



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**VANESKA ROCHA DA SILVA CARVALHO**

**AS ESTRATÉGIAS DO HORÁRIO  
GRATUITO DE PROPAGANDA  
ELEITORAL-TV DAS CAMPANHAS  
DE JAQUES WAGNER E PAULO SOUTO  
NAS ELEIÇÕES DE 2006**

**Salvador  
2007**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**VANESKA ROCHA DA SILVA CARVALHO**

**AS ESTRATÉGIAS DO HORÁRIO  
GRATUITO DE PROPAGANDA  
ELEITORAL-TV DAS CAMPANHAS  
DE JAQUES WAGNER E PAULO SOUTO  
NAS ELEIÇÕES DE 2006**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Albino Canelas Rubim.

**Salvador  
2007**

Escola de Administração - UFBA

C331 Carvalho, Vaneska Rocha da Silva

As estratégias do horário gratuito de propaganda eleitoral – TV das campanhas de Jaques Wagner e Paulo Souto nas eleições de 2006 / Vaneska Rocha da Silva Carvalho - 2007.

114 f.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Albino Canelas Rubim.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração, 2007.

1. Marketing político. 2. Eleições. 3. Campanha eleitoral – Bahia. 4. Propaganda política – Bahia. 5. Governadores – Bahia - Eleições – 2006. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Rubim, Antonio Albino Canelas. III. Título.

324.7

**VANESKA ROCHA DA SILVA CARVALHO**

**AS ESTRATÉGIAS DO HORÁRIO  
GRATUITO DE PROPAGANDA  
ELEITORAL-TV DAS CAMPANHAS  
DE JAQUES WAGNER E PAULO SOUTO  
NAS ELEIÇÕES DE 2006**

Folha de aprovação

Dissertação defendida em 24 de janeiro de 2008.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Antonio Albino Canelas Rubim  
(Presidente)

---

Prof. Dr. Venício Artur de Lima

---

Prof. Dr. Gilberto Almeida

**Escola de Administração – UFBA**

*“Ando devagar porque já tive pressa e levo esse sorriso porque já chorei demais. Hoje me sinto mais forte, mais feliz quem sabe. Eu só levo a certeza de que muito pouco eu sei, ou nada sei..”*

Almir Sater e Renato Teixeira

## **DEDICATÓRIA**

A Vós, meu Deus, Pai de infinita bondade, pela chance que me destes de recomeçar mais uma vez. Pelo Vosso amor incondicional, que compreende as minhas fraquezas e me fortalece todos os dias. E pela luz que acendeis no fundo do meu coração, que renova as minhas esperanças e nunca me deixa desanimar.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido possível, não fossem as inúmeras pessoas que ao longo de todo o processo contribuíram doando conhecimentos, carinho e paciência.

Agradeço em especial ao meu amor, Jack, por ter me incentivado a ingressar no mestrado e, principalmente, pela tolerância e companheirismo com que encarou os meus momentos mais difíceis.

Agradeço à minha família e aos meus amigos por compreenderem a minha ausência e torcerem pela minha vitória.

Agradeço ao meu orientador, Albino Rubim que, com seu jeito prático e assertivo, soube me conduzir pelo vasto universo do objeto da minha pesquisa, me convidando sempre a rever conceitos e olhar os fatos de um novo ponto de vista.

Agradeço também ao ex-governador Paulo Souto, ao Secretário de Comunicação do Estado da Bahia Robinson Almeida, aos publicitários Fernando Passos, Sidônio Palmeira e Fernando Barros, ao deputado federal Luiz Carreira, e aos colegas Márcio Ribeiro, João Paulo Costa, Márcia Rodrigues, Marco Antonio Barreto, Iêda Albuquerque e José Carlos Oliveira, que viabilizaram os dados sem os quais eu não teria realizado esta pesquisa.

Agradeço aos professores e funcionários da Escola de Administração, em especial ao prof. José Célio Andrade, que muito colaborou para o meu despertar acadêmico.

Aos meus colegas de mestrado, o meu carinho pelas inúmeras trocas que realizamos durante todo o curso, em especial a Diógenes e Andréa, que doaram parte do seu escasso tempo para me atender nos momentos em que os solicitei.

Por fim, não poderia deixar de agradecer aos meus colegas de trabalho, em especial a Ivonete, que, nos últimos meses, me ajudaram a vencer o cansaço das noites perdidas com boa dose de humor e palavras de incentivo.

