 2006, que ocorreu uma redução da influência dos meios de comunicação.

Em verdade, o autor, Venício de Lima, confirmou a superação do modelo (que criou) do CR-P e também da centralidade dos meios de comunicação declarando ao autor da presente pesquisa em correspondência eletrônica que:

“(…) O que verifico é que o país e a mídia mudaram muito de 1989 até aqui. O conceito de CR-P é decorrência direta de uma pesquisa feita sobre as eleições presidenciais de 1989. De lá para, a qualidade geral de vida no país melhorou, os níveis de renda e escolaridade melhoraram, a organização da sociedade civil avançou muito e, sobretudo, surgiu a internet que se expandiu de forma totalmente imprevista entre as classes C e D. Tudo isso tem provocado um importante deslocamento do papel de formação da opinião política dos antigos "formadores" da grande mídia para líderes de opinião horizontais que tem tido acesso a mais diversidade e pluralidade de opiniões na internet. Desenvolvi melhor essas idéias na introdução geral ao livro que organizei em 2007 sobre as eleições de 2006. (...)”<sup>59</sup>.

Soares (2007), no entanto, conclui pela permanência do modelo de cenário de representação política: considerando políticas públicas como o “Bolsa Família” e o “ProUni” como mediadores desse cenário. Para o autor, Lula participa da constituição desse cenário, em posição de vantagem: por estar no poder, por ser beneficiário de uma série de indicadores econômicos positivos e por estabelecer políticas públicas que fortaleceram sua ligação com setores de renda menor, o que para ele poderiam ser entendidas como meios alternativos de comunicação, capazes de construir cenários de representação da política para essas camadas.

---

<sup>59</sup> Mensagem recebida por <lcacomano@yahoo.com.br> em 31/08/2009.

Contudo, essa performance de Lula pode indicar também aquilo que é um consenso na ciência política, isto é, a relatividade do poder de influência dos mídias, nos certames eleitorais, não necessariamente como sintoma de 2006, mas também em outros momentos políticos. Assim, parece positivo buscar uma perspectiva analítica em que os meios de comunicação estejam associados junto aos demais fatores de influência, para então dimensionar com maior especificidade no contexto geral, nos processos de mediação e composição de conteúdos e estratégias, e, finalmente, as tendências da audiência em acatarem ou não tal discursividade, tendo em vista a influência, possível, e superior de outros fatores extra-midiáticos que podem não ter sido enfocados pelos meios de comunicação, ou então, estimulados de uma forma que não corresponda com a experiência firmada pelos indivíduos além da tela.

Lima (2007) comenta trabalhos, na obra que organizou, destacando como conclusões dos mesmos, primeiramente, que houve desequilíbrio na cobertura dos candidatos. Destaca que apesar de em diferentes trabalhos perceber-se algumas discordâncias metodológicas, todos apontam para uma cobertura desfavorável para Lula. Nos principais jornais e revistas do país, percebeu-se um número muito superior de matérias negativas sobre o presidente Lula e o candidato Lula em relação ao candidato Geraldo Alckmin, processo que se iniciou ostensivamente, já em 2005, com o contexto do “mensalão”.

Jackobsen (In Lima, 2007) destaca que do acompanhamento dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Jornal Agora, Jornal da Tarde e Diário de São Paulo e das revistas Veja, Isto É e Carta Capital denota-se que as matérias apresentadas no período de 5 de julho a 27 de outubro (dia anterior da votação do segundo turno das eleições de 2006) foram predominantemente negativas em relação a Lula, enquanto os demais candidatos tiveram um saldo de reportagens positivo, a exceção quanto a Lula ocorreu na revista Carta Capital. O autor conclui que houve claro desequilíbrio na cobertura das candidaturas presidenciais nesses veículos.

Nos dados colhidos percebeu-se:

a) em relação à quantidade de exposição de cada candidato, que Lula teve maiores percentuais de reportagens negativas, e as de Alckmin, Heloísa Helena e Cristovam Buarque maior percentual de reportagens positivas;

b) quanto aos editoriais, colunas e reportagens com alta exposição negativa (superior a exposição positiva) para Lula e situação inversa em relação a Alckmin, fazem com que os autores concluam que a posição editorial (editoriais e colunas), desses meios de comunicação, contaminou a cobertura jornalística em 2006 .

Aldé, Mendes e Figueiredo (In Lima, 2007) apontam da análise acerca da parcialidade dos meios de comunicação, efetuada entre 1º de fevereiro e 1º de outubro de 2006, dos conteúdos dos jornais O Globo, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo , também uma maior exposição de Lula em relação aos demais. Das valências que constituíram a resolução analítica que produziram, apontam um fator negativo demais para não se considerar uma partidarização dos meios de comunicação .

Os autores concluem que:

“No Brasil, os grandes jornais de circulação nacional adotam hoje um híbrido entre os dois modelos de pluralismo: formalmente, no discurso ético de autoqualificação diante dos leitores, procuram se associar aos conceitos e rituais de objetividade do jornalismo norte-americano, como é possível constatar nos slogans, diretrizes oficiais, manuais de redação, cursos de jornalismo. No entanto, na produção do impresso diário, o que vimos foram diferenças no tratamento conferido aos candidatos, de amplificação de certos temas negativamente associados a Lula, contraposta à benevolência no tratamento de temas espinhosos relacionados aos seus adversários.” (ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO In LIMA, 2007, p. 84).

Diversos autores (ROVAI, 2007; KUCINSKI, 2007; AMORIM, 2007; NASSIF, 2007 e COIMBRA, 2007, In LIMA, 2007) denotam uma disposição anti-petista e anti-lulista, além de elitista na condução da cobertura jornalística nos meios de comunicação. A desproporcionalidade no tratamento e o clima interno das redações predominantemente contra Lula e ponderando considerações de ordem moral, sobretudo relativas à temática da corrupção são apontados pelos mesmos.

Esse clima na eleição de 2006, na cobertura midiática, também é apontado por Cruvinel (2006, apud RUBIM 2007, In LIMA 2007):

“Muito se escreveu, com frustração ou preconceito, sobre a suposta leniência brasileira com a corrupção. Houve até uma pesquisa sustentado que os mais pobres, os mais negros e os menos escolarizados têm menor exigência ética que os mais ricos, brancos e cultos. O eleitorado voltou a Lula não por complacência em por causa de seu carisma, que não evitou três derrotas. Pesquisas qualitativas captaram uma outra razão. Nelas, os grupos de discussão diziam não aprovar as transgressões petistas, mas diziam também não acreditar que se tratava do ‘maior esquema de corrupção do mundo` nem na santidade da oposição. Acabou prevalecendo, no julgamento, o desempenho do governo sobre seu déficit ético, que continua existindo” (p. 4).

O julgamento da maioria da população não foi o de menosprezo à ética, mas de seleção de critérios produzido frente a outros fatores e atores no conjunto dos acontecimentos midiaticizados e não midiaticizados. A avaliação foi política, o que pode ser qualificada também como madura dada as contingências de pressão política, porque teve como base uma leitura particular com vistas a políticas públicas percebidas em seu favor e à avaliação do desempenho do governo federal.

Rubim (2007 In LIMA, 2007) aponta, também, para uma tomada de posição pelos meios de comunicação contra Lula, mas adverte que esta tendência é de constituição a longo prazo, posto que desde 1989 isso vem ocorrendo. Contudo, destaca o império de uma visão moralizante da política em 2006.

Rubim (2007 In LIMA, 2007) considera, portanto, como caráter novidadeiro, não a tomada de posição contra Lula, mas o comportamento afirmativo da população contra o discurso midiático.

Faz-se presente, portanto, um caráter de “marginalismo de elites” no seio da produção nos meios de comunicação brasileiros.

“Em geral, a imprensa, cega pela luta eleitoral, não foi capaz de observar a novidade e dar a devida atenção a esses acontecimentos. Ao contrário, buscou sempre desqualificar a persistência dessa opinião através do acionamento de velhos dispositivos. Para ela tratou-se tão somente de uma adesão ilegítima dos pobres ao poder em decorrência da atuação do governo considerada meramente assistencialista pela grande mídia. Nessa perspectiva são sempre citados programas como o Bolsa Família, que atinge hoje por volta de 11 milhões de famílias. A adesão é então “explicada” com o recurso a expedientes tradicionais da política e fisiologismo, além do carisma de Lula. Em síntese, a adesão não decorreria de relações de representação e interesses genuínos, porque a população não teria autonomia nem capacidade para traduzi-los em opiniões.” (RUBIM, 2007 In LIMA, 2007, p. 163 – 164)

#### **4.5. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO**

O caso de Lula em 2006, segundo os parâmetros e recursos da ciência política, evidenciam um panorama que põem em risco a noção de marketing político como fator determinante do posicionamento eleitoral. Conforme a análise das pesquisas eleitorais na fase preliminar da campanha, e concomitante a ela, o eleitorado brasileiro já tinha se

posicionado, na sua maioria por Lula e posteriormente não se verificou mudança no período do certame eleitoral<sup>60</sup>.

Portanto, em 2006, mesmo com o fenômeno do “mensalão” ocorrido em maio de 2005, notou-se que outros fatores contribuíram para a tomada de decisão pela maioria favoravelmente a Lula e, também, para evitar a acolhida ao não-voto, ou seja, a uma postura generalizada de voto nulo e de não comparecimento às urnas<sup>61</sup>.

Os estudos da ciência política apontaram, tanto em 2002, quanto em 2006:

a) um auto-posicionamento ideológico do eleitorado, o que confirma uma noção mínima deste acerca de referenciais políticos como conformador de suas posições. Isso se evidenciou com importância na campanha de 2002 e no segundo turno de 2006;

b) a imagem de Lula, signo claramente construído a longo prazo (e com ditames para além da linguagem do marketing ou do valor-signo) favoreceram-no, uma vez que esta imagem fez-se pela constituição da lógica simbólica calcada em bases de ordem moral (ideológica) confirmada por elementos extra-midiáticos. A referenciação simbólica, somada a de ordem utilitária e de ganho econômico, fez frente à constituição de signos da ordem do valor-signo (linguagem do marketing) de seus adversários e à tendência de cobertura da imprensa desfavorável, dominada por considerações de teor ético-moral que evidenciavam uma instância simbólica contra Lula. Esses entraves, porém, demonstraram-se insuficientes para fazer frente a Lula enquanto signo conformado por múltiplas dimensões da experiência do eleitorado receptor midiático. Por isso, o discurso adversário não modificou a decisão da maior parte dos eleitores.

Daí que o trabalho de ativação publicitária da imagem de Lula, seja por *spots* veiculados antes do período eleitoral que rememoravam realizações do governo, seja pela propaganda eleitoral com igual conduta, suplantaram as notícias acerca dos escândalos

---

<sup>60</sup> Exceto o efeito produzido pela cobertura do caso da mala e da compra do dossiê anti-tucano que ocorreu na semana final do primeiro turno e que por isso, produziu um efeito instantâneo, impedindo Lula de vencer logo no primeiro turno.

<sup>61</sup> A abstinência eleitoral foi temida pela equipe de Lula, um de seus filmetes de televisão conclamava o eleitorado a comparecer para votar em sua candidatura. O temor nesse caso não era de uma generalizada abstinência, mas da percepção de que Lula contava com índices de intenção eleitoral muito próximos do suficiente para uma vitória direta no primeiro turno.

políticos em seu governo<sup>62</sup> e suplantaram, também, os discursos dos adversários constituídos de igual teor, e isso por que o discurso de Lula tinha liame com elementos extra-midiáticos que pesaram mais na decisão eleitoral. Lula confirma publicitariamente realizações de seu governo e evita o embate com os adversários, sobretudo no primeiro turno de 2006. Contudo, tais realizações não confirmam somente o ganho de lógica utilitária ou de troca, mas confirmam Lula enquanto signo de longo prazo. Tais políticas e seus resultados foram percebidos diretamente pela população mais pobre, sobretudo nas regiões norte e nordeste, e são da mesma natureza com que Lula construiu sua trajetória política, posicionando-se sempre favorável a políticas de distribuição de renda e de combate à pobreza.

As notícias de corrupção atingem a sua imagem, mas também ao seu governo como uma totalidade abstrata e difusa. Esta se deu por meio de uma dimensão preponderantemente simbólica (ética e do espetáculo midiático, lógica do valor-signo) e pela mediação de outros personagens supostamente envolvidos nos escândalos, que não o próprio presidente e não diretamente relacionados ao seu governo.

A relação entre signos de (1) dimensão simbólica e (2) do valor-signo de um lado e o (3) simbólico que referenda o (4) utilitário e o ganho econômico – lógica de troca – do outro, e considerando que este último (4) – utilitário e ganho econômico – também referenda o primeiro, prevaleceu para a maior parte da população essa segunda forma lógico-semiótica que levava ao apoio de Lula.

Em 2006 a ideologia perdeu poder e força em razão da conflagração do fenômeno do “mensalão”, o que levou a impressão imediata de arrefecimento do significado da política. Mas a ideologia perdeu força<sup>63</sup> também pelo reforço de relações utilitárias e de troca econômica<sup>64</sup> percebida pelos mais pobres, o que contribuiu para um quadro de estratificação social, ou seja, de clivagem de classe sócio-econômica e regional como fator de posicionamento eleitoral.

---

<sup>62</sup> De prevalência lógico-simbólica, ou seja, de conteúdos de ordem moral, melhor dizendo, de corrupção no espaço público.

<sup>63</sup> Até o término do primeiro turno, no segundo turno, Lula posiciona-se mais afirmativamente, ataca o PSDB e por isso ativa o fator ideológico ao comparar suas políticas públicas às dos governos de FHC.

<sup>64</sup> Para Baudrillard a dimensão simbólica constrange e é constrangida pela dimensão do uso e da troca.

A mídia busca por meio do dimensionamento da imagem e de marcas estimular uma identidade atribuída que nem sempre será sancionada pelo receptor como identidade requerida.

Nesse contato contraditório entre o midiático e o extra-midiático são perceptíveis posicionamentos conforme a condição econômica do indivíduo e, também, conforme a presença ou não de conflito entre a proposta midiática e a experiência efetiva extra-midiática. A suplantação no caso conflituoso do midiático ou extra-midiático, de acordo com cada padrão de grupo social enquanto receptor e também consoante o objeto de persuasão, constituiu-se no contexto de ordem sócio-semiológica de 2005 e 2006.

Para Bakhtin (1995) o suporte material da ideologia, conformado pela instância de tempo e espaço, seria o signo. Por isso que a produção artificial de signos, segundo uma lógica de realidade “suspensa” fora das outras dimensões de constituição do sentido (lógica do valor signo), tornou-se linguagem propagada pelo marketing. Mas a aposta desse ideário do marketing, confirmada por sua prática recorrente, é a do reforço da dimensão de marca acima do bem, objeto ou relação utilitária, econômica ou mesmo puramente simbólica. Contudo, como sabemos, nem toda proposta de marketing, mesmo no campo mercadológico, obtém êxito. As razões para tanto não dizem respeito somente às condições do projeto de marketing, mas por vezes a limitações de ordem objetiva (lógica utilitária ou econômica) que desfavorecem o produto.

No discurso do marketing – lógica do valor-signo - há uma constituição de uma nova ordem relacional, cuja celeridade dos processos de difusão informacional co-determinadas com a celeridade da produção industrial e comercial, pode levar a impressão de que os indivíduos reajam tão somente segundo a lógica do valor-signo. É neste ponto que uma análise comunicacional, ainda que reporte à autonomia dos indivíduos não consegue dimensionar tal autonomia fora dos parâmetros do consumo ou da vinculação da gramática dos meios de comunicação de massa.

Neste momento é que Baudrillard (1985) com sua obra “A sombra das maiorias silenciosas” toma relevo. O autor considera que, a despeito do panorama de uma mecânica reprodutora de conteúdos vinculados a lógica do valor-signo, há, para além desta, uma ação por parte das “massas” na sua tomada de decisão. Portanto, observa Baudrillard (1985) que mesmo na constituição de uma leitura de mundo “imiscuída” (segundo um visão que

considera superior e estancada a atividade racional do pensamento) de subjetividades do inconsciente e de referências fora do discurso bem acabado da mídia e da ciência, os indivíduos tomam decisões e observam o mundo além da lógica dessas gramáticas.

Por isso, faz sentido pensar a hipótese de marginalismo de elites, quando se pensa por elites os responsáveis pela elaboração de conteúdos midiáticos ou pela produção de ordem econômica ou política. Estas elaborando o código de referência normativa social acabam, por vezes, deslocadas de outras perspectivas de elaboração da realidade que são conformadas no interior dos estratos sociais. Não significa que o receptor não vá reagir fora dos limites da ideologia do mercado, mas também não quer dizer que a conformação do código persuasivo-normativo não acabe re-significada, o que para uma plataforma persuasiva pode significar o seu fracasso.

Estas dimensões outras, que por vezes se vêm harmonizadas com o discurso do marketing, podem em outros contextos significar seu arrefecimento. É por isso que o discurso midiático, em geral, calcado pela matriz da lógica do valor-signo, tem um efeito reduzido e acaba protagonizando um dimensionamento de realidade e efeito de sentido de curto prazo. E deve, portanto, ser observado dentro desta perspectiva. A fluidez de realidade presente na ordem contemporânea como mecanismo em que a imagem sobrepõe à realidade depende da manutenção quase que instantânea desta mesma imagem conectada a referenciais fora da tela que lhe garanta verossimilhança.

Por isso é que o produto publicitário não político, em geral, acaba não sendo objeto de repúdio, porque não referencia condições que na ordem social rememore uma perspectiva negativa, a não ser quando a mensagem não consegue suplantar o fator de limitação econômica, o que pode indicar um diagnóstico inadequado do público alvo por parte da equipe de marketing.

Em 2006 o panorama era o de uma crise de credibilidade dos referenciais constituintes da ordem política institucional. Sob o clima do bombardeamento do “mensalão” e da instauração de grupos organizados negadores do voto, tomou-se por parte da cúpula do Poder Judiciário, mais especificamente pelo TSE, o temor do risco da implosão e perda da legitimação da ordem política e do voto. A razão disto estava no risco da dimensão simbólica da democracia e das instituições se perder para maior parte da população. Essa era a visão dos que vislumbravam a sua conservação. O risco possível seria

efeito secundário do ataque contínuo à imagem de Lula e do Partido dos Trabalhadores. Isso porque ambos, tanto por razão de seu alto nível de preferência partidária (o maior entre todos os partidos), como pela ampla aprovação de seu governo, eram mediadores da dimensão moral da política e de esperanças.

As palavras de Bakhtin (1995) aqui dão clareza conceitual a noção de signo implicada em uma dimensão relacional com o contexto social:

“Conseqüentemente, *em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios*. O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes. (...) Na verdade, é este entrecruzamento dos índices de valor que torna o signo vivo e móvel, capaz de evoluir. O signo, se subtraído às tensões da luta social, se posto à margem da luta de classes, irá infalivelmente debilitar-se, degenerará em alegoria, tornar-se-á objeto de estudo dos filólogos e não será mais um instrumento racional e vivo para a sociedade.” (BAKHTIN, 1995, p. 46).

“Mas aquilo mesmo que torna o signo ideológico vivo e dinâmico faz dele um instrumento de refração e de deformação do ser. A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente.

(...) Esta *dialética interna* do signo não se revela inteiramente a não ser nas épocas de crise social e de comoção revolucionária. Nas condições habituais da vida social, esta contradição oculta em todo signo ideológico não se mostra à descoberta porque, na ideologia dominante estabelecida, o signo ideológico é sempre um pouco reacionário e tenta, por assim dizer, estabilizar o estágio anterior da corrente dialética da evolução social e valorizar a verdade de ontem como sendo válida hoje em dia.” (BAKHTIN, 1995, 47).

Daí que, tomando a dimensão da opinião da maioria dos indivíduos fora do núcleo decisório, ou ainda fora da gramática de difusão de marca e da lógica do valor-signo, é razoável considerar que nem sempre esta prevaleça como preponderante na ação dos indivíduos. Mas, neste silêncio das massas é que pode residir sua independência e a incompreensão dos articuladores de estratégias de marketing ou de ações políticas. Baudrillard (1985) destaca:

“Durante muito tempo a estratégia do poder pôde parecer se basear na apatia das massas. Quanto mais elas eram passivas, mais ele estava seguro. Mas essa lógica só é característica da fase burocrática e centralista do poder. E é ela que hoje se volta contra ele: a inércia que fomentou se tornou o signo de sua própria morte. É por isso que o poder procura inverter as estratégias: da passividade à participação, do silêncio à palavra. Mas é muito tarde. O limite da “massa crítica”, o da involução do social por inércia, foi transposto.

Em toda parte se procura fazer as massas falarem, se as pressiona a existir de forma social eleitoralmente, sindicalmente, sexualmente, na participação, nas festas, na livre expressão, etc. É preciso conjurar o espectro, é preciso que ele diga seu nome. Nada demonstra com mais clareza que hoje o único problema verdadeiro é o silêncio da massa, o silêncio da maioria silenciosa.” (p. 13).

E anuncia o prognóstico que se instaurou nas cúpulas dirigentes do TSE ao propor a campanha Vota Brasil de 2006 no formato que foi produzido:

“Na realidade, é o mesmo sentido da mercadoria. Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias (o social nasceu em grande parte, sobretudo a partir de 1929, desta crise da demanda: a produção da demanda ultrapassa amplamente a produção do próprio social). Assim, durante muito tempo bastou que o poder produzisse sentido (político, ideológico, cultural, sexual), e a demanda acompanhava, absorvia a oferta e ainda a excedia. Se faltasse sentido, todos os revolucionários se ofereciam para produzi-lo mais ainda. Hoje tudo mudou: o sentido não falta, ele é produzido em toda parte, e sempre mais - é a demanda que está declinante. E é a produção dessa demanda de sentido que se tornou crucial para o sistema. Sem essa demanda, sem essa receptividade, sem essa participação mínima no sentido, o poder só é o simulacro vazio e o efeito solitário de perspectiva. Ora, aí também a produção da demanda é infinitamente mais custosa que a produção do próprio sentido. No limite ela é impossível, todas as energias reunidas do sistema não serão suficientes. A demanda de objetos e de serviços sempre pode ser produzida artificialmente, a um preço elevado mas acessível, o sistema já o demonstrou. O desejo de sentido, quando falta, o desejo de realidade, quando se faz ausente em todas as partes, não podem ser plenamente satisfeitos e são um abismo definitivo” (p. 14-15).

Como vimos, em 2006, o voto foi o do plebiscito acerca do governo de Lula. Os apontamentos de pesquisa confirmam que grande parte do eleitorado já detinha uma posição muito antes do início da campanha. Essa posição também fez com que os indícios aparentes de alta disposição ao não-voto fosse suplantada pelo teor plebiscitário, ou de julgamento de Lula. O voto correria risco se Lula também corresse risco. Não poderiam prever isso aqueles que estavam mais submetidos a uma interpretação de que a sociedade sofreria um impacto persuasivo anti-Lula em razão da ampla cobertura dos escândalos. Efeito esperado como resultante de uma concepção de centralidade dos meios de comunicação como mecanismo de convencimento social e também, por quem fizesse uma aposta no teor de debate ético-moral instaurado.

O próximo capítulo destinará uma análise do conteúdo da campanha Vota Brasil. Nesta será observada indícios da intencionalidade do subscritor quanto ao contexto histórico, às preocupações do mesmo que reverberaram em uma postura persuasiva e finalmente uma discussão sobre os limites efetivos de produção de sentido do produto midiático institucional.

## **CAPÍTULO 5 - CONTEÚDOS DO VOTA BRASIL**

Partiremos, agora, para a análise dos filmetes divulgados em televisão durante o período eleitoral da campanha Vota Brasil. A investigação tratará dos conteúdos trabalhados na campanha. Nestes o que se pretende observar é: (a) a identificação de traços

do emissor e receptor; (b) as tematizações presentes nas mensagens; (c) a construção discursiva, tendo por parâmetro analítico, o questionamento acerca do perfil discursivo: se persuasivo e unilateral ou privilegiando o diálogo social e informativo.

Também, buscar-se-á observar qual é o vínculo dos temas e abordagens tratadas face aos problemas contemporâneos na elaboração da campanha, bem como o grau de imparcialidade do emissor das mensagens, dada à exigência decorrente de sua natureza jurídica como órgão do Poder Judiciário.

A construção argumentativa utilizada pelo marketing político eleitoral, dado o embate dos candidatos é feita visando convencer os eleitores. Os conteúdos midiáticos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom futuro possível. A estrutura argumentativa nesse ponto tem duas vertentes: um mundo atual que está ruim, mas ficará bom ou um mundo atual que está bom e ficará melhor. No embate partidário eleitoral o primeiro serve para a oposição e o segundo para a situação (FIGUEIREDO et all, 1997).

Trata-se de uma argumentação de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica (do valor-signo), a princípio, a partir da qual é deduzido que possa garantir a sua realização, e segundo, porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um constructo inferido do mundo atual real (FIGUEIREDO et all, 1997).

Contudo, é certo que uma narrativa baseada em fatos da realidade, cuja verossimilhança possa ser assegurada tem maior condições de produzir convencimento em sua recepção.

A campanha Vota Brasil em 2006 pautada por um posicionamento contra a campanha do voto nulo e contra o esvaziamento da política provocado por um desgaste profundo do Executivo e Legislativo nacional, acabou fixando-se em um mundo idealizado (ou seja, calcado no padrão do valor-signo), contudo para precisar qual mundo foi idealizado e quais os liames com a realidade factual e com os ditames decorrentes do princípio constitucional da publicidade administrativa, a análise do conteúdo da mesma favorecerá uma resposta para tal indagação.

Tal campanha, como já apontado, foi veiculada em cadeia nacional de rádio, televisão e na internet, sob o slogan "Pense e vote - o Brasil está nas suas mãos", o material

publicitário produzido era composto 33 filmes, 3 filmes de preparação dos mesários (de circulação interna), 32 spots de rádio e um portal na internet.

Para análise proposta para o presente capítulo será produzida a apresentação dos conteúdos presentes nos filmetes de televisão do primeiro e segundo turno e um dos filmetes de treinamento destinados ao uso interno para treinamento de mesários. Serão em seguida identificadas as figuras e temas presentes em cada um dos textos para viabilizar a interpretação apontada nos parágrafos anteriores.

Figura é o termo que remete ao mundo natural e tema é o termo que expressa uma abstração, uma forma conceitual ou de ordenação da realidade objetiva por relações inferidas que interpreta algo existente no mundo natural. Se um discurso contiver predominantemente figuras, será um texto figurativo; se for constituído predominantemente de temas, será um texto temático (FIORIN e SAVIOLI, 1990).

Para uma análise de um texto não interessam a figura ou o tema isolado. Para achar o tema que fornece sentido às figuras ou o tema geral que unifica os temas disseminados num discurso temático, é preciso apreender os encadeamentos das figuras ou dos temas coordenadamente: “Temas e figuras são palavras e expressões que servem para revestir as estruturas mais abstratas do texto. As figuras representam no texto coisas e acontecimentos do mundo natural. Os temas interpretam e explicam os fatos que ocorrem e tudo aquilo que existe no mundo” (FIORIN e SAVIOLI, 1990, p.89).

É também através (da repetição) de temas e figuras que os discursos estabelecem relações contratuais e polêmicas com outros discursos e essa reiteração é manifesta nos textos publicitários. Nestes todos os elementos gráficos, figuras, temas, buscam reiterar uma marca e uma idéia a ser incorporada pelo receptor.

A seguir, serão apresentados os apontamentos de figuras e temas que visam contribuir com as questões relacionadas ao trabalho. A relação dialética que se estabelece entre estas duas categorias de constituição do sentido do discurso será o norte para a confirmação das relações entre a produção do TSE e as questões suscitadas nos capítulos anteriores.

O título dos filmetes presentes acima das tabelas em que se apresentarão os conteúdos de som e imagem sucessivamente editados foi definido pela produtora dos mesmos: TV Cultura, contudo este não era veiculado junto à mensagem publicitária.

## 5.1. VÍDEOS DO PRIMEIRO TURNO

**Tabela 3**

**VT CONVOCAÇÃO (30 segundos)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Hino nacional instrumental ao fundo. Narrado: Eleições 2006	Eleições 2006
Meu nome é Antônio Denório Cassiano	Senhor idoso com título de eleitor na mão na mão direita em frente a uma venda improvisada de discos
Edivaldo de Oliveira	Jovem rapaz negro vestido como soldador ou serralheiro com título de eleitor na mão direita
Mércia Maria Louzeiro	Senhora de meia idade sentada em frente a uma casa com o título de eleitor na mão
	Dois senhores vestidos como trabalhadores do campo sentados no banco de uma praça, em frente a um coreto, sendo que um deles com o título de eleitor na mão
Márcio Ferreira dos Santos	Jovem rapaz vestido com camisa social e mostrando seu título de eleitor
Narrado: Mais de 125 milhões de brasileiros	Moça negra com título de eleitor na mão dizendo seu nome “Adriana Gonçalves”.
Narrado: Um dia para mostrar o poder do seu voto	Jovem mestiço mostra título. Senhora em frente a sua casa mostra título. Senhor mostra título de leitor.
	Rapaz negro fazendo pintura em frente a uma venda improvisada de telas mostra

	<p>título de eleitor.</p> <p>Escrito: Dia 1º de outubro, das 8 às 17 horas</p>
	<p>Homem vestido como cozinheiro mostra título de eleitor</p> <p>Escrito: Dia 1º de outubro, das 8 às 17 horas</p>
	<p>Homem numa praça sentado em frente a uma mesa de dominó mostra título eleitoral.</p> <p>Escrito: Dia 1º de outubro, das 8 às 17 horas</p>
	<p>Indígena trajado tipicamente, fala seu nome e mostra título de eleitor.</p> <p>Escrito: Dia 1º de outubro, das 8 às 17 horas</p>
	Moça loira mostra título de eleitor
Narrado: Você decide quem contratar	<p>Senhora branca de cabelos curtos fala seu nome e mostra título de eleitor.</p> <p>Duas moças com roupas esportivas e óculos de sol, sendo que uma delas mostra o título eleitoral e fala seu nome.</p>
Narrado: Você é o Patrão	<p>Rapaz sorri e mostra título eleitoral.</p> <p>Dois ciclistas mostram o título eleitoral.</p>
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: diversos tipos raciais e etários, diversos espaços sociais (do trabalho, do lazer), o porte do título eleitoral por muitos brasileiros, a data para a realização da eleição no primeiro turno.

Temas: a unidade nacional, a materialidade da democracia pela cidadania formal (o direito de voto), o contrato de trabalho estabelecido entre a coletividade nacional e os representantes políticos, a reflexão como mecanismo de escolha do voto, a noção de equivalência entre o patrão e o eleitor, a responsabilização do eleitor pelo destino do Brasil.

#### **Tabela 4**

##### **VT CONTRATAÇÃO (30 segundos)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental executado ao fundo Narrado: Dia 1º de outubro o Brasil vai contratar 1627 servidores públicos.	Rapaz vestido como jardineiro, dentro de um viveiro, carregando vaso de planta. Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio Língua Brasileira de Sinais (Libras) Rapaz dentro de uma fábrica de instrumentos musicais soldando Rapaz em frente a uma máquina de costura industrial fazendo uma calça jeans. Imagem ampliada da fábrica de costura com vários trabalhadores em frente as máquinas.
Narrado: São 513 deputados federais, 1059 deputados estaduais, 27 senadores, 27 governadores, 1 presidente da república	Bolsa de valores em atividade. Grupo de homens descascando mandioca. Grupo de cozinheiros em cozinha industrial mexendo caldeirões.

	Dois homens, um negro e um branco, trabalhando numa venda de queijos e goiabada.
Narrado: E quem contrata é você. Você é o patrão. É preciso votar.	Close moço negro da venda de queijos, que mostra seu título de eleitor.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: diversos tipos de trabalhadores de diferentes níveis econômicos, o espaço do trabalho, diferentes tipos raciais brasileiros, os cargos políticos em disputa e o número total de cargos eletivos em disputa.

Temas: a equivalência entre diferentes atividades de trabalho e a inversão que ocorre no ato do voto em que o empregado passa a ser o patrão, o contrato social como equivalente de contrato de escolha política e como equivalente do contrato de trabalho, a escolha eleitoral como determinante de um Brasil melhor.

### **Tabela 5**

#### **VT LANÇAMENTO (1 minuto)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Dedo indicador apertando a tecla confirma da urna eletrônica.
	Imagem de uma bandeira verde e amarela em um barco.
Som semelhante ao da tecla “confirma” da	Dedo indicador apertando a tecla confirma

urna eletrônica.	da urna eletrônica. Senhor idoso com traços orientais, como que tivesse terminado de votar.
	Imagem de uma pessoa no meio de uma plantação de trigo segurando a bandeira do Brasil.
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Dedo indicador apertando a tecla confirma da urna eletrônica.
Hino nacional instrumental com o som da urna, berimbau e batuque	Imagem do Pão de Açúcar, Rio de Janeiro. Imagem do Pelourinho, Salvador, Bahia Imagem de Cachoeira
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Dedo indicador apertando a tecla confirma da urna eletrônica.
	Imagem de uma praia. Imagem de uma cidade com moinho de aerogeradores. Menino em cima de rochedo na praia com a bandeira do Brasil nas mãos.
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Dedo indicador apertando a tecla confirma da urna eletrônica.
	Imagem de feira, venda de melancias. Pés de homens, entrando e saindo do metrô. Imagem ampliada da estação de metrô
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Dedo indicador apertando a tecla confirma da urna eletrônica.
	Imagem do MASP (Museu de Arte Moderna de São Paulo).
Narrado: Em outubro você vai viver um dos momentos mais importantes da sua	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da

vida.	Língua Brasileira de Sinais (Libras) Imagem de pés de pedestres atravessando a rua na faixa de segurança. Pessoas saindo de
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Dedo indicador apertando a tecla confirma da urna eletrônica.
	Aglomerado de pessoas na rua e na estação de metrô
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Dedo indicador apertando a tecla confirma da urna eletrônica.
Narrado: Você vai votar para deputado federal	Imagem de pés atravessando a rua Rapaz no alto de um monte com a bandeira do Brasil Moça sorrindo, saindo da zona eleitoral, como quem acabou de votar
Narrado: Deputado estadual, senador, governador, presidente da República	Mulher assinando o livro de presença antes de votar. Mulher entrando na cabine da urna eletrônica Imagem de mão assinando livro de presença, logo depois rosto de senhor branco. Imagem de uma jovem na urna eletrônica Homem pegando título eleitoral, close no rosto ao lado de uma criança. Mulher entregando título eleitoral para conferência antes de votar. Seqüência de rosto de homem branco adulto, senhor branco, jovem entregando título de eleitor para conferência antes de votar.