A todos vocês, a minha gratidão e os meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

O presente trabalho é um estudo das estratégias de marketing político utilizadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV pelas campanhas de Jaques Wagner e Paulo Souto na Eleição de 2006 para Governador da Bahia. Através de um estudo de caso exploratório indutivo e comparativo entre as duas campanhas, a pesquisa contempla a análise de dados secundários coletados dos programas eleitorais, além de entrevistas em profundidade com os principais responsáveis pelas estratégias adotadas. Os resultados obtidos elucidam a participação de cada estratégia no cômputo geral da propaganda de cada candidato e ajudam na análise dos resultados finais obtidos nas urnas.

**Palavras-chave:** Marketing Político. Estratégias. Eleições. Comunicação. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Eleições Bahia 2006.

## **ABSTRACT**

The present work is a study of the marketing strategies politician used in the Schedule of Electoral Advertising in the TV for the campaigns of Jaques Wagner and Paulo Souto in the Election of 2006 for Governor of the Bahia. Through a study of inductive and comparative exploratory case between the two campaigns, the research contemplates the analysis of collected secondary data of the electoral programs, beyond interviews in depth with main the responsible ones for the adopted strategies. The gotten results elucidate the participation of each strategy in it compute generality of the advertising of each candidate, and help in the analysis of the gotten final results of the ballot.

**Word-key:** Marketing Politician. Strategies. Elections. Communication. Schedule of Electoral Advertising. Bahia Elections 2006.

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – Indicadores gerais dos governos FHC (1994-2001) e Lula (2003-2006)

QUADRO 2 – Índice de Desenvolvimento Humano da Bahia e do Nordeste

QUADRO 3 – Resultado das eleições 2002 para o governo da Bahia

QUADRO 4 – Comparativo entre pesquisas e os resultados das Eleições 2006

QUADRO 5 – Resultado das eleições 2006 para o governo da Bahia

QUADRO 6 – Tempo das coligações no horário eleitoral em 2002

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – Domicílios com TV a Cores

TABELA 2 – Domicílios com TV Preto e Branco

TABELA 3 – Domicílios Brasileiros (%) com Rádio, TV, Telefone,  
Microcomputador e Micro com Acesso à Internet

TABELA 4 – Assinantes de TV por Assinatura

## LISTA DE GRÁFICOS

- GRÁFICO 1 – Domicílios Brasileiros (%) com Rádio, TV, Telefone, Microcomputador e Micro com Acesso à Internet
- GRÁFICO 2 – Variação do rendimento médio dos trabalhadores por ano
- GRÁFICO 3 – Acompanhamento da Intenção de Votos para Governador em 2006
- GRÁFICO 4 – Pesquisa de Intenção de Voto - VOX POPULI – 10/09/06
- GRÁFICO 5 – Acompanhamento da Intenção de Votos para Governador em 2002
- GRÁFICO 6 – Síntese das Estratégias da Campanha Wagner em 2006
- GRÁFICO 7 – A Estratégia Ataque a Adversários ao longo da campanha
- GRÁFICO 8 – A Estratégia Construção da Imagem do Candidato ao longo da campanha
- GRÁFICO 9 – A Estratégia Discussão de Problemas Políticos ao longo da campanha
- GRÁFICO 10– A Estratégia Clipes Políticos ao longo da campanha
- GRÁFICO 11– A Estratégia Cenas de Campanha ao longo da campanha
- GRÁFICO 12– A Estratégia Apelo ao Engajamento ao longo da campanha
- GRÁFICO 13– A Estratégia Vinhetas ao longo da campanha
- GRÁFICO 14– A Estratégia Comentários sobre Sondagens ao longo da campanha
- GRÁFICO 15– A Estratégia Pedagogia do Voto ao longo da campanha
- GRÁFICO 16– Síntese das Estratégias da Campanha Souto em 2006
- GRÁFICO 17– A Estratégia Construção da Imagem do Candidato ao longo da campanha
- GRÁFICO 18– A Estratégia Discussão de Problemas Políticos ao longo da campanha
- GRÁFICO 19– A Estratégia Cenas de Campanha ao longo da campanha
- GRÁFICO 20– A Estratégia Ataque a Adversários ao longo da campanha
- GRÁFICO 21– A Estratégia Clipes Políticos ao longo da campanha
- GRÁFICO 22– A Estratégia Vinhetas ao longo da campanha
- GRÁFICO 23– A Estratégia Comentários sobre Sondagens ao longo da campanha
- GRÁFICO 24– A Estratégia Apelo ao Engajamento ao longo da campanha
- GRÁFICO 25– A Estratégia Pedagogia do Voto ao longo da campanha