	Homem na beira da praia, vestido como pescador com título de eleitor na mão
Narrado: Você tem dois olhos	Rapaz jovem mulato de perfil
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Dedo indicador apertando a tecla confirma da urna eletrônica.
Narrado: Veja tudo o que eles têm para mostrar	Homem entregando o título de eleitor para conferência antes de votar. Moça mostrando seu título eleitoral Olhos de jovem em cima da urna, como quem se prepara para votar
Narrado: Tem dois ouvidos, escute tudo o que eles tem para falar	Senhor negro mostrando seu título de eleitor Rapaz mostrando seu título de eleitor
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Dedo indicador apertando a tecla confirma da urna eletrônica.
Narrado: Tem um cérebro, pense.	Moça vestida como baiana típica mostrando seu título de eleitora. Mulher na praça de uma grande cidade mostrando seu título eleitoral. Homem em frente a uma banca de flores, mostrando seu título de eleitor. Moça sorrindo e mostrando seu título de eleitora.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil. É preciso votar.	Escrito: Justiça Eleitoral (abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil)

Figuras: tipos marcantes da cultura brasileira, diferentes tipos raciais e regionais brasileiros, a urna eletrônica, o título eleitoral, cenas do cotidiano nacional, locais turísticos do Brasil, os sentidos fisiológicos humanos (olhos, ouvidos, cérebro e mãos).

Temas: a unidade nacional na diversidade regional, racial e na unidade da condição de eleitor, o voto válido materializado pela reiteração do toque na tecla confirma após o anúncio de cada um dos diferentes cargos a serem escolhidos, o Brasil dimensionado como dinâmico detentor de belezas naturais e de desenvolvimento urbano, o voto como responsável por uma melhor condição nacional.

**Tabela 6**

**VT HÁ VAGAS (30 segundos)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Narrado: Em outubro o Brasil vai escolher seus representantes e governantes	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras) Homem vestido como trabalhador de construção civil carregando um balde cheio de tabuletas
Narrado: 513 deputados federais, 1059 deputados estaduais, 27 senadores, 27 governadores e um presidente da república.	O mesmo homem escolhe algumas tabuletas com palavras como deputados, governadores, senadores, presidente e as arruma numa placa onde se lê “Há vagas”
Narrado: E quem contrata é você. Você é o patrão.	Imagem da placa de vagas
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu

voto	voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: o mundo do trabalho, a disponibilidade de vagas de trabalho como equivalente a de vagas dos cargos políticos, os números de cargos em disputa.

Temas: a valorização da escolha eleitoral por meio do equivalente da escolha do empregado (num país em que o emprego é uma necessidade para muitos). O trabalhador como equivalente de patrão do político eleito (o que só se faz possível na ordem do discurso do valor-signo).

### **Tabela 7**

#### **VT PARE E PENSE (1 minuto)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental ao fundo	Moço saindo de casa tranca a porta, vestido com jeans e camiseta, óculos, bolsa pendurada no ombro
Narrado: Você já parou pra pensar no que mais de 125 milhões de votos são capazes de fazer?	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras) Mesmo rapaz caminhando pela cidade movimentada. Ele para, retira algo do bolso e olha.
Narrado: Pare	Imagem de rapaz congela
Narrado: Pense	Close na imagem do título de eleitor, que é o que o rapaz tirou do bolso.

Narrado. E vote.	Close no rosto do rapaz. Imagem ampliada, ele volta a caminhar e guarda o título no bolso.
Narrado: Nas eleições de outubro o seu voto será decisivo. Pare, pense, preste atenção em tudo o que os candidatos estão dizendo e fazendo. E vote.	Rapaz continua a caminhar pela cidade movimentada
	Rapaz desce uma escadaria e entra por um corredor
Narrado: Somos mais de 125 milhões de eleitores. O seu país precisa do seu voto.	Rapaz continua caminhando e entra num prédio. Na portaria cruza com uma mulher que tira o título eleitoral da bolsa e olha para ele. Imagem congela.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos.
Narrado: Vota Brasil. É preciso votar.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: o ambiente acelerado de uma grande cidade, um rapaz, uma mulher na portaria, o título eleitoral, a falta de tempo, o tempo da reflexão.

Temas: a reflexão eleitoral, a condição de eleitor como a de indivíduo com identidade social (o título é a garantia disso), o tempo da reflexão diária como algo possível e como algo necessário, o voto como resultante da reflexão, o voto refletido como determinante do destino da nação.

### Tabela 8

#### VT PRESIDENTE (30 segundos)

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
------------	---------------

Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006.
Hino nacional instrumental ao fundo. Narrado: Em outubro o Brasil vai escolher o seu presidente da República	Imagem da bandeira do Brasil ao Vento. Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras)
Narrado: Um dos empregos mais importantes do país.	Imagem do Palácio do Planalto
Narrado: Agora, imagine a responsabilidade de quem contrata o presidente.	Imagem da guarda “Dragões da Independência”. Imagem de rapaz jovem em frente ao Planalto.
Narrado: Está nas suas mãos decidir quem vai subir a rampa do Planalto	Imagem amplia e mostra que o rapaz está no começo da rampa do Planalto.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos.
Narrado: Vota Brasil. É preciso votar.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: Bandeira do Brasil, Dragões da Independência, o Palácio do Planalto, o visitante do Palácio do Planalto, o cargo de presidente da República.

Temas: a Presidência da República apresentada como emprego muito importante, os signos relacionados à República como a reiterar a noção abstrata do presidente a ser escolhido, ou seja, a dimensão impessoal dessa instituição.

### Tabela 9

#### VT GOVERNADOR (30 segundos)

SOM	IMAGEM
-----	--------

<p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p> <p>Narrado: Eleições 2006</p>	<p>Imagem do logo Vota Brasil.</p> <p>Escrito: Eleições 2006</p>
<p>Narrado: O governador é um dos servidores mais importantes do estado.</p>	<p>Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras)</p> <p>Imagem de uma mulher entrando numa sala de mobiliária antigo, deixando alguns papéis sobre uma grande mesa de reuniões, enquanto ao fundo alguém serve água em copos numa bandeja.</p>
<p>Narrado: É ele quem escolhe a equipe de governo.</p>	<p>Imagem de jovem trazendo um livro para ser assinado por um homem vestido de terno.</p>
<p>Narrado: Define o rumo das políticas públicas.</p>	<p>Homem de terno andando com livro nas mãos.</p>
<p>Narrado: E decide sobre como e onde gastar o dinheiro dos impostos</p>	<p>Imagem de uma bandeira do Brasil de mesa.</p> <p>Homem de terno escrevendo em um notebook numa sala de mobiliário antigo.</p> <p>Imagem de estante com livros.</p>
<p>Narrado: Mais importante do que o governador....</p>	<p>Imagem de uma caneta fazendo assinatura num papel</p>
<p>Narrado: ...é você.</p>	<p>Imagem da sala de mobiliário antigo, mais especificamente, de uma mesa e cadeira vazia. Sobre a mesa e do lado esquerdo da cadeira, a bandeira do Brasil, representando a sala do governador.</p>
<p>Narrado:...que tem o poder de elegê-lo.</p>	<p>Seqüência de imagens de vários rostos de pessoas caminhando, um senhor negro,</p>

	uma moça ruiva, um rapaz branco.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil. É preciso votar.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: escritório com mobiliário antigo, a secretaria, o governador, diversos cidadãos comuns.

Temas: o governador de Estado como responsável por múltiplas competências políticas, o governador como um homem de muitas decisões e de muita atividade de trabalho, o poder individual de escolha do novo governador.

### **Tabela 10**

#### **VT DEPUTADOS (1 minuto)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental ao fundo. Professor fala: Oi gente. A aula de hoje é sobre o papel dos deputados.	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras) Imagem de adultos entrando numa sala de aula e acomodando-se nas carteiras. Um homem fica em pé, cumprimenta a todos, como um professor, iniciando a aula.
Professor: Quem se lembra em quem votou para deputado federal e estadual nas últimas eleições, por favor, levante a mão.	Imagem do professor alternada com a de alguns alunos, como mulher morena de meia idade, senhora negra de cabelos

	grisalhos, senhora mulata de meia idade.
Professor: Alguém ai parou para avaliar o trabalho deles.	Imagem do professor explanando
Professor: O papel dos deputados é propor, emendar e revogar leis. Fiscalizar o executivo, além de outras competências.	Imagem de mulher olhando atenciosa para o professor, senhor idoso de cabelos brancos também o observa como que prestando atenção. Imagem retorna ao professor que continua a explanação andando pela sala.
Professor: Agora, nas eleições, o seu papel é cobrar os resultados.	Imagem do professor falando e apontando o dedo indicador para um dos alunos.
Professor: Mas, se você não se lembra em quem votou...	Imagem do professor olhando para outro aluno enquanto fala
Professor:... vai cobrar de quem.	Imagem do professor olhando para os alunos em geral.
Professor: Conheça os candidatos a deputado federal e estadual	Seqüência de imagens de mulher de meia idade olhando para o professor, imagem do professor falando e de outra mulher de meia idade fazendo sinal de afirmação com a cabeça, como quem concorda com o que diz o professor.
Professor: Saiba o que todos estão dizendo e fazendo. E guarde bem o nome deles para cobrar depois. Vamos fazer desta uma eleição inesquecível.	Imagem do professor fazendo sua explanação.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O seu deputado é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos.
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da

	imagem do Brasão da República Federativa do Brasil
--	--

Figuras: o professor, a sala de aula, alunos.

Temas: a pouca importância dada pelo cidadão à escolha de candidatos a deputado federal e estadual (pesquisas comprovam a falta de memória de boa parte do eleitorado acerca do candidato – principalmente do âmbito legislativo – em que votou no último certame eleitoral), o eleitor colocado no posto de aluno (independente da faixa etária), a necessidade de maior acompanhamento do eleitorado na escolha e reivindicação de direitos, também teor informativo de um resumo das competências do Legislativo.

Este foi um dos filmetes mais difundidos no início da campanha Vota Brasil, demarcando a responsabilidade por uma má escolha eleitoral por parte do eleitorado brasileiro.

### **Tabela 11**

#### **VT SENADOR (30 segundos)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Este é o senado federal.	Anfitrião de braços abertos convida a entrar um grupo de pessoas.
O papel dos senadores é representar o seu Estado,	Mesa do senado. Espaço amplo filmado de cima para baixo.
zelar pelos seus direitos	Segunda imagem da mesa em plano inclinado.
além de julgar e votar projetos de lei.	Cadeiras dos senadores vazias.
Ai vem a pergunta, e quem julga o trabalho dos senadores?	Mesma imagem anterior em outro ângulo.
Você.	Plenária com diversas pessoas com faixas.
O seu senador, o Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Pense e vote (escrito em amarelo).
	O Brasil está nas suas mãos. Vota Brasil!

É preciso votar.

Figuras: a sala do senado federal no prédio do congresso nacional. O anfitrião. Os visitantes. A mesa do senado vazia. As cadeiras do senado vazias. Pessoas na plenária com faixas.

Temas: o senado pronto para ser preenchido. As competências do senador. O julgamento do trabalho do senador, tendo como instrumento o voto.

## Tabela 12

### VT ESCURO (30 segundos)

SOM	IMAGEM
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental ao fundo	Imagem de homem caminhando de mãos dadas com uma criança numa cidade litorânea. Ele encontra dois homens, um negro e um mulato, na calçada em que caminha e os cumprimenta com aperto de mãos e sorrisos, como amigos.
Amigo negro: Eu tava conversando aqui com o compadre, eu, por exemplo, não me envolvo em política	Um dos amigos, o negro começa a falar.
Homem: Rapaz, mas nem eu. Um voto só não faz a mínima importância.	Quando a imagem retorna, o homem negro desapareceu, e só ficaram os outros dois e a criança observando. O homem do início continua a conversa, e some em seguida, enquanto a criança tenta entender o que aconteceu.
Amigo mulato: Rapaz, eu não tenho nada haver com isso.	O único homem que sobra, continua a conversa e some, só restando a criança

	sem compreender.
Narrado: Não deixe isso acontecer com seus direitos. Vote.	Escrito: Não deixe isso acontecer com seus direitos. Vote.
Menino: É preciso votar.	Imagem do homem e do garoto do início parados. O menino diz “é preciso votar” e mostra um título de eleitor.  Imagem dos dois indo embora, de costas, o homem se vira, sorri e mostra o título
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: uma criança e seu pai, os amigos do pai, um lugar litorâneo, cidade provavelmente nordestina com construções históricas, o título eleitoral, a conversa de amigos, tipos raciais diferentes.

Temas: a criança tomada como motivo para valorizar o voto, o desinteresse generalizado pela política, a ausência de existência do sujeito em razão de seu descompromisso com o voto, o futuro representado pela criança que valoriza o voto e o presente ou passado como equivalente do pai e amigos adultos que não dão valor ao voto.

### Tabela 13

#### VT UM VOTO (30 segundos)

SOM	IMAGEM
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Senhora: Um voto.	Senhora de cabelos brancos e sotaque nordestino diz “um voto”.

	Escrito: 1
Rapaz: Um voto	Jovem rapaz mestiço, com traços orientais, diz “um voto”. Escrito:2
Senhora: Um voto	Senhora morena de meia idade em frente a uma feira de artesanatos diz “um voto. Escrito:3
Jovem: Um voto	Jovem rapaz em frente a um pasto, ao lado de um senhor diz “um voto”. Escrito:4
Senhor: Um voto	Senhor de maia idade e de sanfona na mão, diz “um voto”. Escrito:5
Jovem: Um voto	Jovem estudante diz “um voto”. Escrito 6
Rapaz: Um voto	Rapaz negro com penteado afro diz “um voto”. Escrito:7
Moço: Um voto	Moço branco e gordo diz “um voto” Escrito: 8
Homem: Um voto	Homem diz “um voto” Escrito:9
Moço: Um voto	Moço sentado na calçada com um grupo de pessoas diz “um voto” Escrito:10
Homem: Um voto	Homem numa venda de artesanatos feitos de barro diz “um voto”. Escrito:11
Rapaz: Um voto	Rapaz branco vestido de terno e gravata diz “um voto” Escrito: 12

Mulher: Um voto	Mulher vestida de branco, como uma profissional da saúde diz “um voto”. Escrito: 13 Números começam a correr em ordem crescente
Moça: Um voto	Moça vestida como recepcionista ou atendente num aeroporto diz “um voto”. Escrito: Números continuam a correr em ordem crescente
Mulher: Um voto	Mulher em frente ao Palácio do Planalto diz “um voto”. Escrito: Números continuam a correr em ordem crescente
Homem: Um voto	Homem diz “um voto” Escrito: Números continuam a correr em ordem crescente
Pessoas: Um voto	Seqüência de imagens - senhor com traços orientais, homem vestido como cozinheiro, homem negro, moça com traços orientais, mulher nortista, senhor idoso no campo, família de mulatos, rapaz com pescadores, mulher, senhor em frente a um ponto de táxi, outro homem. Escrito: Números continuam a correr em ordem crescente
	Imagem de números correndo na tela até chegar a 125.000.000
Narrado: Mais de 125 milhões de eleitores	Escrito: 125 milhões de eleitores
	Homem negro fazendo pintura em tela em frente a uma banca de venda de quadros diz “um voto”

	Escrito:125.913.478
	Senhor negro de cabelos brancos em frente a uma venda de berimbaus diz “um voto” Escrito: 125.913.479
Dia 1º de outubro você não estará sozinho É preciso votar.	Imagem da estação de metro com muitas pessoas indo e vindo. Escrito: 125.913.479 eleitores
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos.	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: a urna eletrônica, diversos tipos nacionais, o voto como ação de cada indivíduo.

Temas: o Brasil como uma coletividade de indivíduos, o princípio “one man, one vote”: elogio ao sufrágio universal e referencial do ideário do poder de igualdade das decisões na democracia, a unidade nacional dimensionada também pelo voto e pelo título eleitoral, um Brasil melhor conforme a escolha eleitoral.

#### **Tabela 14**

##### **VT DÚVIDAS (1 minuto)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Moça: Perdi meu título, o que é que eu faço?	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Moça com traços orientais pergunta.