GRÁFICO 26– Comparativo das Estratégias de Jaques Wagner e Paulo Souto

GRÁFICO 27– Comparativo da Estratégia Ataque a Adversários

GRÁFICO 28– Comparativo da Estratégia Construção da Imagem do Candidato

GRÁFICO 29– Comparativo da Estratégia Discussão de Problemas Políticos

GRÁFICO 30– Comparativo da Estratégia Cenas de Campanha

GRÁFICO 31– Comparativo da Estratégia Clipes Políticos

GRÁFICO 32– Comparativo da Estratégia Vinhetas

GRÁFICO 33– Comparativo da Estratégia Pedagogia do Voto

GRÁFICO 34– Comparativo da Estratégia Comentários sobre Sondagens

GRÁFICO 35– Comparativo da Estratégia Apelo ao Engajamento

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	16
1.2 OBJETIVOS .....	17
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>17</b>
1.3 METODOLOGIA.....	17
<b>2 A REDEMOCRATIZAÇÃO NO BRASIL: UMA BREVE REVISÃO</b> .....	<b>19</b>
2.1 AS MUDANÇAS POLÍTICAS: DAS DIVERGÊNCIAS RETÓRICAS À PADRONIZAÇÃO DO DISCURSO .....	20
2.2 AS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO ELEITOR: DA REPRESSÃO À REORGANIZAÇÃO POLÍTICA.....	22
2.3 AS MUDANÇAS SÓCIO-TECNOLÓGICAS.....	29
2.4 AS ESTRATÉGIAS DO HGPE: UMA DEPENDÊNCIA DIRETA DA LEGISLAÇÃO EM VIGOR.....	35
<b>2.4.1 A evolução da Legislação Eleitoral no Brasil</b> .....	<b>35</b>
<b>2.4.2 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral</b> .....	<b>46</b>
<b>3 O CONTEXTO DAS ELEIÇÕES DE 2006</b> .....	<b>56</b>
3.1 O BRASIL.....	56
3.2 A BAHIA .....	60
<b>4 O HGPE – TV: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS NAS ELEIÇÕES DE 2006</b> .....	<b>68</b>
4.1 A CAMPANHA DE JAQUES WAGNER: “UMA ELEIÇÃO DE CANO CURTO”.....	68
4.2 A CAMPANHA DE PAULO SOUTO: A ILUSÃO DAS PESQUISAS .....	78
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>87</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>100</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>106</b>
<b>ANEXO I – MODELO DE ANÁLISE</b> .....	
<b>ANEXO II – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	
<b>ANEXO III – PLANILHA DE COMPARAÇÃO ENTRE CAMPANHAS</b> .....	
<b>ANEXO IV – JINGLE JAQUES WAGNER</b> .....	
<b>ANEXO V – JINGLE PAULO SOUTO</b> .....	

# 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos 20 anos, a democracia eleitoral brasileira vem vivenciando um processo de rápida evolução. Com as primeiras eleições diretas após o fim da ditadura militar, uma abordagem mercadológica passou então a ser utilizada dentro do contexto político brasileiro. A utilização efetiva de estratégias de marketing na política passou a acontecer com o restabelecimento da democracia e, por conseguinte, da concorrência eleitoral, na qual os candidatos a cargos públicos começaram a buscar através das estratégias de mercado uma melhor *performance* nas urnas.

Hoje os núcleos estratégicos das campanhas eleitorais estão cada vez mais focados na utilização racional dos recursos disponíveis. Já não se concebe uma disputa eleitoral sem as ferramentas do marketing. As estratégias vêm se aperfeiçoando e incorporando contribuições das mais diversas áreas do conhecimento. Noções de administração, ciência política, psicologia e ferramentas de aferição do desempenho de estratégias de marketing fazem parte do dia-a-dia do complexo mundo do marketing político.

Em sendo um esforço planejado para se atrair a atenção e desenvolver o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, o marketing político utiliza-se de diversas ferramentas técnicas para alcançar estes objetivos. Apesar do aperfeiçoamento dos métodos utilizados, no entanto, grandes lacunas ainda se apresentam aos profissionais da área como, por exemplo, o desconhecimento do que acontece com o indivíduo nas suas mais profundas entranhas na hora de decidir seu voto.

Compreender o que o motiva, quais as razões das suas preferências e o porquê das suas alternâncias de opinião tem sido, a cada dia, um desafio para os pesquisadores que se dedicam ao tema eleições.

Conhecer essas variáveis se faz mais imprescindível, entretanto, quando o que está em discussão é a definição de uma estratégia política, seja ela eleitoral - para servir como caminho a ser trilhado por candidatos ao poder durante o período de disputa, ou mesmo de governança e governabilidade - para consolidar a manutenção deste poder nas mãos dos grupos que o estiverem exercendo.

Sabemos hoje que muitos são, no entanto, os fatores influenciadores do voto: o papel dos debates políticos; os noticiários sobre os candidatos veiculados em toda a mídia; a influência das pesquisas de intenção de voto divulgadas pelos diversos institutos; o papel da ideologia e dos partidos políticos; o histórico dos candidatos; o contexto sócio-econômico e cultural em que vive o eleitor; o próprio processo cognitivo de cada indivíduo e seu particular universo de mitos, signos e símbolos; além, é claro, das estratégias utilizadas por cada candidato nas suas campanhas, para revelar ao eleitor quem é, o que pensa, o que fez e faz, e o que pretende fazer pela sociedade que quer representar. Isto sem contar os inúmeros acontecimentos inesperados que podem ocorrer numa sociedade e que, certamente, também exercerão papel fundamental num dado momento histórico.

Numa campanha eleitoral, estes diversos fatores agem em curto, médio e longo prazos, influenciando de forma e com intensidades diferentes o processo de decisão do voto. Os programas eleitorais, assim como as conversas com pessoas próximas, os comícios e a campanha nas ruas estão entre os de curto prazo, com retornos mais imediatos e menos constantes do eleitor-telespectador.

Apesar dos inúmeros fatores supracitados, este estudo, objetivando um maior foco, adotou como objeto de investigação a versão para TV do horário eleitoral, não contemplando assim, entre outras ferramentas de comunicação, os programas produzidos para o meio rádio, também de grande importância na formação da preferência do eleitor.

Para identificar as principais estratégias empregadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE-TV pelos dois principais candidatos a governador da Bahia nas Eleições de 2006, o trabalho que se segue foi construído em três capítulos estruturantes:

No Capítulo 2, uma breve revisão do processo de redemocratização do Brasil busca apresentar as principais mudanças vivenciadas pela sociedade nos quatro pilares básicos (o sistema político-partidário, o comportamento do eleitor, a estrutura sócio-tecnológica e a legislação em vigor), que sustentam o sistema e impactam diretamente as disputas eleitorais. Não só os partidos políticos e os eleitores se transformam influenciando os resultados das eleições, mas também a infra-estrutura técnico-tecnológica e as alterações legais imprimem ritmos novos a cada eleição. Especificamente na eleição aqui estudada, a legislação exerceu papel determinante no conjunto de estratégias de marketing eleitoral utilizadas.

O Capítulo 3, por sua vez, traz a contextualização das Eleições 2006, tanto na esfera nacional, quanto na estadual, situando o leitor sobre as circunstâncias, principalmente político-econômicas, em que se desenrolou a disputa pelo cargo de governador do estado da Bahia.

Já o Capítulo 4 descreve as estratégias utilizadas pelas campanhas de Jaques Wagner e de Paulo Souto no horário gratuito de TV em 2006, e as analisa comparativamente buscando respostas às inúmeras questões que se apresentaram após o surpreendente resultado da eleição de Wagner, logo no primeiro turno.

A coleta dos dados baseou-se na observação dos programas veiculados pelo PT e pelo PFL no horário eleitoral – TV, e em entrevistas realizadas para o presente trabalho com os principais envolvidos nas estratégias concebidas para cada candidato. Não se configuram objeto deste estudo, no entanto, os *spots* publicitários assegurados por lei e veiculados no período eleitoral ao longo da programação televisiva, fora do HGPE.

Por fim, acredita-se que o conhecimento de como cada estratégia se comportou no conjunto da comunicação política na TV possibilitará às equipes de marketing de candidatos, e a eles próprios, determinar, com maior precisão, as principais técnicas a serem utilizadas na comunicação, assim como os recursos necessários a serem investidos no HGPE durante uma campanha.

Estando as campanhas baseadas no tripé Candidato, Estratégia e Recursos Financeiros, é de extrema importância a racionalidade na administração destes últimos, hoje cada vez mais escassos, auditados pelo Tribunal Superior Eleitoral e disponibilizados *on-line* para toda a sociedade.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais as estratégias utilizadas no HGPE–TV pelas campanhas de Jaques Wagner e Paulo Souto nas eleições de 2006?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como principal objetivo identificar as estratégias utilizadas no HGPE – TV pelas campanhas de Jaques Wagner e Paulo Souto nas eleições de 2006.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Alguns passos serão necessários para que se atinja a meta acima estabelecida:

- Analisar a evolução da Legislação Eleitoral brasileira no período de 1950 a 2006;
- Identificar o contexto nacional e local das Eleições de 2006;
- Analisar comparativamente os programas do HGPE na TV (2006), através das estratégias empregadas pelas campanhas do PT e do PFL baianos.

## 1.3 METODOLOGIA

O método de pesquisa adotado neste trabalho será o estudo de caso indutivo. Através da análise qualitativa de dados secundários (os programas eleitorais dos dois candidatos veiculados dentro do HGPE), buscar-se-á mapear como são construídas as mensagens veiculadas durante o período eleitoral.