<p>Hino nacional instrumental executado ao fundo.</p> <p>Mulher: Com a sua carteira de identidade, vá ao cartório da sua zona eleitoral e solicite uma 2ª via. E se você tiver em dia com a Justiça Eleitoral, receberá um novo título na hora, gratuitamente.</p>	<p>Mulher aparece do lado de dentro de uma repartição, onde ao fundo um rapaz que seria o atendente, apoiado num balcão, conversa com alguém que está do outro lado do balcão. É possível ver um cartaz colado na parede do local onde está escrito “vote consciente”. Conforme a câmera amplia a visão do local, é possível entender que a repartição se trata de um cartório eleitoral, e ela responde a pergunta da moça.</p> <p>Escrito: 2ª via de título até o dia 21 de setembro.</p>
<p>Senhor: Posso votar sem título?</p>	<p>Senhor negro de meia idade sentado numa espécie de balcão, descascando mandioca pergunta.</p>
<p>Mulher: Sim, você pode votar com documento de identidade original com foto. Até carteira de motorista vale. Mas é necessário saber qual a sua seção eleitoral.</p>	<p>A mesma mulher do cartório eleitoral reaparece para responder a pergunta. Enquanto ela fala e circula pelo cartório, aparecem atrás, algumas pessoas sentadas na frente de computadores, como que trabalhando, e uma moça circulando com um punhado de papéis nas mãos.</p> <p>Escrito: Informe-se no seu local de votação.</p>
<p>Senhor: Meu título foi cancelado porque não justifiquei minha ausência em três turnos consecutivo. Posso votar este ano?</p>	<p>Imagem de senhor branco de meia idade aparece com prédios ao fundo. Ele pergunta.</p>
<p>Mulher. Não. O prazo para tirar o novo título terminou no dia 3 de maio. Mas você deve comparecer ao seu cartório</p>	<p>A mulher do cartório aparece novamente, agora sentada em frente a um computador para responder.</p>

eleitoral e regularizar a sua situação.	
Mulher: Dúvidas? Fale comigo.	Mulher do cartório eleitoral aparece em frente à porta da repartição e pergunta: Dúvidas? A imagem amplia e é possível ver um letreiro no local onde está escrito “cartório eleitoral”, enquanto a moça fala “fale comigo”. Na imagem aparecem pessoas entrando e saindo do cartório, inclusive conversando com a mulher.  Com a mesma imagem aparece escrito: Em caso de dúvidas, procure seu cartório eleitoral.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil. É preciso votar.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: o cartório eleitoral, funcionários da Justiça Eleitoral, pessoas que fazem perguntas freqüentes.

Temas: a Justiça Eleitoral presente como mecanismo de apoio do eleitor, o teor informativo domina o texto ao esclarecer perguntas pertinentes, ao fim é estimulada a presença para a atividade eleitoral e para a realização do voto “consciente”. Filme mais difundido na fase final da campanha eleitoral, já que o teor informativo era dominante.

### Tabela 15

#### VT QUEM VOTA (30 segundos)

SOM	IMAGEM
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006

Narrado: Eleições 2006	
Hino nacional instrumental executado ao fundo. Narrado: Nas eleições de outubro o voto é obrigatório para os maiores de 18 anos.	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Aparece imagem panorâmica de uma mesa e uma família ao seu redor fazendo uma refeição. Close no rosto de um senhor idoso
Narrado: É facultativo para quem tem 16 e 17 anos e para os maiores de 70.	Imagem de mulher de meia idade. Alguém servindo um suco. Aparece a imagem de quem serviu: uma moça, que também serve a uma senhora idosa. Close na senhora idosa.
Narrado: Você que pode votar, vai decidir por quem ainda não pode. Pense nisto	Imagem da mesa toda, até que aparece um bebezinho, com um copo de plástico na mão. Ele toma a bebida do copo e sorri.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: a família, presença de tipos com diferentes faixas etárias, o adulto, o idoso, a criança, a mesa de refeição.

Tema: a unidade familiar e o voto como mecanismo para garantir o futuro melhor das novas gerações, teor patêmico preponderante, valorização da moral como estimulador do voto por meio da mediação da família

### **Tabela 16**

**VT INFANTIL (30 segundos)**

SOM	IMAGEM
<p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p> <p>Narrado: Eleições 2006</p>	<p>Imagem do logo Vota Brasil.</p> <p>Escrito: Eleições 2006</p>
<p>Hino nacional instrumental tocado ao fundo.</p> <p>Narrado por uma criança: Desde cedo é importante fazer a escolha certa. Em outubro o Brasil vai escolher os seus representantes e governantes. De a sua opinião, converse com os seus pais. Essa escolha vai afetar a vida de todos.</p>	<p>Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras).</p> <p>Imagem de um grupo de crianças de origem étnica diversificada – garoto branco, garoto mulato, garoto negro, menina loira, garoto com traços orientais - reunidas numa quadra para jogar futebol.</p> <p>Um menino diz “Gabriel”, escolhendo o colega para o time. Depois aparece uma menina que chama outra colega para o seu time, e assim por diante, as crianças vão se dividindo em dois times.</p> <p>Aparece imagem panorâmica da quadra e as crianças já jogam bola</p>
<p>Crianças: É preciso votar</p>	<p>Quatro crianças, um de descendência oriental, outro afro descendente, uma menina branca de cabelos lisos e um menino branco de cabelos cacheados falam juntos.</p>
<p>Narrado: Pense e vote</p>	<p>Escrito: Pense e vote</p>
<p>Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.</p>	<p>Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto</p>
<p>Narrado: O Brasil está nas suas mãos</p>	<p>Escrito: O Brasil está nas suas mãos</p>
<p>Narrado: Vota Brasil.</p>	<p>Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil</p>

Figuras: diversas crianças de ambos os gêneros, uma quadra de futebol de salão, o jogo de futebol, a escolha do time de futebol entre os amigos.

Temas: a unidade racial e sexual em um Brasil de crianças. A escolha como uma instância social presente desde a infância. A mensagem de estímulo ao convencimento do voto dos pais, dirigida às crianças (estratégia de marketing para persuasão indireta do público alvo).

**Tabela 17**

**VT VOTE E COBRE (1 minuto)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
	Jovem negro atravessando uma grande avenida.
Som do botão apertado da urna eletrônica.	Aparece escrita a palavra habitação. O jovem caminha e tem ao seu lado um prédio.
Som do botão apertado da urna eletrônica.	Aparece escrita a palavra transporte. O jovem caminha e tem ao seu lado um ônibus.
Som do botão apertado da urna eletrônica.	Aparece escrita a palavra transporte. Um guarda de trânsito sinaliza passagem e então permite que caminhem sobre a faixa de pedestre 3 mulheres, ma menina e um menino. O rosto do guarda acompanha o movimento dos transeuntes.
Som do botão apertado da urna eletrônica.	Aparece escrita a palavra saúde. De um posto de saúde sai uma mulher com uma criança no colo.

	Em seguida o foco da câmera é no rosto da mulher e da menina no colo.
	Volta a imagem do jovem junto ao fluxo de veículos.
Narrado: Olhe a sua volta.	Crianças saindo da escola.
Narrado: São várias as razões para você votar.	Ainda a imagem de crianças, depois mostra-se o semblante do caminhante que põe o dedo nos óculos e prostra um olhar reflexivo.
Som do botão apertado da urna eletrônica.	Aparece escrita a palavra educação.
Narrado: a sua escolha nas eleições vai afetar toda sua vida. Vota Brasil!	
Narrado: É preciso votar. Vote e cobre!	Tomada de costas. O jovem partindo.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Vota Brasil. Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: jovem negro transeunte. Prédio, ônibus, o trânsito de pessoas, crianças na escola, mulher com criança no colo, posto de saúde.

Temas: diversos temas de políticas públicas são apontados, todos eles são observados como objeto da reflexão do transeunte. A reflexão do mesmo se dá a partir da inferência que faz com objetos da realidade, enquanto caminha. Esta forma de apresentação do discurso busca salientar o vínculo de consequência que a atividade política e, portanto, a escolha eleitoral tem com a implementação dessas políticas e com a organização do espaço social.

### **Tabela 18**

#### **VT ANANIAS (1 minuto)**

SOM	IMAGEM
<p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p> <p>Narrado: Eleições 2006.</p>	<p>Imagem do logo Vota Brasil.</p> <p>Escrito: Eleições 2006</p>
<p>Narrado: Seu voto, sua voz, fala Brasil.</p>	<p>Imagem de um homem mulato sentado ao lado de uma televisão.</p> <p>Escrito: É tudo verdade.</p>
<p>Hino nacional instrumental tocado ao fundo.</p> <p>Ananias: Meu nome é Ananias Cesário, eu sou um brasileiro de verdade, eu existo. O nosso país, em termos de organização para eleição, nós somos número 1. Então pra nós, nós só precisamos ter consciência, exatamente, ter consciência do voto, porque nós temos tudo. O voto é importante para que o meu filho, o meu neto, venha colher frutos no futuro. Colher trabalho, educação, segurança. Eu sempre cobro do meu candidato, eu sempre procuro o meu candidato cobrar dele algumas propostas que ele havia feito no passado, naquela época do tapinha nas costas. Eu vou a Câmara Municipal, eu vou na Assembléia, eu vou buscar junto ao governo do Estado. Todo cidadão tem o direito de cobrar. Ele tem o voto na mão.</p>	<p>Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras).</p> <p>Imagem de um homem mulato sentado com uma televisão ao fundo, se apresentando e falando sobre eleições. Ele aparece abrindo uma porta de vidro para uma moça. Aparece sentado novamente.</p> <p>Imagem da câmera e de quem o está filmando com alguns papéis na mãos. Ananias aparece novamente e fica mais claro que está sendo filmado no seu local de trabalho, a televisão ao fundo faz parte de um sistema de segurança da portaria.</p>
<p>Ananias: Meu nome é Ananias Cesário, vigilante, voto em Belo Horizonte. É preciso votar.</p>	<p>Aparece Ananias na frente de um prédio, possivelmente o local onde ele faz a segurança.</p>

Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: Ananias, um vigilante noturno. A equipe de produção do Vota Brasil. O local de trabalho de Ananias, a eleição, a entrevista.

Temas: o voto como resultado de uma reflexão acerca do perfil do candidato e da responsabilidade do eleitor em cobrar seus interesses e o bom cumprimento da atividade política, posteriormente. A organização instrumental da campanha eleitoral pelo TSE como equivalente de sucesso da democracia brasileira que então passaria a necessitar somente de uma boa escolha eleitoral dos cidadãos para “dar certo”. A noção de que a valorização do voto válido existe na opinião de pessoas reais pelo Brasil.

## Tabela 19

### VT IZABELA (1 minuto)

SOM	IMAGEM
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Narrado: Seu voto, sua voz, fala Brasil.	Imagem de uma jovem sentada atrás de uma câmera numa sala. Escrito: É tudo verdade.
Hino nacional instrumental ao fundo. Izabela: Meu nome é Izabela Simões. Eu sou uma brasileira de verdade. Eu existo. Votar é um dos exercícios mais bacanas de cidadania porque é democrático. É para todos. Não exclui por raça, por cor, por	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Moça branca de sotaque nordestino sentada em uma sala de estar bonita, aparentando ser parte de uma casa dec

classe social, por nada. Eu acho que é fundamental, primeiro, assistir a propaganda política, ver todo o plano de governo do candidato. Eu acho que a gente tem que exigir. Se eu coloquei você no poder eu quero que você faça absolutamente tudo, ou boa parte, do que estava nesse programa que eu li e que eu dei meu voto de confiança.	classe média alta. Ela se apresenta e fala sobre o voto. Aparece a filmagem acontecendo, câmeras e pessoas trabalhando na filmagem. Izabela aparece num parque folheando um livro. Depois sua imagem volta para a sala de estar.
Izabela: Eu sou Izabela Simões, designer, voto em Vicencia, Pernambuco. É preciso votar.	Ainda sentada, Izabela se reapresenta e sorri.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: Izabela (designer pernambucana), sala de estar, a equipe do Vota Brasil, a eleição, a entrevista.

Temas: o voto como resultado de uma reflexão acerca do perfil do candidato e da responsabilidade do eleitor em cobrar seus interesses e o bom cumprimento da atividade política, posteriormente. O voto como exercício democrático. A democracia como espaço de não exclusão de gênero. A noção de que a valorização do voto válido existe na opinião de pessoas reais pelo Brasil, tal qual o vídeo anteriormente mencionado. A cobrança feita ao candidato eleito como prática de cidadania executada por algumas pessoas, ou seja, como algo possível e real.

## **Tabela 20**

### **VT TRANSPARÊNCIA (30 segundos)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental ao fundo. Narrado: Em outubro o Brasil vai eleger os seus representantes e governantes. A Justiça Eleitoral está trabalhando para garantir a realização de uma eleição organizada, limpa e principalmente, com toda a transparência.	Imagem de um jovem rapaz limpando um vidro com spray e um pano. Aparece de forma alternada, ele do lado de fora do vidro e seu reflexo, e ele através do vidro, sempre fazendo a mesma atividade. Quando termina o trabalho, observa o resultado e dá um meio sorriso de satisfação. Ao se retirar, fica a imagem de uma urna eletrônica que já estava no local. Ao fundo da urna, várias caixas empilhadas de urnas eletrônicas.
Narrado: Exerça o poder que você tem.	Aparece o rapaz limpando a urna, e apoiando a braço nela depois.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: um rapaz trabalhando com a limpeza de um vidro, a urna eletrônica, o depósito de urnas eletrônicas.

Temas: a Justiça Eleitoral como ator que trabalha para garantir transparência e organização no processo eleitoral. O trabalho como algo que dá prazer ao indivíduo, que tem valor, que pode ser valorizado, que pode ser bem feito, que pode produzir bom resultado, dependendo somente de quem trabalha. A reflexão eleitoral e o Brasil em boas condições como equivalente da escolha eleitoral.

**Tabela 21**

**VT VOTE URNA**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino Nacional instrumental ao fundo. Narrado: Você se preocupa com a saúde da sua família. Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Imagem das teclas “branco”, “corrige” e “confirma” da urna eletrônica. Um dedo indicador aperta a “confirma”.
Narrado: Você se preocupa com a segurança. Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Imagem das teclas “branco”, “corrige” e “confirma” da urna eletrônica. Um dedo indicador aperta a “confirma”.
Narrado: E com a educação, habitação e o transporte público. Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Imagem das teclas “branco”, “corrige” e “confirma” da urna eletrônica. Um dedo indicador aperta a “confirma”.
Narrado: Dia 1º de outubro está nas suas mãos escolher o país que você quer. Vote e cobre. Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Som do confirma soa mais três vezes.	Imagem das teclas “branco”, “corrige” e “confirma” da urna eletrônica. Um dedo indicador aperta a “confirma”. Imagem da tecla confirma é ampliada, e ela é pressionada três vezes.
Narrado: Exerça o poder que você tem. Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Tecla confirma é pressionada mais uma vez.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu

voto.	voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: a urna eletrônica, o dedo indicador.

Temas: políticas públicas (saúde da sua família, segurança, habitação, transporte público).

O voto substancial, ou seja, o voto válido. O voto com o qual se poderá cobrar a efetivação das políticas públicas tematizadas.

## **Tabela 22**

### **VT DATA HORA (1 minuto)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino Nacional instrumental ao fundo. Mulher: As eleições 2006 serão no dia 1º de outubro, um domingo.	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Imagem de uma mulher negra falando, ao fundo esquerdo uma urna eletrônica. Escrito: 1º de outubro. Domingo.
Mulher: As seções eleitorais funcionarão das 8 às 17 horas.	Mulher negra continua falando. Escrito: 8 às 17 horas.
Mulher: Para votar leve seu título de eleitor ou documento de identidade original com foto. Carteira de motorista também vale.	Mulher negra continua falando. Escrito: Título de Eleitor.
Mulher: Lembre-se de levar anotados os números dos seus candidatos.	Imagem da mulher e logo depois um cartaz aonde aparece escrito : O Brasil é tão bom quanto o seu voto.

	Deputado(a) Federal Deputado(a) Estadual ou Deputado(a) Distrital Senador(a) Governador(a) Presidente (a)
Mulher: Agora que você já sabe o dia, a hora e o que levar, pense. Votar não leva mais do que alguns minutos. E a sua decisão vai acompanhar você por muitos anos, repercutindo em sua vida. Está nas suas mãos decidir quem será eleito. Você é o patrão.	Mulher negra continua falando.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil. É preciso votar.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: apresentadora negra, papel de anotação dos números de candidatos para votar.

Temas: a reflexão para a prática posterior do voto que não “levaria muito tempo” para ser efetivada, portanto não seria incômoda. A necessidade de mostrar a reflexão da escolha do voto, como algo natural, rápido e nada enfadonho. Também, alto teor informativo presente.

### Tabela 23

#### VT URNA (1 minuto)

SOM	IMAGEM
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006

<p>Narrado: Eleições 2006.</p>	
<p>Hino nacional instrumental executado ao fundo.</p> <p>Pasquale: Nessas eleições você vai votar em 5 candidatos. Deputado Federal, Deputado Estadual, Senador, Governador e Presidente.</p>	<p>Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras).</p> <p>Imagem do professor Pasquale Cipro Neto falando, com urna eletrônica no canto superior esquerdo.</p> <p>Aparece escrito em seqüência: Deputado Federal, Deputado Estadual, Senador, Governador e Presidente da República.</p>
<p>Pasquale: No dia da eleição compareça a sua seção eleitoral com o título de eleitor ou documento de identidade original com foto e apresente para o mesário. Carteira de motorista também vale.</p>	<p>Paquale continua falando, retira seu título de eleitor do bolso da camisa e mostra. A imagem sai do título e volta para o professor.</p>
<p>Pasquale: para votar, digite o número de seu candidato, confira a sua escolha e se estiver certo aperte confirma.</p> <p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p> <p>Pasquale: Se não estiver certo aperte a tecla corrige e repita a operação.</p> <p>Som semelhante ao da tecla “corrige” da urna eletrônica.</p>	<p>Paquale continua falando, logo em seguida aparece imagem da urna, um dedo indicador apertando a tecla confirma. Volta à imagem do professor seguida de um dedo indicador apertando a tecla corrige.</p>
<p>Pasquale: A urna eletrônica garante uma eleição rápida, segura, mas nada, nada substitui a sua consciência na hora de</p>	<p>Volta à imagem de Pasquale que continua falando.</p>

decidir o seu voto.	
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil. É preciso votar.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: Professor Pasquale (importante apresentador de televisão de programas educativos que tratavam do ensino de gramática da língua portuguesa). As operações para a prática do voto - tecla confirma e corrige. A tecla do voto em branco não é apresentada.