Dentre as inúmeras metodologias existentes para o estudo do horário eleitoral, o modelo escolhido (ver anexo) baseia-se na metodologia proposta por Albuquerque (1999), que sugere analisar o conceito de estratégia em duas dimensões: 1)Tipos de mensagens veiculadas e 2) Personagens do HGPE.

A dimensão Tipos de mensagens veiculadas é dividida em três componentes: a) Campanha; b) Metacampanha e c) Auxiliar.

No componente Campanha os indicadores são: a) Discussão de problemas políticos; b) Construção da imagem do candidato e c) Ataque a adversários.

No componente Metacampanha os indicadores são: a) Cenas de campanha; b) Comentários sobre sondagens; c) Apelo ao engajamento e d) Pedagogia do voto.

No componente Auxiliar observam-se: a) Clipes políticos e b) Vinhetas.

A dimensão Personagens do HGPE pretende analisar o papel dos diversos atores nos programas. São sete os componentes desta dimensão: a) Candidato; b) Narrador em *off*; c) Aliados; d) Adversários; e) Sujeito noticioso (repórteres da campanha); f) Personagens Ficcionalis e g) Populares.

No componente Candidato os indicadores são: a) Tipo de interlocução; b) Tipo de relação com o telespectador; c) Enquadramento e cenário; d) Uso do recurso de “*off*” e e) Distância da tomada da câmera.

Já o componente Narrador em *off* é analisado com base nos indicadores: a) Tempo de substituição do candidato e b) Tipo de mensagem transmitida.

No componente Aliados observam-se os indicadores: a) Tempo de substituição do candidato; b) Categoria à qual pertence e c) Grau de importância na transferência de prestígio.

No componente Adversários os indicadores são: a) Tempo de participação no programa e b) Tipo de mensagem transmitida.

Já o componente Sujeito noticioso tem como indicadores: a) Tempo de participação no programa e b) Categoria à qual pertence.

O componente Personagens Ficcionalis é analisado com base nos seguintes indicadores: a) Tempo de participação no programa e b) Tipo de personagem.

E, finalmente, o último componente Populares é observado através dos indicadores: a) Tipo de participação e b) Tipo de mensagem transmitida.

Este modelo atende ao objetivo principal deste trabalho, sobretudo por classificar, de forma simples, os diversos recursos de comunicação.

Para fins desta pesquisa será utilizada a dimensão 1)Tipos de mensagens veiculadas, a qual melhor se aplica aos limites do estudo. Com este modelo de análise que utiliza o tempo como medida, pretende-se observar quais as principais estratégias de marketing político presentes no HGPE-TV nos programas dos candidatos ao governo Jaques Wagner e Paulo Souto nas Eleições de 2006.

## **2 A REDEMOCRATIZAÇÃO NO BRASIL: UMA BREVE REVISÃO**

O país viveu em menos de vinte anos mudanças que muitas nações levaram décadas para vivenciar. A democracia, restabelecida de fato em 8 de maio de 1985, quando o Congresso Nacional aprovou a emenda constitucional que acabava com os últimos vestígios da ditadura, devolveu à sociedade brasileira não só seus direitos políticos e a liberdade de expressão, mas também, principalmente, a sua própria cidadania. O Brasil acordou de um longo e tenebroso sono, durante o qual não lhe era permitido sonhar.

O Congresso reaberto, os partidos políticos num processo de reorganização, a imprensa livre conclamando a sociedade a começar de novo, a reconstruir um novo Brasil, e jovens, milhões deles, votando pela primeira vez. Esse era o Brasil democrático sonhado por muitos e motivo do desaparecimento de outros tantos.

Com a morte de Tancredo Neves, presidente eleito pelo voto indireto em 1985, que faleceu antes mesmo de tomar posse, José Sarney, seu vice na chapa, assume a Presidência do Brasil e torna-se o primeiro presidente civil desde o Golpe Militar de 64. Seu mandato se caracterizou por uma grave crise econômica, que evoluiu para um quadro de hiperinflação e moratória. Foram editados vários planos econômicos e ao final do governo a inflação atingia os 2.751% ao ano. O país vivia uma nova realidade de arrochos, já que durante parte do regime militar havia experimentado o que o governo denominou como sendo o Milagre Econômico Brasileiro: uma fase de crescimento e investimentos nos mais diversos setores da economia, o que superelevou a dívida externa brasileira e desencadeou a crise, não só político-econômica, mas também institucional.

Em virtude dos pesados investimentos na área das telecomunicações realizados pelos governos militares, e da volta do Estado de Direito, em 89 foi a primeira vez que o público pôde acompanhar em rede nacional os debates televisivos entre os candidatos à presidente da República. E foi nesta mesma eleição que se pôde perceber também o grande potencial do HGPE e da própria televisão, na definição da agenda política do país. Era a tecnologia impactando a democracia, os partidos e os cidadãos.

As mudanças ocorridas de 89 para cá foram muitas e das mais diversas ordens. Além das políticas, fruto do próprio processo de alternância de regimes, a sociedade vem se deparando com um eleitor mais exigente a cada pleito. Apesar da inexistência de uma mídia plural no país, percebe-se uma articulação cada vez maior dos movimentos sociais e das lideranças populares, contrapondo seus discursos ao que é anunciado pelos grandes grupos de comunicação. O processo de educação para a cidadania, ainda que lento, vem ocorrendo nos quatro cantos do Brasil, promovendo uma mudança gradativa no comportamento político do eleitor brasileiro. As mudanças tecnológicas, por sua vez, têm proporcionado ao processo eleitoral democrático um maior alcance das mensagens, uma instantaneidade já incorporada aos tempos atuais, além, é claro, da própria agilidade e transparência que vêm assegurando a lisura de cada uma das suas etapas.

Alicerçadas nessas mudanças sócio-tecnológicas, as mudanças no marketing político e, por conseguinte, no horário eleitoral e na própria legislação que o regulamenta completam as variáveis transformadoras que serão analisadas em maior profundidade neste capítulo.

## 2.1 AS MUDANÇAS POLÍTICAS: DAS DIVERGÊNCIAS RETÓRICAS À PADRONIZAÇÃO DO DISCURSO

A eleição de 1989 é mesmo um marco na política brasileira. Era a primeira vez depois de 29 anos que o brasileiro ia às urnas para, pelo voto direto, eleger o presidente da República. A última vez foi em 1960, quando Jânio Quadros foi alçado ao cargo máximo do país. Apesar das semelhantes circunstâncias, os contextos do Brasil eram muito diferentes. Em 1960 votaram cerca de 15 milhões de pessoas (20% da população da época), enquanto que em 1989 foram cerca de 82 milhões de eleitores (quase 60% dos brasileiros). Também para os jovens de 16 a 18 anos e os analfabetos, a eleição de 89 foi a primeira experiência com as urnas (RUBIM, 1989). Foram cinco anos após a campanha pelas Diretas, que mobilizou todo o país em torno de um modelo cuja implementação já não se podia mais ser adiada. O Brasil

político parecia ter ressurgido mesmo das cinzas da ditadura que durante mais de vinte anos calou a voz e sufocou a tão rica diversidade brasileira.

O pluripartidarismo restabelecido legalmente em 1979, já no processo de abertura política, volta a ser o modelo político-partidário do país e a divergência o novo combustível da reconstrução. A violência e a coerção deram lugar ao convencimento nas relações de poder com a sociedade. Os partidos políticos saíram à caça de adeptos das suas idéias e ideais e se valeram da liberdade de expressão para se posicionarem diante do enorme contingente de eleitores que, daquele momento em diante, iriam definir os rumos políticos do país.

Hoje, quase vinte anos após a ruptura com o regime militar, o Brasil possui 28 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral – TSE, e mais de 136,8 milhões de eleitores com títulos ativos (TSE, 2007). Um contingente 166,8% maior que os 82 milhões de eleitores de 89, e que já representa mais de 72% da atual população brasileira (IBGE, 2007).

Durante as duas décadas que separam o Brasil democrático do fim da ditadura, quatro presidentes comandaram os destinos do país após José Sarney: Fernando Collor de Mello (1990-1992), Itamar Franco (1992-1994), Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e Luís Inácio Lula da Silva (2003 em diante).

Parece que alguns efeitos do pluripartidarismo brasileiro se fazem sentir no seio da própria sociedade, quando esta não consegue distinguir, nas urnas, os partidos políticos, seus ideais e valores. A profissionalização das campanhas, por sua vez, passou a exigir grandes investimentos em pesquisas de opinião, com as quais os estrategistas e cientistas políticos mapeiam o que pensam, como agem e o que desejam os eleitores brasileiros e daí apresenta à população seus partidos e candidatos com perfis bastante semelhantes, defendem posições que se confundem e sugerem soluções muito parecidas aos problemas da nação.

Diante dessa falta de identificação por parte do eleitorado, uma luta por seguidores é travada pelos partidos políticos, principalmente durante os períodos eleitorais. Para tentar se diferenciar aos olhos do eleitor, os candidatos apelam aos recursos da comunicação que, por disponibilizarem as mesmas ferramentas a todos, transferem para as estratégias de conteúdo e forma a tarefa de diferenciá-los dos demais competidores.