Temas: domínio de aspectos informativo-instrumentais: como votar, o discurso da consciência na hora do voto como algo mais importante do que o aspecto instrumental, o claro direcionamento às opções de como votar validamente corretamente, excluindo a discussão acerca do voto em branco (e sua tecla de uso) e do voto nulo.

#### **Tabela 24**

##### **VT ORDEM (1 minuto)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental executado ao fundo. Pasquale: Nessas eleições você vai votar em 5 candidatos.	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Imagem do professor Pasquale Cipro Neto falando, com urna eletrônica no canto superior esquerdo. Escrito: 5 candidatos
Pasquale: Primeiro você vai votar para Deputado Federal. Digite os 4 números do	Paquale continua falando. Sua imagem é seguida de uma urna eletrônica, e um dedo

<p>candidato, confira a sua opção e se estiver correta tecle confirma.</p> <p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p>	<p>indicador apertando a tecla confirma.</p> <p>Volta à imagem do professor.</p> <p>Escrito em seqüência: Deputado Federal, 4 números.</p>
<p>Pasquale: Depois você vai votar para Deputado Estadual. São 5 números. Digite a sua opção, confira, e confime.</p> <p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p>	<p>Imagem de Pasquale falando. Sua imagem é seguida de uma urna eletrônica, e um dedo indicador apertando a tecla confirma.</p> <p>Volta à imagem do professor.</p> <p>Escrito em seqüência: Deputado Estadual, 5 números.</p>
<p>Pasquale: Em seguida você vai votar para Senador. São 3 números.</p> <p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p>	<p>Imagem de Pasquale falando, seguida de urna eletrônica, e dedo indicador apertando a tecla confirma.</p> <p>Volta à imagem do professor.</p> <p>Escrito em seqüência: Senador, 3 números.</p>
<p>Pasquale: Depois para Governador. 2 números.</p> <p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p>	<p>Imagem de Pasquale falando, seguida de urna eletrônica, e dedo indicador apertando a tecla confirma.</p> <p>Escrito em seqüência: Governador, 2 números.</p>
<p>Pasquale: E por último para Presidente da República, 2 números. Confira a sua opção e se estiver correta tecle a tecla confirma.</p> <p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p>	<p>Imagem de Pasquale falando, seguida de urna eletrônica, e dedo indicador apertando a tecla confirma.</p> <p>Escrito em seqüência: Presidente da República, 2 números.</p>
<p>Pasquale: E leve anotado o número dos seus candidatos. Mas a primeira coisa a fazer é pensar bem antes de votar. Você é o patrão.</p>	<p>Volta à imagem do professor que continua falando.</p>

Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: Professor Pasquale. As operações para a prática do voto: tecla confirma e corrige, a quantidade de números para serem teclados dependendo do cargo a ser escolhido e sua seqüência. A tecla do voto em branco não é apresentada.

Temas: novamente, domínio de aspectos informativo-instrumentais: como votar, a seqüência dos cargos a ser escolhido na urna eletrônica, o discurso da consciência na hora do voto como algo mais importante do que o aspecto instrumental, o claro direcionamento às opções de como votar validamente corretamente especificando a quantidade de números para cada cargo, excluindo a discussão acerca do voto em branco e sua tecla de uso e o voto nulo.

## Tabela 25

### VT JUSTIFICATIVA (1 minuto)

SOM	IMAGEM
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental executado ao fundo. Mulher: Se você estiver fora da sua cidade no dia das eleições, você precisa justificar a ausência para a Justiça Eleitoral.	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Imagem de uma mulher negra falando, ao fundo esquerdo uma urna eletrônica. Escrito: Justificar a ausência
Mulher: Basta ir a qualquer seção eleitoral, levar o título de eleitor, ou	Volta à imagem da mulher que continua falando.

documento de identidade original com foto	Escrito em seqüência: Qualquer local de votação, título de eleitor
Mulher: E preencher formulário de justificativa que é gratuito	Imagem do formulário de justificativa. Escrito: É necessário título de eleitor.
	Imagem mais próxima do formulário. Escrito: Gratuito
Mulher: Carteira de motorista também vale. Agora, se você decidiu abrir mão dessa direito sem um motivo muito sério, vai ter que se justificar com a sua consciência. Pense, o sucesso de uma eleição depende da competência dos eleitos. E isso está nas suas mãos.	Volta à imagem da mulher que continua falando.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil. É preciso votar.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: apresentadora, formulário de justificativa de ausência eleitoral, a urna eletrônica.

Temas: o aspecto informativo presente a explicação de como proceder na necessidade de justificação eleitoral. A ênfase de que esta atitude é um ato de vontade em que se abre mão do direito ao voto, e, portanto, deve ser exceção motivada por uma situação excepcional de força maior.

## **Tabela 26**

### **VT BOCA DE URNA (30 segundos)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Batuque em ritmo samba ao fundo. Narrado: No dia das eleições é proibido distribuir material de propaganda política, usar carro de som, e promover comício.	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Imagem que parte de um olho e vai se ampliando até ser possível ver o rosto inteiro da foto de um senhor engravatado, como num “santinho”.
Narrador: Na hora de votar, se algum candidato aparecer fazendo boca de urna, desconfie. Se ele faz isso agora, imagine depois de eleito.	Imagem continua a se ampliar até virar um “santinho” caído na calçada, onde está escrito “eleições 2006, vote em mim”. O santinho voa com o vento.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Hino nacional ao fundo. Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil. É preciso votar.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: imagem de um candidato, santinho do mesmo, um samba em execução.

Temas: a boca de urna, a desvalorização dessa prática dada sua “imoralidade” indiciária de um candidato que já não cumpre as regras.

### **Tabela 27**

#### **VT JOVEM (30 segundos)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da	Imagem do logo Vota Brasil.

urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Escrito: Eleições 2006
Narrado por um jovem: Você já deve ter recebido mensagens dizendo a você como votar. Ou o que fazer com o seu voto. A maioria você nem sabe de onde vem.	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Imagem de um rapaz jovem utilizando o computador, possivelmente em seu quarto, já que ao fundo vê-se uma guitarra, aparelho de som, mural com fotos. Aparece uma seta como o conectivo do computador cutucando o garoto por todos os lados, enquanto ele tenta de livrar dela, como quem abana um inseto que está perturbando.
Narrado por um jovem: Por isso, na hora de votar, escute a opinião de quem realmente importa, a sua. Exerça o poder que você tem.	O garoto observa a seta voando devagar, aguarda o momento certo e a agarra. Imediatamente, o rapaz lança a seta no lixo que tem um sinal de reciclável.
Narrado por um jovem: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado por um jovem: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado por um jovem: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado por um jovem: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: jovem, computador, ícone da internet, emails recebidos com destinatário desconhecido.

Temas: claro discurso contra as iniciativas da campanha pelo voto nulo que circulavam na internet. A crítica se faz pela desvalorização dessas mensagens, no informe de que elas

eram provenientes de destinatários desconhecidos e que a decisão do voto era um ato em que somente a opinião do votante deveria ser considerada.

Aqui o TSE prefere tomar posição contra a manifestação do discurso politizado de internet e desvalorizá-lo para afrontar um tipo específico dessa manifestação que era a de conteúdos da campanha do voto nulo, mesmo tendo em vista que este instrumento (as redes sociais de internet) poderia gerar reflexão e discussão acerca das opções de escolha. A equivalência, presente na mensagem, entre as mensagens desses conteúdos e a idéia de lixo é fortemente “criminalizadora” das ações de propaganda política na internet.

**Tabela 28**

**VT COPA (30 segundos)**

SOM	IMAGEM
<p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.</p>	<p>Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006</p>
<p>Som semelhante a de uma bateria de torcida. Narrador: Durante a copa o Brasil se uniu, saiu às ruas, vibrou.</p>	<p>Imagem de um prédio, seguido do interior da sala de um apartamento onde algumas pessoas estão reunidas, vestidas de verde e amarelo, assistindo a um jogo de futebol. Imagem de um varredor de rua com uma bandeira do Brasil pendurada no carrinho de coleta de lixo. Homem dirigindo um carro com duas bandeiras verde e amarela e vibrando. Bandeira do Brasil pendurada na sacada de um prédio, balançando com o vento. Torcedor uniformizado, carregando a bandeira do Brasil. Imagem de torcedor uniformizado roendo as unhas. Imagem de centenas torcedores reunidos</p>

	<p>numa praça. assistindo a um jogo num telão.</p>
<p>O som de bateria transforma-se na introdução do hino nacional instrumental que é executado ao fundo.</p> <p>Narrador: Agora a melhor forma de torcer é votar.</p>	<p>Imagem de um homem atravessando a rua com uma bandeira do Brasil nas costas.</p> <p>Imagem de uma mulher no quintal de sua casa com uma bandeira do Brasil nas mãos.</p> <p>Imagem de muitos torcedores reunidos vibrando e pulando.</p> <p>Imagem de dois torcedores uniformizados, com peruca amarela, que mostram seus títulos de eleitor.</p> <p>Imagem de um rapaz numa venda de objetos de torcida do Brasil mostrando seu título de eleitor.</p>
<p>Narrador: Eleja a seleção que você quer para governar o país.</p>	<p>Imagem de três jovens, vibrando no meio da rua, usando peruca verde e amarela.</p> <p>Imagem de dois torcedores, sendo que a mulher mostra seu título eleitoral e sorri.</p> <p>Imagem de dois rapazes na sala de casa assistindo televisão e mostrando os títulos de eleitor.</p>
<p>Narrador: Você é o patrão. Vote e cobre.</p>	<p>Imagem de um coletor de recicláveis carregando a bandeira do Brasil em seu carrinho.</p> <p>Imagem de rapaz negro atravessando a rua, vestido de torcedor, com chapéu verde e amarelo na cabeça, acenando.</p>
<p>Narrado: Pense e vote</p>	<p>Escrito: Pense e vote</p>
<p>Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu</p>	<p>Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu</p>

voto.	voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: torcedores do Brasil no cenário de copa do mundo de futebol, roupas verde e amarelo, bandeiras nacionais, imagem de jogos na copa, pessoas assistindo o jogo em transmissão via satélite.

Temas: o cenário da copa do mundo como momento de integração nacional, de torcida pelo Brasil. A analogia do momento eleitoral como o de escolha de uma nova “seleção”, mas que agora vai governar o país. O voto como equivalente a torcer pelo Brasil. A suavização do momento eleitoral como tão divertido como o momento de torcida na copa do mundo.

### Tabela 29

#### VT VOTE CERTO (30 segundos)

SOM	IMAGEM
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental tocado ao fundo. Mulher: Nas eleições de outubro vamos votar em 5 candidatos.	Imagem no canto direito da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Imagem de mulher com traços orientais com os mesários antes de votar. Escrito: 5 candidatos
Mulher: Primeiro vamos votar para Deputado Federal. Digite os 4 números do candidato. Confira a foto do seu candidato na tela e tecele confirma.  Som semelhante ao da tecla “confirma” da	Moça vai até a urna e continua falando. Imagem da urna na tela para votar para deputado federal. Volta à imagem da mulher. Aparece imagem da urna eletrônica e a mulher aperta a tecla “confirma”

urna eletrônica.	Escrito em seqüência: Deputado Federal, 4 números.
Mulher: Depois vamos votar para Deputado Estadual. São 5 números. Digite a sua opção, confira a foto e confirme.  Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Volta à imagem da mulher que continua falando. Imagem da urna na tela para votar para deputado estadual. Volta à imagem da mulher. Aparece imagem da urna eletrônica e a mulher aperta a tecla “confirma” Escrito em seqüência: Deputado Estadual, 5 números.
Mulher: Em seguida, Senador. São três números. Confira e confirme.  Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Volta à imagem da mulher que continua falando. Imagem da urna na tela para votar para Senador. Volta à imagem da mulher. Aparece imagem da urna eletrônica e a mulher aperta a tecla “confirma” Escrito em seqüência: Senador, 3 números.
Mulher: Depois, vamos votar para Governador. São dois números. Confira a sua opção e confirme.  Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Volta à imagem da mulher que continua falando. Imagem da urna na tela para votar para Governador. Volta à imagem da mulher. Aparece imagem da urna eletrônica e a mulher aperta a tecla “confirma” Escrito em seqüência: Governador, 2 números.
Mulher: E por último, Presidente da República, 2 números. Confira e confirme.	Volta à imagem da mulher que continua falando.

Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Imagem da urna na tela para votar para Presidente da República. Volta à imagem da mulher. Aparece imagem da urna eletrônica e a mulher aperta a tecla “confirma” Escrito em seqüência: Presidente da República, 2 números.
Mulher: Mas, antes de qualquer coisa é preciso pensar. Exerça o poder que você tem. Você é o patrão.	Mulher sai de trás da urna como se tivesse acabado de votar. Volta para a mesa e pega o seu título de eleitor que havia ficado com o mesário. Vai caminhando, saindo da seção eleitoral.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: Apresentadora oriental. A seção eleitoral. As operações para a prática do voto: tecla confirma e corrige, a quantidade de números para serem teclados dependendo do cargo a ser escolhido e sua seqüência. A tecla do voto em branco não é apresentada.

Temas: novamente, domínio de aspectos informativo-instrumentais: como votar, a seqüência dos cargos a serem escolhidos na urna eletrônica, mas desta vez encenando a atividade do novo Brasil que se descortina no momento em que se entra na seção eleitoral. A reflexão como ato preliminar a ação de votar (instrumental). O discurso da consciência na hora do voto como algo mais importante do que o aspecto instrumental efetuado pelo direcionamento às opções de como votar validamente, ou seja, “corretamente” especificando a quantidade de números para cada cargo, excluindo, mais uma vez, a discussão acerca do voto em branco e sua tecla de uso e o voto nulo, já que “não corretos”.

**Tabela 30****VT EXTERIOR (30 segundos)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental tocado ao fundo. Narrado: Se você é brasileiro, mas reside em outro país, você pode votar para presidente em outubro. A eleição ocorre em embaixadas, consulados ou onde funcionem serviços brasileiros. Para votar você deve ter requerido a sua inscrição ao juiz eleitoral do exterior até 151 dias antes da eleição. Mesmo fora do país é preciso votar.	Seqüência de imagens em um aeroporto. Primeiro o quadro de chamada de vôos. Depois uma urna eletrônica sobe uma escada rolante. Imagem de placas indicando portões de embarque. Pessoas entrando, e logo em seguida a urna passando pelo sensor de bagagem. Urna sentada em um banco de espera. Imagem de um avião que acabou de pousar. Imagem externa do corredor de embarque. Imagem da urna e de um homem e carimbando um passaporte
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: aeroporto, portão de embarque, aeronave, urna eleitoral, passaporte.

Temas: a informação de como proceder para votar fora do território nacional. A campanha Vota Brasil foi transmitida, também, fora do território nacional. O caráter de obrigatoriedade do voto, tal como em todas as demais mensagens aqui claramente se

evidencia, mas, esconde o eixo de realidade de obrigação legal com suas penalidades e redimensiona a obrigatoriedade como um imperativo racional e de compromisso com um Brasil melhor.

## 5.2. VÍDEOS DO SEGUNDO TURNO

**Tabela 31**

**VT SEGUNDO TURNO (1 minuto)**

SOM	IMAGEM
<p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p> <p>Narrado: Eleições 2006.</p>	<p>Imagem do logo Vota Brasil.</p> <p>Escrito: Eleições 2006</p>
<p>Hino nacional instrumental tocado ao fundo.</p> <p>Narrado: Está na hora do segundo turno das eleições. Se nenhum candidato a presidente da república e a governador alcançar maioria absoluta dos votos serão realizadas novas eleições com os dois mais votados.</p>	<p>Seqüência de imagens:</p> <p>Cidade com ponte iluminada sobre um rio lagoa, ou mar, semelhante a Hercílio Luz em Santa Catarina, Florianópolis.</p> <p>Nascer do sol em cidade formada por grande número de prédios, semelhante a São Paulo.</p> <p>Imagem de praia nordestina com coqueiros próximos do mar, numa tarde com vento.</p> <p>Imagem de uma possível cidade do interior, com casas no meio de um campo.</p> <p>Imagens do Pelourinho, Salvador.</p>
<p>Narrador: É hora de confirmar a sua decisão.</p> <p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p>	<p>Imagem de homem negro entregando o título de eleitor antes de votar.</p> <p>Imagem de mulher atrás da urna, seguida de imagem da urna e da tecla confirma sendo apertada.</p>

	Escrito: Segundo turno das eleições. Dia 29 de outubro, das 8 às 17 h.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: diversos locais de destaque regional do Brasil, um homem e uma mulher enquanto eleitores. A urna eletrônica, a tecla confirma.