## 2.2 AS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO ELEITOR: DA REPRESSÃO À REORGANIZAÇÃO POLÍTICA

Apesar de não ser o foco central da investigação, o comportamento do eleitor é fator determinante da decisão por um ou outro candidato, e por isso a necessidade de uma breve análise para compreender o indivíduo e seus processos decisórios dentro do contexto histórico do país e transitório das eleições. “O eleitorado é a ‘audiência’ da campanha, o co-enunciador coletivo, heterogêneo, dos discursos, diante dos quais e para os quais se desenrola a dramaturgia eleitoral” (SOARES, 1995, p. 312).

As relações entre comunicação e processo político são um tema clássico em Sociologia da Comunicação. Desde a década de 40, quando Lazarsfeld, Berelson e Gaudet realizaram seu estudo em Eire County, Ohio, sobre a influência da propaganda eleitoral no voto, o tema ganhou destaque e o número de pesquisas relacionadas aumentou enormemente, tanto em termos de investigação quanto em interesse, especialmente nos Estados Unidos, onde foram publicados, apenas na década de 90, mais de 600 trabalhos, mostrando a comunicação política como um campo de abordagens e perspectivas interdisciplinares (SOARES, 1995).

Muitas são as alternativas teórico-metodológicas propostas para explicar como se comporta o eleitor frente aos fenômenos da política e também diante das urnas. Diversos autores já fizeram a revisão desta literatura como, por exemplo, Castro (1992 e 1994). Dentre as inúmeras correntes teóricas pela autora identificadas, destacam-se a perspectiva sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional (CASTRO, 1994). A perspectiva sociológica utiliza-se de uma abordagem macro para garantir ser o contexto em que os indivíduos atuam o fator fundamental na determinação do seu comportamento eleitoral.

Já as perspectivas psicológicas e psicossociológicas buscam explicar o comportamento do eleitor a partir das motivações, percepções e atitudes dos indivíduos diante do mundo político.

Por fim, as abordagens inspiradas na teoria da escolha racional, ou da racionalidade econômica, consideram que os eleitores decidem seus votos orientados por cálculos de interesse. Para elas, o eleitor se comporta como um

consumidor que diante de vários “produtos”, os candidatos, acabam por escolher aquele que melhor retorno lhe trará durante o seu mandato. Ou seja, o eleitor estaria buscando antes de tudo a maximização dos seus ganhos (FIGUEIREDO, 1991).

Durante anos os cientistas políticos e pesquisadores do tema acreditavam ser a preferência partidária a responsável pela decisão do voto, ou seja, as motivações do eleitor restringir-se-iam à racionalidade, não levando em consideração elementos de natureza simbólica essenciais para a definição de opções (SILVEIRA, 2000).

“A teoria da escolha racional, elaborada a partir das formulações originais de Downs (1957) e valorizada no debate acadêmico da ciência política nas últimas décadas, também persegue o objetivo da previsibilidade do voto”, expõe Silveira (2000, p. 117). Ele enfatiza que a decisão do voto era vista por esta teoria como um produto de uma ação racional individual, orientada por cálculos de interesse e utilidade pessoal. Para prever como os eleitores irão se comportar em um processo eleitoral seria preciso, de acordo com esta teoria, conhecer os interesses e pontos de vista dos votantes, uma vez que a mecânica da decisão, orientada pela lógica racional, já é conhecida (SILVEIRA, 2000).

Os estudos do comportamento do eleitor, no entanto, vêm se ampliando e hoje muitos pesquisadores já consideram a diversidade de variáveis cognitivas, racionais e sociológicas, todas juntas, nas suas explicações. Ou seja, para eles, o comportamento não é fruto de uma variável isolada. Não há uma única razão para a escolha do candidato, mas sim um conjunto de fatores sociais que atuam simultaneamente sobre o indivíduo (CASTRO, 1994). Esta complexidade é entendida por Soares (1995), que defende a idéia de que a interpretação e a compreensão da política deve se dar a partir dos prismas das diversas ciências humanas, mediante a análise dos discursos, ou dos atos retóricos, dos símbolos e dos mitos.

Segundo Castro (1992), todo voto pode ser interpretado como uma ação intencional, racional, mas ao mesmo tempo os eleitores agem em situações estruturais que condicionam suas visões do mundo, opiniões, atitudes e objetivos. Por essa razão, a autora defende que uma teoria mais ampla do voto precisa levar em conta variáveis sociológicas de tipo macro. Segundo ela, a tomada de decisões consciente e a conduta estratégica se articulam com o contexto institucional e social.