Temas: o informe da regra para a realização do segundo turno eleitoral. A noção de confirmar a decisão tomada como justificativa para votar novamente em um segundo turno. Nesse ponto a tecla confirma toma tripla dimensão: instrumental: que segue a opção do voto para computá-lo eletronicamente; a confirmação de uma opção refletida, que para o Vota Brasil correspondia ao voto válido; e finalmente, a tecla confirma como alusão ao momento de confirmação que se efetivaria no segundo turno.

### **Tabela 32**

#### **VT DATA HORA SEGUNDO TURNO (30 segundos)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Paquale: O segundo turno das eleições 2006 será no dia 29 de outubro, um domingo. As seções eleitorais funcionarão das 8 às 17 horas.	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Imagem do professor Pasquale Cipro Neto falando, com urna eletrônica no canto superior esquerdo. Escrito em seqüência: 29 de outubro,

	domingo. 8 às 17 horas.
Paquale: Para votar leve seu título de eleitor ou documento de identidade original com foto.	Imagem de Pasquale que falando, pega o título de eleitor do bolso da camisa e mostra. Escrito: Documento de Identidade
Pasquale: Pense bem antes de votar. A sua decisão vai acompanhar você por muitos anos, repercutindo em sua vida.	Imagem de Pasquale falando.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: Professor Pasquale portando título de eleitor.

Temas: o conteúdo é predominantemente informativo: trata do dia e dos horários de funcionamento da seção eleitoral no segundo turno. Pasquale, porém, ao apresentar seu título eleitoral novamente apela para a reflexão antes de votar, destacando o efeito da escolha eleitoral ao longo dos anos.

### **Tabela 33**

#### **VT PRESIDENTE SEGUNDO (30 segundos)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental tocado ao fundo. Paquale: No segundo turno das eleições você vai votar para Presidente da	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Imagem do professor Pasquale Cipro Neto

República.	falando, com urna eletrônica no canto superior esquerdo. Escrito: Presidente da República
Pasquale: Digite os dois números do candidato, confira sua opção e se estiver correta tecla confirma.  Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Imagem do professor Pasquale falando, seguida de imagem da urna eletrônica com tecla confirma sendo teclada por um dedo indicador.  Escrito: 2 números
Pasquale: Lembre-se de pensar bem antes de votar. Dia 29 de outubro, está nas suas mãos decidir quem será eleito.	Imagem do professor Pasquale falando.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: Professor Pasquale Neto e a urna eletrônica.

Temas: a apresentação do cargo de presidente ainda em disputa no segundo turno. A prática instrumental do voto: teclar dois números e confirmar. Novamente, a reflexão é tratada como base da atitude eleitoral “válida”.

### **Tabela 34**

#### **VT GOVERNADOR SEGUNDO (30 segundos)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.  Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil.  Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental tocado ao	Imagem no canto esquerdo da tela com

fundo. Pasquale: No segundo turno das eleições você vai votar para Governador.	uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Imagem do professor Pasquale Cipro Neto falando, com urna eletrônica no canto superior esquerdo. Escrito: Governador
Pasquale: Digite os dois números do candidato, confira sua opção e se estiver correta tecla confirma.  Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Imagem do professor Pasquale falando, seguida de imagem da urna eletrônica com tecla confirma sendo teclada por um dedo indicador. Escrito: 2 números
Pasquale: Lembre-se de pensar bem antes de votar. Dia 29 de outubro, está nas suas mãos decidir quem será eleito.	Imagem do professor Pasquale falando.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: Professor Pasquale Neto e a urna eletrônica.

Temas: a apresentação do cargo de governador ainda em disputa no segundo turno. A prática instrumental do voto: teclar dois números e confirmar. Novamente, a reflexão como base da atitude eleitoral “válida”.

### **Tabela 35**

#### **VT EXECUTIVO SEGUNDO (1 minuto)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da	Imagem do logo Vota Brasil.

<p>urna eletrônica.</p> <p>Narrado: Eleições 2006.</p>	<p>Escrito: Eleições 2006</p>
<p>Hino nacional instrumental tocado ao fundo.</p> <p>Paquale: No segundo turno das eleições você vai votar para Governador e Presidente.</p>	<p>Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras).</p> <p>Imagem do professor Pasquale Cipro Neto falando, com urna eletrônica no canto superior esquerdo.</p> <p>Escrito em seqüência: Governador, Presidente da República</p>
<p>Pasquale: Primeiro você vai votar para governador. Digite os dois números do candidato, confira sua opção e se estiver correta tecle confirma.</p> <p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p>	<p>Imagem do professor Pasquale falando, seguida de imagem da urna eletrônica com tecla confirma sendo teclada por um dedo indicador.</p> <p>Escrito em seqüência: Governador, 2 números</p>
<p>Pasquale: Em seguida você vai votar para Presidente da República. Digite os dois números do candidato, confira sua opção e se estiver correta tecle confirma.</p> <p>Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.</p>	<p>Imagem do professor Pasquale falando, seguida de imagem da urna eletrônica com tecla confirma sendo teclada por um dedo indicador.</p> <p>Escrito em seqüência: Presidente da República, 2 números</p>
<p>Paquale: Você pode votar com o título de eleitor ou com o documento de identidade original com foto. Até carteira de motorista vale.</p>	<p>Imagem de Pasquale que falando, pega o título de eleitor do bolso da camisa e mostra.</p>
<p>Pasquale: E lembre-se de pensar bem antes de votar. Dia 29 de outubro, está nas suas mãos decidir quem será eleito. Você</p>	<p>Imagem do professor Pasquale falando.</p> <p>Escrito em seqüência: 29 de outubro, das 8 às 17 horas</p>

é o padrão.	
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil. É preciso votar.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: Professor Pasquale Neto e a urna eletrônica.

Temas: a apresentação do cargo de presidente e governador ainda em disputa no segundo turno. A prática instrumental do voto: teclar dois números e confirmar para ambos. Os horários e dia de votação também são informados Os documentos que possibilitam votar. O eleitor como equivalente de padrão.

### **Tabela 36**

#### **VT JUSTIFICATIVA SEGUNDO (1 minuto)**

<b>SOM</b>	<b>IMAGEM</b>
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Hino nacional instrumental executado ao fundo. Mulher: Se você estiver fora da sua cidade no segundo turno das eleições, você precisa justificar a ausência para a Justiça Eleitoral.	Imagem no canto esquerdo da tela com uma moça se comunicando por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras). Imagem de uma mulher negra falando, ao fundo esquerdo uma urna eletrônica. Escrito: Justificar a ausência
Mulher: Basta ir a qualquer seção eleitoral, levar o título de eleitor, ou documento de identidade original com foto	Volta à imagem da mulher que continua falando. Escrito em seqüência: Qualquer local de votação, título de eleitor
Mulher: E preencher formulário de	Imagem do formulário de justificativa.

justificativa que é gratuito	Escrito: É necessário título de eleitor.
	Imagem mais próxima do formulário. Escrito:Gratuito
Mulher: Carteira de motorista também vale. Agora, se você decidiu abrir mão dessa direito sem um motivo muito sério, vai ter que se justificar com a sua consciência. Pense, o sucesso de uma eleição depende da competência dos eleitos. E isso está nas suas mãos.	Volta à imagem da mulher que continua falando.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil. É preciso votar.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: apresentadora, formulário de justificativa de ausência eleitoral, a urna eletrônica.

Temas: tal como no vídeo do primeiro turno, o aspecto informativo presente a explicação de como proceder na necessidade de justificação eleitoral. A ênfase de que esta atitude é um ato de vontade de abrir mão do direito ao voto, e, portanto, deve ser exceção motivada por uma situação excepcional.

### **5.3. VÍDEO DE TREINAMENTO – EVIDÊNCIA DEFINITIVA DE CAMPANHA CONTRA O NÃO VOTO**

A campanha Vota Brasil também produziu três vídeos para uso interno no treinamento da equipe de mesários das seções eleitorais. O três vídeos tinham por título VT PREPARATIVOS (1 minuto), VT AUSÊNCIA (1 minuto) e VT VOTAÇÃO (1 minuto e

meio). A seguir será exposto somente o conteúdo do último filmete, posto que este traz em seu texto um informe que não foi estrategicamente anunciado na campanha veiculada em televisão.

**Tabela 37**

**VT VÍDEO VOTAÇÃO (1 minuto e meio)**

SOM	IMAGEM
Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica. Narrado: Eleições 2006.	Imagem do logo Vota Brasil. Escrito: Eleições 2006
Música instrumental ao fundo. Mulher: Nas eleições de outubro nós vamos votar em 5 candidatos.	Jovem mulher apresenta seu título na porta da seção eleitoral. Título é devolvido, ela entra e vai até a mesa. Entrega o título ao mesário, assina o livro de presença.
Mulher: Lembre-se de levar anotado os números dos candidatos em que você irá votar.	Mulher mostra um papel enquanto fala, depois caminha até a urna.
Mulher: Primeiro vamos votar para deputado federal. Digite os 4 números do candidato, confira se sua opção está correta e tecla confirma.  Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Mulher continua falando em frente a urna. Aparece escrito “deputado federal” na tela da urna. Depois a tecla confirma que a moça aperta.
Mulher: Depois vamos votar para deputado estadual. São 5 números. Digite a sua opção confira e confirme.  Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Volta à imagem da mulher que continua falando.  Aparece escrito “deputado estadual” na tela da urna.  Volta à imagem da mulher que continua falando.

	Depois aparece a tecla confirma da urna que a moça aperta.
Mulher: Em seguida senador. São 3 números. Digite a sua opção e se estiver correta tecle confirma.  Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Volta à imagem da mulher que continua falando.  Aparece escrito “senador” na tela da urna.  Volta à imagem da mulher que continua falando.  Depois aparece a tecla confirma da urna que a moça aperta.
Mulher: Depois vamos votar para governador. 2 números. Confira a sua opção e tecle confirma.  Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Volta à imagem da mulher que continua falando.  Aparece escrito “governador” na tela da urna.  Volta à imagem da mulher que continua falando.  Depois aparece a tecla confirma da urna que a moça aperta.
Mulher: E por último, presidente da república. 2 números. Confira sua opção e se estiver correta tecle confirma.  Som semelhante ao da tecla “confirma” da urna eletrônica.	Volta à imagem da mulher que continua falando.  Aparece escrito “presidente da república” na tela da urna.  Volta à imagem da mulher que continua falando.  Depois aparece a tecla confirma da urna que a moça aperta.
Mulher: A urna eletrônica possui outras 2 teclas. A tecla corrige e a tecla branco.	Volta à imagem da mulher que continua falando.  Mostra a urna e a mulher mostra as teclas “corrige” e “branco”.
Mulher: Caso a foto mostrada na tela não seja a do seu candidato, use a tecla corrige	Volta à imagem da mulher que continua falando.

para refazer a operação.  Som semelhante ao da tecla “corrige” da urna eletrônica.	Mostra imagem da urna e a mulher aperta a tecla corrige.
Mulher: Aperte a tecla branco se você não deseja votar em nenhum candidato ou partido político.  Som semelhante ao da tecla “branco” da urna eletrônica.	Volta à imagem da mulher que continua falando.  Mostra imagem da urna e a mulher aperta a tecla branco.
Mulher: Mas, lembre-se, é preciso votar. Veja tudo o que os candidatos têm para mostrar e vote.	Mulher sai de trás da urna, volta para a mesa, onde pega seu título de eleitor.
Mulher: Exerça o poder que você tem. Você é o patrão.	Com o título na mão, mulher fala.
Narrado: Pense e vote	Escrito: Pense e vote
Narrado: O Brasil é tão bom quanto o seu voto.	Escrito: O Brasil é tão bom quanto o seu voto
Narrado: O Brasil está nas suas mãos	Escrito: O Brasil está nas suas mãos
Narrado: Vota Brasil.	Escrito: Justiça Eleitoral abaixo da imagem do Brasão da República Federativa do Brasil

Figuras: apresentadora. Mesários. A seção eleitoral. As operações para a prática do voto: tecla confirma, corrige, a quantidade de números a serem teclados dependendo do cargo a ser escolhido e sua seqüência. A tecla do voto em branco desta vez apresentada.

Temas: novamente, domínio de aspectos informativo-instrumentais: como votar, a seqüência dos cargos a serem escolhidos na urna eletrônica, mas desta vez encenando a

atividade do novo Brasil no momento em que se entra na seção eleitoral. A reflexão como ato preliminar à atividade de votar (instrumental).

Este vídeo é um dos três filmetes que compunha o material de treinamento de mesários, portanto não divulgado em rede nacional por televisão, mas utilizado internamente pelo TSE. Em virtude da necessidade do mesário ter conhecimento de todas as opções pelas quais deveria informar o eleitor despreparado, enfim, sem a motivação de persuasão massiva, é apresentada a tecla do voto branco e sua função. A clara exclusão desta função e categoria de expressão do voto (na divulgação aberta) demonstra-se intencionalmente efetivada. A estratégia do marketing, que tinha por confronto o efeito de sentido da campanha pelo voto nulo, acabou impedindo a apresentação de uma das formas de expressão eleitoral, o que nesse caso representa afronta ao princípio constitucional da publicidade administrativa.

#### **5.4. A UNIDADE DISCURSIVA DA MENSAGEM DO VOTA BRASIL**

A observação de figuras e temas do texto publicitário de televisão do Vota Brasil permite ter as múltiplas dimensões tratadas na campanha e constituir um retrato da mesma.

Nota-se da descrição acima apontada, a presença daquilo que se tem denominado texto sincrético, ou seja, aquele em que se evidencia a conjugação de diferentes linguagens: escrita, visual, sonora, o que é inerente às produções audiovisuais.

No tocante a produção dos conteúdos é salutar apontar que todos os conteúdos são assinados por um emissor identificado, o Tribunal Superior Eleitoral e em contrapartida, as mensagens miram mais diretamente a figura do eleitor, quando evoca a necessidade do voto.

A figura do Estado nacional é por todo momento evocada e tomada como equivalente de nação. O enfoque é de que o Brasil tem seu destino nas mãos do receptor da mensagem. Esse foco de ordem simbólica tem como substrato identificável em diversos textos da campanha e em sua imputação de responsabilidade do receptor pelo estado da ordem política, já que ela seria uma decorrência da escolha eleitoral. Por outro lado, o TSE surge como mediador de um novo momento brasileiro, posto que além de organizar o

certame eleitoral com a tecnologia das urnas eletrônicas e pautar-se pela transparência, também oferece ao receptor a mensagem de “compreensão” que a muitos faltaria. O TSE apresenta-se como novo paradigma da transparência política, algo que o partido dos Trabalhadores teria perdido.

Outro traço recorrente no material de campanha é a aproximação por meio do discurso do trabalho do representante político em uma função pública e a de profissões convencionais, somada a uma inversão da condição do trabalhador para patrão quando eleitor. Essa construção permite ao receptor considerar que a escolha de um funcionário continua com a fiscalização do trabalho deste pelo patrão, ao menos na ordem de experiência de seu trabalho, porém, ela também esconde uma complexidade própria da organização burocrática das democracias contemporâneas e a do Brasil em particular, a dificuldade instrumental de um acompanhamento acontecer na esfera de atividade político-institucional.

Essa dificuldade não é característica propriamente dita do Brasil, a noção de democracia representativa tem em seu bojo esta limitação. Em verdade ela busca, enquanto modelo político suplantar limitações do exercício do poder nacional pelo aparato da representação política, já que nem todos podem se reunir na ágora de nossas populosas e complexas sociedades. Porém, um efeito inevitável se evidencia, distanciamento - e no Brasil isto é muito mais marcante dado o reduzido repertório de cultura política de sua população - entre a atividade do representante político e a vida cotidiana do cidadão.

Por isso é que para constituir uma noção da atividade política, os indivíduos por vezes carentes de referenciais da prática e pautas políticas, já que o eleitorado orgânico nas democracias contemporâneas representa uma reduzida faixa do todo, acabam por constituir formas simbólicas que projetam uma unidade de pensamento acerca da atividade política e de seu mundo .

Não é por acaso que num ambiente de escândalos como se efetivou em 2005 e 2006, a corrupção como sintoma presente na ordem política foi generalizada pelos brasileiros. Esse fator, aliás, foi positivo para Lula, posto que as acusações que sofria o seu partido e governo acabaram sendo estendidas para os outros grupos políticos.

Também, parece ter sido este mesmo fator que inviabilizou, antes da efetivação da campanha Vota Brasil, o acolhimento da campanha pelo voto nulo. A generalização do

sintoma da corrupção no espaço político nacional não foi visto como elemento externo que inviabilizaria a política, que anularia sua atividade, mas algo que já estava integrado ao seu meio, de tal sorte que o não-voto acabou não se concretizando como opção de escolha do eleitorado não-orgânico, mas sim o “plebiscito” Lula ou não-Lula.

Contudo, no Vota Brasil o posicionamento de valorização da ordem institucional no plano da referência do cidadão ocorreu, tanto quanto uma postura contra as iniciativas de não-voto. O apelo foi materializado por um redimensionamento da ordem política, esta enquanto mundo ideal foi dimensionada pelas competências apontadas dos órgãos em disputa e pelo bem sucedido modelo de planejamento eleitoral produzido pelo TSE. Daí que qualquer problema constatado no campo da atividade política passou na mensagem publicitária para a responsabilidade do receptor, eleitor não-orgânico em um país cuja cultura política é caracterizada por uma má distribuição de recursos e pelo reduzido interesse da maioria.

O Vota Brasil utiliza-se desse fenômeno com base de realidade incrustada na sociedade brasileira e volta toda a responsabilidade pelas “imperfeições” da democracia representativa brasileira para o eleitor (o distanciamento da realidade da atividade política e da vida cotidiana passa a ser culpa do eleitor), mas o faz com essa única referência vaga e de natureza simbólica, sem especificidades que revelariam a complexidade formal e substancial do cenário político brasileiro.

O efeito de sentido que se presenciou midiaticamente em 2006, seja na imprensa, seja na campanha Vota Brasil foi de forte teor persuasivo, mas dada a radicalidade do contexto político, também evidenciou-se um sintoma de limitação da atividade do marketing midiaticizado e de sua própria linguagem, tanto quanto dos meios de comunicação em geral: os efeitos das mídias de massa tais como a televisão, centrais como canal de comunicação compartilhado por quase todas as famílias brasileiras, tem como potencial a produção de efeitos de curto prazo, vez que a instantaneidade é marca de sua relação com o receptor. No conflito com outros referenciais de realidade, esse padrão do imediato e também por vezes do sensacional acaba não produzindo o padrão de convencimento planejado pela plataforma de marketing.

Resta claro que o Vota Brasil em 2006 chegou em um momento que o não-voto já não representava um risco tão grande como se supunha. Apesar disso, dado o

posicionamento do eleitorado em escolher entre Lula ou não-Lula, o texto da campanha acabou efetivando efeito de leitura da realidade política no que tange a um reequilíbrio dos ânimos que em 2005 fizeram-se mexidos (na esfera simbólica, mais próxima das funções psicológicas dos indivíduos).

O efeito, portanto, foi o de sedimentação de responsabilidade política, também do eleitor, e isto só foi possível, por que esta noção de realidade já era presente no eleitorado em geral, antes de 2006, ou seja, já era percebida em longo prazo. A campanha uniformizou este conceito e fez circular em todo o território nacional. Isso não significa que foi a campanha Vota Brasil que fez reduzir o índice de votos nulos.

A campanha do Vota Brasil contribuiu no plano instrumental com informações sobre o uso da urna eletrônica. No plano da troca, porém, a relação dominante já era preestabelecida, o voto legalmente é obrigatório no Brasil e passível de penalidade se não cumprido. Ainda assim, mesmo este tema, foi suavizado pelo Vota Brasil, quando redimensionado para o plano simbólico, do voto com o instrumento de mudança da ordem política. Toda essa construção se efetivou sob o prisma de linguagem publicitária. Sob a lógica do valor signo. Por isso, não ocorre no Vota Brasil uma ampla discussão do cenário de 2005 e 2006. E é por isso também que a campanha, não esclarece sequer a opção pelo voto em branco e nulo. Ao contrário, nem ao menos esclareceu o uso da tecla branco no terminal da urna eletrônica.

Outra construção importante presente no Vota Brasil em 2006, foi a do “restabelecimento” simbólico do contrato social. O Vota Brasil busca redimensionar a noção da teoria contratualista, eminentemente vinculada a uma lógica instrumental de ordenação social e de troca do ganho que esta ordenação constitui sob o preço da redução da liberdade individual que ela exige. Redimensiona por um enfoque simbólico da democracia, tomando por base a noção de igualdade dos indivíduos enquanto eleitores, também, a noção de unidade nacional e finalmente a responsabilidade pela adequada ordenação pela escolha do voto e não pela atividade do detentor do poder.

Um ganho de ordem publicitária é evidente com o Vota Brasil, após o término do certame eleitoral, a escolha de Lula efetivada e o aumento gradual, a *posteriori* da popularidade do presidente da República e da avaliação de seu governo, o reforço de marca

do TSE, enquanto instituição, decerto ganha em legitimidade e reforça seu caráter de cumpridor do dever, de instituição que “realmente” funciona.

## **5.5. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO**

O Vota Brasil de 2006, pela multiplicidade de temas tratados e por um conjunto numeroso de produtos produzidos, teve como efeito de produção o cumprimento de grande parte da demanda informativa que caberia ao TSE desenvolver em função de sua qualidade de órgão público com funções decorrentes de competências legalmente determinadas. É por isso que um teor informativo instrumental é muito presente nos conteúdos da campanha. Mas há também um enfoque de natureza política que constituído sob o enquadramento do valor-signo se estabelece como plataforma discursiva com objetivo de constituir uma dimensão interpretativa de uma boa conduta do indivíduo civilizado. Nesse ponto o eleitor, submetido a este imperativo simbólico, em nome de uma unidade nacional é identificado na condição de igualdade de poder quando exerce o voto e também como expressão do poder soberano do Estado. Por isso é tomado por padrão. Mas, ao mesmo tempo em que lhe imputa a condição de decisão do condutor do poder, a campanha estabelece um liame de responsabilidade por conseqüências posteriores que são determinadas pela ação do representante político. Garantindo estabilidade como efeito de sentido na relação política se outro clima de escândalos políticos viesse a ocorrer.

Esse fator da forma como é generalizado no Vota Brasil não deixa de ter base de realidade, posto que a atividade de pressão política pode levar a uma melhor condução da tarefa do eleito, contudo, na exposição discursiva isso não é explicado, não se apresenta especificidades da forma com que o cidadão possa estabelecer maior contato com a esfera política, sobretudo, por que em 2006 tratar deste tema faria com que o eleitor tivesse como referenciais de reflexão o momento de crise política vivenciado anteriormente.

O padrão do mundo de partida idealizado na campanha do Vota Brasil é o de um conjunto de referenciais locais, de tipos humanos característicos, do espaço do trabalho amarrados por uma relação simbólica de unidade nacional. Os referenciais positivos desse

mundo de partida são o potencial de decisão que o eleitor detém, da competência administrativa do TSE, das próprias competências de natureza jurídica que cada cargo em disputa dispunha (isto é, os instrumentos decorrentes da burocracia administrativa) e do modelo constitucional formalmente efetivado (mas que não necessariamente garante o controle das contingências da realidade política).

Não é por acaso que a mesma campanha institucional referenda o contrato social por meio da obrigação do voto, não enquanto obrigação jurídica, mas como imperativo político. Nesse esforço discursivo é que acaba reduzindo o seu teor informativo em um momento de crise instaurado.

Porém, é essa multiplicidade de instâncias em co-determinação no espaço de integração da midiático e extra-midiático que acabam por firmar por vezes construções de opinião contraditórias em que convergem um caráter simbólico de repúdio ao mundo político e ao mesmo tempo o reconhecimento de ganhos e vantagens no seu funcionamento<sup>65</sup>.

Se é possível pensar o momento de 2005 e 2006 como o do arrefecimento simbólico da política, também é necessário perceber que a política, como qualquer outra esfera de realidade social não possui somente uma dimensão simbólica. Ela é dimensionada e percebida pela ordem utilitária, do ganho de troca, do aproveitamento econômico e este fator, muito antes do Vota Brasil vir a ser vinculado, já foi traumáticamente experimentado pela sociedade brasileira.

O Vota Brasil em 2006, porém protagonizou um dos efeitos de sentido possíveis na esfera da produção do marketing. Além do efeito de curto prazo, que parece ser condizente ao poder persuasivo e de referenciação da realidade proporcionado pelos meios de comunicação de massa, (também pelo marketing, ou pelo valor-signo), estes mesmos meios acabam por ter como forma de maior influência na sua recepção, também, o poder de homologação de condições já estabelecidas enquanto referenciais da realidade.

---

<sup>65</sup> O ESEB 2006 constatou que:

- a) **para os que acreditam que o nosso voto é indiferente para o que acontece no Brasil**, as eleições presidenciais, **para 26,5% ajudam muito; para 53,8% ajudam um pouco**; para 18,8% não ajudam a melhorar a vida da população e para 2,5% não houve resposta ou não sabiam o que responder.
- b) **para os que acreditam que o nosso voto não influencia nada o que acontece no Brasil**, as eleições presidenciais: **ajudam muito para 7,8%; ajudam um pouco para 41,6%**; não ajudam a melhorar a vida da população 48,1%; não sabem ou não respondeu 2,6% (OPINIÃO PÚBLICA, 2007).

Em verdade, o efeito de curto prazo acaba sendo o de homologação da realidade anteriormente dimensionada na maioria dos casos. Esse recurso deve ser visto como a forma específica de produção do sentido protagonizada pelos meios de comunicação de massa. Por vezes em uma dada dinâmica social, sem a presença de múltiplos contrastes de interesses e de dimensões de realidade difundidas para a maioria da população, parece natural perceber os meios de comunicação como construtores da realidade política e como substitutos da atividade política e da esfera pública. E de certa forma isso é realidade, mas não absolutamente.

É por isso que o valor signo jamais poderá superar por completo outras dimensões de relação semiótica. E é certo que uma construção que se pauta pela remontagem da realidade e substituição da realidade preponderante, tem por efeito a constituição de sentido no espetáculo e em um efeito de curto prazo. Efeito que se verifica em geral nas construções midiáticas em relação, sobretudo, ao contexto político-eleitoral em que tão fortemente se destacam fatores de influência fora da tela. Por isso que muitos teóricos pensam a política superada pelo espetáculo midiático e para outros não parece evidente essa superação.

Portanto, o marketing ou qualquer plataforma de comunicação será cada vez mais eficaz quando observar esta dimensão extra-midiática e buscar não confrontá-la. Nem sempre isso é possível. Não é por acaso que os profissionais e teóricos do marketing, incluindo o político e institucional asseguram que nem todo candidato pode vencer, nem todo produto pode ser vendido, nem todo discurso poderá convencer.

O Vota Brasil parece ter sido percebido por seu teor informativo. Ademais foi notado por quase toda a população nacional, já que foi veiculado no período de propaganda comercial, diversas vezes, todos os dias entre os dias entre 31 de julho e 29 de outubro.

A campanha Vota Brasil de 2006 foi avaliada como ótima por 94,2% dos 2001 brasileiros entrevistados por uma pesquisa realizada pelo Instituto Nexus que revelou o apreço do eleitorado pela iniciativa do TSE<sup>66</sup>. Dos entrevistados, 82,8% consideraram-se

---

<sup>66</sup> A pesquisa foi realizada pelo Instituto Nexus – Centro de Informação Estratégica, a pedido da Fundação Padre Anchieta/ TV Cultura - em 25 estados e no Distrito Federal, entre eleitores homens e mulheres, com mais de 16 anos, no período de 28 de novembro a 3 de dezembro deste ano. Foram ouvidos 2001 eleitores. A margem de erro calculada pelo instituto é de 2,2% para o conjunto do país. TSE (2006). Justiça Eleitoral é a instituição mais confiável do país, atesta pesquisa realizada após eleições. Publicado em 14/12/2006. Disponível em

mais bem informados para votar depois de ter assistido a algum filme ou spot do Vota Brasil. Além disso, 93,6% dos eleitores disseram que não encontraram nenhuma dificuldade para votar.

A tese de Lima (2001) acerca da centralidade da televisão como mecanismo de dimensionamento da política encontra reforço nos seguintes dados dessa mesma pesquisa, encontrando respaldo no que tange ao domínio da TV enquanto canal de compartilhamento de informações, vez que o meio pelo qual esses eleitores se informaram sobre política e eleições foi, segundo essa mesma pesquisa, a televisão para 76,3% do eleitorado estimado. Contudo, quando se perguntou sobre a decisão eleitoral e se o mídia foi o fator central de decisão, estes índices se reduzem substancialmente. Segundo tal pesquisa a fonte de informação para decisão de voto no segundo turno das eleições teria sido o debate entre os candidatos no rádio e na televisão (33,2%), seguido do programas dos candidatos no horário eleitoral gratuito na TV (28,5%), o que ainda assim não significa que fatores percebidos anteriormente não tenham sido meramente homologados pelo discurso midiático.

Contudo, melhor que o discurso do Vota Brasil em 2006, como condicionante da ação afirmativa do voto válido foi a tomada de posição por Lula ou contra Lula, esta dimensão específica e não generalizada da realidade política, próxima da experiência do indivíduo comum superou, inclusive antecipadamente, o efeito de sentido acerca de um temido esgotamento da esfera simbólica da política e do interesse pelo voto. A indisposição com algum fator do quadro político, não leva a uma necessária negação generalizada.

De qualquer forma o fator informativo parece ter sido notado e produzido um efeito favorável de marca para o TSE como instituição de prestígio e legitimada socialmente.

A Justiça Eleitoral teve avaliação positiva por parte de 88,7% dos entrevistados. Além disso, 88% disseram confiar totalmente ou em parte nos resultados da eleição, sendo que 53,5% confiam plenamente. No ranking das instituições, depois da Justiça Eleitoral, os mais confiáveis são o Poder Judiciário e o Governo Federal.

O que parece salutar observar é que o que condicionou os brasileiros a prestigiarem o TSE era um fator, predominantemente, extra-midiático - a sua atividade no plano utilitário – vez que, a instituição foi vista como eficiente por 76,3% dos eleitores e ágil na apuração segundo outros 87,9% dos entrevistados. Além disso, 71,9% dos eleitores achavam que a instituição prestava serviços de qualidade. A campanha Vota Brasil neste ponto se prestou como fator de fixação da marca e competências do TSE na atividade de administração do pleito eleitoral.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho buscou avaliar limites de produção de sentido da atividade midiática, em particular do marketing político e institucional no que diz respeito a seu poder: a) de persuasão comportamental, b) de sua autonomia em relação a outros fatores (extra-midiáticos) de influência do entendimento da recepção, c) de interação com os fatores citados no item anterior, d) tendo em vista maior tempo de sedimentação ou menor tempo.

Também, partiu da premissa verificada nos dados de pesquisa de opinião, nos discursos da imprensa e nos resultados eleitorais de que a performance de Lula em 2006 tinha relação direta com a questão do risco de uma ampla adesão ao voto nulo.

Essa aposta tomava em consideração que o receptor possui um mesmo mecanismo mental de constituição de opiniões e de sentido quando em contato com os meios de comunicação ou com a realidade externa. Tomava em consideração também que era o mesmo mecanismo que levava a escolher politicamente ou a sentir repulsa pela escolha. Esse mecanismo é o que a epistemologia marxista considera como processos de totalização mental. Ademais, tendo esta perspectiva de totalização, o trabalho preocupou-se em verificar qual o efeito de uma influência conforme sua natureza e conforme a sua extensão temporal constitutiva e de manutenção.

Essa reflexão permitiu obter algumas resoluções: a) que evidenciam um liame entre categorias extra-midiática que determinam o comportamento eleitoral e político dos indivíduos conforme uma dimensão de maior ou menor tempo de constituição; b) que permitiram constatar um poder de persuasão relativo do discurso midiático se deslocado de

bases de realidade fora da tela, sobretudo, quando esses fatores estão em conflito com a plataforma discursiva midiática; c) que denotam o efeito de curto prazo como o mais efetivo para os meios de comunicação como fator de influência nas opiniões políticas e na tomada de decisões; d) que em razão do tópico anterior demonstram que a reiteração contínua de uma mesma plataforma discursiva associada a à elementos de referenciação da realidade como a melhor estratégia de sedimentação persuasiva dos mídias para então naturalizar um determinado conceito mensagem, e isso se presta como pressuposto do planejamento de campanhas políticas ou institucionais, inclusive de teor informativo.

Ademais, o voto, enquanto signo, contém as relações do todo em que se vê envolvido. Por um lado, deve-se observar a sua aparência na realidade. A forma expressa do voto encontra-se constituída no ato de decisão político instituído juridicamente (o voto do parlamentar, ou o sufrágio universal), mas também, na noção de decisão.

A noção de não voto, que foi fortemente percebida em 2006, tem forma expressa situações de posicionamento pelo voto nulo ou desinteresse pelo ato de escolha, que se encontra situado no caso nacional em situações de curto prazo episódicas – conforme as condições de escolha – ou na indisposição a uma obrigação legal.

Mas o não-voto contém a relação oculta da norma expressa do voto enquanto obrigação. É essa instância do não voto que foi temida pelo TSE em 2006. Mas, tendo em vista que o “mensalão” ativou a disposição pela escolha, Lula ou não-Lula, essa dimensão da obrigatoriedade do voto que o não-voto revela acabou sendo superada antes mesmo do início da campanha eleitoral, ou seja, superada já no início do ano de 2006.

Ademais, essa escolha do voto em 2006 materializou fatores de determinação midiáticas e extra-midiáticas. No tocante a mídia, a ação que se constatou foi desfavorável a Lula, mas fatores extra-midiáticos e a dimensão simbólica de longo prazo corroborada por esses fatores fizeram a escolha por Lula prevalente, sobretudo para os menos abastados em que este efeito extra-midiático foi mais sentido.

Lula também é dimensionado como signo na medida em que reúne modelos e distinções que ele media e que o qualifica.

O fator simbólico em Lula, no contexto de 2006, prepondera no tocante a sua trajetória de retirante pobre a presidente. Do homem simples que conhece os anseios do povo humilde.

Esse fator simbólico encontra respaldo no valor de uso e troca do ganho econômico que Lula oferece, como uma confirmação de “dom”. Esta construção simbólica foi reafirmada em longo prazo, fatores de ordem econômica fizeram-na confirmar.

Os anti-lulistas assimilaram o teor simbólico, o gravame ético-moral, das denúncias, esse fator simbólico afrontou e pôs em xeque ou dúvida o anterior, sobretudo, para aqueles que o valor de troca e uso não se efetivou como experiência.

Isso explica a redução dos fatores de identificação ideológica e a clivagem de classe no voto de Lula e anti-Lula. São os mais pobres, mulatos e negros que mais votam em Lula.

A classe média, ricos e as regiões mais abastadas economicamente, em geral não são subsumidas pelo poder de seu significado e pela fruição do valor de uso e de ganho econômico materializada em políticas públicas percebidas diretamente pelos indivíduos, sem mediação midiática para produzir significado.

Quanto à questão dos voto-nulistas, o fracasso de sua campanha inclusive como efeito continuado após 2006 deu-se:

1. com o pronunciamento da ineficácia da tese de repetição eleitoral com índice superior de 50% de votos brancos e nulos (valor de uso). Com isso seu poder discursivo foi ainda mais abalado (o que explica o arrefecimento das posturas de campanha a favor do voto nulo nos cenários eleitorais posteriores);

2. com a limitação da recepção de temas políticos reservada ao eleitor orgânico na internet (limitada naquele momento a uma faixa percentual restrita da população);

3. com a composição de inúmeras frentes diferentes de voto-nulistas com teor ora anarquista, ora como protesto reativo ao momento de escândalos teve também dificultada a compreensão e aceitação de grande parte do eleitorado, bem como sua capacidade de reiteração a longo ou médio prazo com sua mensagem.

4. com a escolha de Lula e não-Lula suplantando a questão voto e não-voto; tendo em vista que o não voto seria um sucedâneo de manifestação do esgotamento simbólico da política, mas tal esgotamento foi superado pela dimensão concreta e instrumental, do voto do “plebiscito” de Lula, sustentada por um nível de definitividade, de referenciação e de realidade superior a nulidade decorrente do esvaziamento simbólico do político.

O Vota Brasil em 2006 dimensiona o voto como moeda de troca de um “contrato social de trabalho” do político eleito. Assim o utilitário, o valor de uso fica subsumido ao modelo experimentado no espaço do trabalho. A inversão da mais valia se dá na mensagem do TSE que faz do simples trabalhador, patrão dos representantes políticos e reduz a dimensão do político a essa esfera.

No contexto anterior a campanha, a fruição – o ganho que não se consegue vislumbrar materializada, sobretudo, no caso da representação legislativa, situação que o eleitor em geral, nem sequer recorda em quem votou, por que não tem correlação com fruição, ganho percebido – torna-se frustração, base do ressentimento para o não voto.

A tática discursiva para anulação desse efeito é a inversão do significado do não ganho como consequência da não exigência por parte do eleitor, já que ele seria o patrão.

Mas o TSE não discute os mecanismos para implementação dessa cobrança, nem discute a questão da transparência e da publicidade acessível da atividade política, a questão da transparência é trabalhada apenas como um fator de valorização da marca do TSE e do Vota Brasil.

Porém, a reafirmação do voto na campanha decerto contribuiu para o fortalecimento da instância do voto válido e somado ao posicionamento posterior do TSE quanto à anulação de uma campanha homologou a redução do efeito simbólico do voto-nulo.

O grande ganho na produção de sentido, não foi informacional, nem de confronto ao voto nulo (já que esta questão estava anulada pelo ambiente plebiscitário de Lula), mas o fortalecimento, sem precedentes, da legitimidade da Justiça eleitoral pela sociedade brasileira, na medida que defendia um valor que se sedimentou por uma crise e uma decisão nacional.

Para Baudrillard (1972) o signo é a manifestação das formas do pensamento e uma resultante de determinações objetivas (objetos) e subjetivas (necessidades).

As necessidades para tal autor seguem o movimento de pulsão desejante, que enquanto energia vital não tem objetividade essencial, mas é estimulada também por imperativos de ordem objetiva, do ambiente externo, é aqui que ora o mundo é dimensionado pelos óculos midiáticos, ora por referenciais extra-midiáticos, mas mesmo estes dois estão em co-determinação.

Muitos teóricos da comunicação entendem que a televisão por seu poder de difusão comunicacional dominante e por seu redimensionamento do espaço e tempo, impuseram a mercadoria uma nova conformação, a de imagem dentro de uma gramática midiaticizada, marketinizada que estimula o desejo pelo espetáculo.

Se por um lado é verdade tanto quanto é fato que os meios de comunicação de massa são centrais no condicionamento de uma leitura e objetos de realidade e desejo compartilhados, também há momentos em que este seu efeito, correspondente àquilo que denominou Baudrillard de valor-signo, não predomina, tendo em vista uma tomada de posição e leitura para além deste domínio. É aí que reside o detalhamento que permite a construção de uma plataforma de marketing mais sofisticada, ou ainda, a determinação de seus limites que leva a uma maior previsão e acerto do projeto de marketing tendo em vista a recepção que se tem em mira, o efeito de recepção possível e os fatores extra-midiáticos, eventualmente, concorrentes.

O caso de Lula em 2006, “mensalão”, campanha pelo voto nulo e o Vota Brasil contém amarras que se deram em um ambiente de profundos contrastes e que levam ao pesquisador observar estas nuances. A leitura por um lado de fatores extra-midiáticos, ou ainda, estritamente do domínio midiático, em que a mercadoria assume forma de imagem e espetáculo por vezes não permite observar a conjugação dessas duas dimensões de análise.

Mas o contexto político de 2005 e 2006 exigia uma investida como esta.

Momento de ebulição política e de percepção de esvaziamento da mesma. Momento para muitos de escolha específica de voto (o “plebiscito” de Lula) e momento, para outros, de renegar o mesmo. Momento de reavaliação de detalhes de abordagens no campo da comunicação política.

Nesse contexto, o TSE assumiu defesa contundente pelo voto válido. Talvez tenha pecado na atuação, calculada, face às exigências jurídicas do princípio da publicidade administrativa, ao não dar detalhamento do procedimento do voto branco e o nulo. Mas sua conduta de preservação institucional pesou mais que qualquer outra.

Também, por dar um tratamento eminentemente restrito do espaço público, mas em um ambiente de ebulição, protagonizou por meio da cartilha do valor-signo uma experiência afirmativa de marketing institucional como medida política que revela uma tomada de posição por parte de um órgão judicial, contrária a tradição de nossa

magistratura que até então se reservava ao longe das questões políticas. Efeito contemporâneo de politização do Poder Judiciário. O Vota Brasil, porém, não estimulou o engajamento político de qualquer natureza no que se relaciona ao engajamento aos grupos organizados da sociedade civil, aos partidos políticos, até por que isso poderia fazer com que as questões relacionadas aos escândalos políticos e a campanha pelo voto nulo fossem recordadas.

Esse elemento é crucial para o entendimento da iniciativa da campanha produzida pelo TSE em 2006 e como o contexto pesou na elaboração da campanha.

O voto no Brasil é estabelecido como direito político do cidadão. Mas possui natureza jurídica híbrida, vez que sendo direito, também se apresenta como dever, vez que é obrigatório, estabelece penalidades sérias aos que não comparecem aos locais de votação.

Os anos de 2005 e 2006 pela ebulição estabelecida por escândalos políticos que afrontavam um signo mediador da política muito importante que era a figura do Presidente da República levou o eleitorado, ainda que não-orgânico, ou seja, não dotado de muitos recursos de cultura política, a tomar posição. Ao contrário do que muitos esperavam não foi o desânimo que tomou conta do posicionamento do eleitorado, mas uma desafiadora decisão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBINO, A e RUBIN, C. (Org.). (2004) Comunicação e Política: conceitos e abordagens. São Paulo, Unesp.

ALBUQUERQUE, Afonso de (1992). A política do espetáculo. Rio de Janeiro, Dimensões.

ALFORD, Robert (1967). Class voting in the Anglo-American political systems. In S. M. Lipset e S. Rokkan, Party systems and voter alignments: cross national perspectives, Nova York, The Free Press, p. 67-94.

ALMEIDA, Alberto Carlos (2006). Por que Lula? Rio de Janeiro, Record.

BAKHTIN, Mikhail (1995). Marxismo e Filosofia da Linguagem. São Paulo, Editora Hucitec.

BALBACHEVSKY, E.; HOLZHACKER, D. O. (2007). Classe, ideologia e política: uma interpretação dos resultados das eleições de 2002 e 2006. Opinião Pública, Campinas, vol. 13, nº 2, Novembro, p.283-306.

BAUDRILLARD, Jean (1985). À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo, Brasiliense.

\_\_\_\_\_ (1972). Para uma crítica da economia política do signo. Lisboa, Edições 70.

\_\_\_\_\_ (1981). Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio d'Água.

CAMPBELL, Angus et alii (1976). The American voter, Chicago, University of Chicago Press, p. 120-144.

CARREIRÃO, Yan de Souza (2002). A decisão do voto nas eleições presidenciais. Florianópolis, Editora da UFSC.

\_\_\_\_\_ (2007A). Evolução das opiniões do eleitorado durante o governo Lula e as eleições presidenciais brasileiras de 2006. Primer Congreso Latinoamericano de Opinión Pública, Colônia Del Sacramento.

\_\_\_\_\_ (2007B). CARREIRÃO, Y. S. . A Eleição presidencial de 2006: uma análise preliminar. Política & Sociedade, v. 6, p. 91-116.

\_\_\_\_\_ (2007). Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006. Opinião Pública, Campinas, vol. 13, n. 2, p. 307-339.

CARVALHO, José Murilo de (1996). Cidadania: tipos e percursos. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n. 18. Disponível em <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/199.pdf>>, acessado em 01/02/2009.

FIGUEIREDO, Marcus (1991). A decisão do voto: Democracia e Racionalidade. São Paulo, Editora Sumaré.

\_\_\_\_\_ (2007) Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral. Revista Logos 27: Mídia e democracia. Ano 14, 2º semestre. Rio de Janeiro. UERJ.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, A.; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr L. (1997). Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. . Opinião Pública (UNICAMP), Campinas, Vol. 4, n. 3.

FIGUEREDO, Rubens (2000). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer.

FIORIN, J. L. (1998). Linguagem e ideologia. São Paulo: Ática.

FIORIN, L. e SAVIOLI, F. P. (1990). Para entender o texto: leitura e redação. São Paulo: Ática.

FIGUEIREDO, Rubens; MALIN, Mauro (Org.) (1995). A conquista do voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais. São Paulo, Brasiliense.

GUAZINA, Liziane (2007). O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. Revista Debates, v.1, n.1. Porto Alegre, UFRGS.

HABERMAS, Jürgen (1984). Mudança Estrutural da Esfera Pública. Rio de Janeiro, Tempo brasileiro.

KERBAUY, Maria Teresa (2007). Marketing Eleitoral e agenda política. In: DOS SANTOS, Célia Maria Retz Godoy (organizadora). Opinião Pública e Marketing Político. Bauru, Editora Faac-Unesp.

\_\_\_\_\_ (2004). Associativismo e comportamento eleitoral na Eleição de 2002. In Opinião Pública, Vol.10 no.2 Campinas. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762004000200004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762004000200004&script=sci_arttext)>, Acessado em 30/03/2009.

KNIGHT, Kathleen e LEWIS, Carolyn (1996). "Does ideology matter?" in B. Ginsberg e A. Stone (organizadores). Do elections matter? Nova York, M.E. Sharp.

KUNSCH, M. M. K. (2005). Campos de Estudos Emergentes em Comunicação nas Novas Cidades. In BEZZON, L.C. (Org.) Comunicação, política e sociedade. Campinas: Ed. Alínea.

LIMA, Venício A de (2007). A Mídia nas eleições de 2006. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.

\_\_\_\_\_ (2001). Mídia: Teoria e Política. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.

LÖWY, Michel (2003). As Aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchausen. Marxismo e Positivismo na sociologia do conhecimento. São Paulo, Cortez.

MANIN, Bernard (1995). As Metamorfoses do Governo Representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n.29. São Paulo.

MARX, Karl (1999). Introdução à Crítica da Economia Política. In GIANOTTI, J. A.(Org.) Marx. São Paulo, Nova Cultural, p. 25-48.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de (1995). Conteúdo jurídico do princípio da igualdade. São Paulo. Malheiros.

MILLER, W e SHANKS (1996), J. M. The new american voter. Cambridge, Harvard University Press.

MUNDIM, P. S. (2006). O Papel da Imprensa e das Campanhas Políticas em Três Teorias do Comportamento Político: Uma Análise Comparativa. Publicações IUPERJ. Rio de Janeiro. Fonte: <<http://www.iuperj.br/publicacoes/forum/pmundim.pdf>>, acessado em 15/03/2009.

OPINIÃO PÚBLICA (2007), Campinas, Vol. 13, nº 2, Novembro, Encarte Tendências. p.409-427.

PROSS, Harry (1980). Estructura simbólica del poder. Barcelona, G. Gili.

PROSS, Harry (1989). La violencia de los simbolos sociales. Barcelona, Antropos.

PRZEWORSKI, Adam (2005). As instituições são a causa primordial do desenvolvimento econômico? São Paulo, CEBRAP, n.72.

PRZEWORSKI, Adam e SPRAGUE, John (1986). The dilemma of electoral socialism. In A. Przeworski e J. Sprague. Paper stones. Chicago, University of Chicago Press.

PIMENTEL JR., J. T. (2007). Razão e Emoção no voto: O caso da Eleição Presidencial de 2006. Tese de mestrado. Universidade de São Paulo.

PRADO JÚNIOR, Caio (1969). Dialética do conhecimento. Tomo I. São Paulo, Ed. Brasiliense.

QUEIROZ, Adolpho (2004). A evolução do conceito de marketing político no Continente latino-americano. In MELO, J. M. E GOBBI, M. C. (Org.). Pensamento Comunicacional Latino-Americano – Da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico. São Bernardo do Campo, Metodista, p. 167- 178.

REIS, Fábio Wanderley (2000). “Regiões, classe e ideologia no processo eleitoral brasileiro” in F.W. Reis. Mercado e utopia. São Paulo, Edusp.

SALES, Teresa (2005). Raízes da desigualdade social na cultura política brasileira. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Nº 25, 2005.

SANTOS, Milton. (2001) Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro; São Paulo, Editora Record.

SILVEIRA, Flávio Eduardo (1998). A Decisão do voto no Brasil. Porto Alegre, EdiPucrs.

SINGER, André (2000). Esquerda e direita no eleitorado brasileiro. São Paulo, Edusp.

SINGER, Paul (1989). O Capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica. São Paulo, Moderna.

SOARES, Murilo Cesar (2008). Representações, jornalismo e esfera pública democrática. Trabalho de Livre-docência. Universidade Estadual Paulista. p. 117- 146.

WEBER, Maria Helena (2000). Comunicação e Espetáculos da Política. 1. d. Porto Alegre, Editora da Universidade/ UFRGS.

## **PUBLICAÇÕES EM INTERNET**

ASSESSORIA DE IMPRENSA DO TSE. Disponível em <[www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)>, acessado em 20/11/2008.

AGÊNCIA BRASIL (2006). Eleições presidenciais de 2006 têm menos votos nulos que 2002. Brasília. Publicado em 02/10/2006. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/eleicoes2006/mat/2006/10/02/285929330.asp>>. Acessado em 10/08/2008.

EQUIPE DA FOLHA (2006). TSE inicia campanha contra voto nulo. Publicado em 01/08/2006. Disponível em <<http://www.bonde.com.br/folha/folhad.php?id=135LINKCHMdt=20060801>>. Acessado em 10/08/2008.

ESPAÇO DO VOLUNTÁRIO (2008). Conhecer e exercer a cidadania. Publicado em 30/07/2008. Disponível em <[http://ciranda.org.br:9080/site/publico/view\\_noticia.jsp?id=3139 &categoria\\_codigo=5](http://ciranda.org.br:9080/site/publico/view_noticia.jsp?id=3139&categoria_codigo=5)> Acessado em 10/08/2008.

ESTUDANTENET (2006). Campanha 'Vota Brasil' está no ar e vai direito ao assunto: "Você é o patrão". Publicado em 06/07/2006. Disponível em <[http://www.une.org.br/home3/politica/m\\_5038.html](http://www.une.org.br/home3/politica/m_5038.html)>. Acessado em 10/08/2008.

IHU ON-LINE (2006). Entrevista com Tales Ab'Sáber: O voto nulo e a fratura exposta da política oficial. Publicado em 18/09/2006. Disponível em <[.http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_tema\\_capa&Itemid=23&task=detalhe&id=48](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_tema_capa&Itemid=23&task=detalhe&id=48)>. Acessado em 10/08/2008.

O GLOBO ON LINE (2006). Indignação do eleitor faz crescer campanha pelo voto nulo. Publicado em 11/08/2006. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2006/08/11/285231972.asp>>. Acessado em 10.08.2008.

OPINIÃO PÚBLICA (2006). Aprovação a Lula cresce oito pontos percentuais. Avaliação é parecida com a que o presidente tinha no início da crise do "mensalão". Publicado em 04/02/2006. Disponível em <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=17](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=17)>, acessado em 10/08/2008.

TSE (2006) .Brasília. Campanha da Justiça Eleitoral busca conscientização do eleitor. Disponível em <<http://www.tse.gov.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=14716>>. Acessado em 10/08/2008.

TRE/SP (2004). Eleitor vota primeiro para vereador. São Paulo. Publicado em 30/09/2004. Disponível em <<http://www.tre-sp.gov.br/noticias/textos2004/not040930b.htm>>, acessado em 10/08/2008.