Nessas circunstâncias, os grupos aos quais pertencem os eleitores constituem um fator importante para explicar a escolha política, provavelmente

porque, vivendo juntos, em condições equivalentes, acabam por desenvolver necessidades e interesses semelhantes e tendem a ver o mundo de modo similar ao das pessoas que os rodeiam, interpretando as experiências comuns de maneira parecida (CASTRO, 1992). Pode-se concluir, portanto, que, numa sociedade separada em classes antagônicas, estratificada por renda, escolaridade, dividida em categorias sociais, em grupos de interesse, filiações políticas, etc., a percepção do cenário não é linear nem a interpretação da propaganda é uniforme, já que os pontos de observação variam. Fatores estruturais e culturais geram clivagens econômicas e políticas e as orientações do eleitorado tendem a se agrupar, segundo variáveis sociais.

Trabalhar o maior número possível de fatores influenciadores (desde os mais racionais até os de natureza emocional), parece ser, hoje, o desafio por muitos perseguido. Essa idéia de uma dimensão simbólica da escolha eleitoral, no entanto, é muito recente e representa um avanço significativo sobre os modelos explicativos do voto mais utilizados pela ciência nas últimas décadas.

Para fins deste estudo, considerar-se-á esta última corrente para a definição do “eleitor brasileiro” como sendo esse complexo ser, com suas ações políticas fortemente influenciadas pelo contexto sócio-econômico em que vive, pela sua capacidade cognitiva de envolvimento, atenção e compreensão das mensagens políticas, e também pela própria escolha racional de quem, na sua opinião, melhor o representará.

Boa parte do eleitorado brasileiro após quase 30 anos sem uma participação efetiva nos destinos do país, parece ter saído em 85 da repressão e caminhado, durante um bom tempo, em estado de quase apatia política. Tal comportamento refletia claramente os efeitos da política castradora e desmobilizadora empreendida pelos governos militares. Não que este eleitor não tivesse voltado a participar do dia-a-dia político do Brasil, mas o seu poder efetivo de mobilização parecia sofrer de alguma atrofia, quando as questões em jogo eram as contradições e os conflitos sociais.

Paralelamente a esta fase de readaptação ao exercício da cidadania plena, o individualismo cultivado no homem contemporâneo se desenvolveu no Brasil com a abertura do país e a liberdade de imprensa. Este modelo que parece buscar a total desarticulação das bases para fins coletivos tem mostrado aos brasileiros uma nova face da juventude consumista, individualista e ideologicamente amorfa, nascida já

sob sua égide. Um conjunto de cidadãos que aprenderam a conviver com o fisiologismo, e fazem do clientelismo e da patronagem as razões das suas relações com o poder (BEZERRA, 1995).

São muitos os partidos com promessas muito parecidas, quando não iguais, sobre os temas que afligem a sociedade, promovendo uma grande confusão na mente dos eleitores que, para evitarem o desconforto e a inquietação provocados pela dúvida e pelo processo de escolha (SOLOMON, 2002, p. 97-98), decidem ignorá-los partindo, sobretudo, para uma decisão baseada no personalismo e, portanto, na identificação com determinados candidatos que lhes falam diretamente sobre suas realidades.

Além disso, exposto diariamente pela mídia a diversos escândalos envolvendo políticos e seus governos, o cidadão brasileiro tendeu a reforçar a descrença nas estruturas formais do Estado, alimentando ainda mais a personificação e a relação de identidade com os candidatos.

Dentre as inúmeras variáveis determinantes do voto, o personalismo tem exercido um forte papel no comportamento do eleitor, como defendem diversos pesquisadores do tema, como Castro (1994), Baquero (1994 e 2000) e Aldé (2001). Mônica Castro (1994), acredita que o eleitor “[...] tende a atribuir a seus candidatos as qualidades que mais lhe agradam e as opiniões que eventualmente tem quanto a *issues* diversos e possui baixo grau de consciência ideológica” (p. 180). Na mesma linha teórica, Marcello Baquero (1994), identifica no Brasil um tipo de eleitor personalista e pragmático, marcado pelos fenômenos do descrédito e da desconfiança em relação à política e aos políticos, além de um forte sentimento de ineficácia política. Para ele, estes fenômenos conduziram a uma cultura política fragmentada e cética, sendo o personalismo “eleitoral” a conseqüência maior deste processo:

“[...] as atitudes de desconfiança e desencanto com as instituições, particularmente com os partidos, se dão num sentido de desvalorização concreta dessas instituições, gerando uma cultura política claramente personalista no sentido estrutural” (BAQUERO, 2000, p.149).

Esse eleitor, em sua grande maioria, despolitizado, individualista e descrente do poder transformador do Governo, ainda apresenta outra característica: o baixo nível de instrução formal. Quando não é completamente analfabeto (6,55% dos eleitores), ou analfabeto funcional (16,45%), a grande maioria não chegou a

completar nem o 1º grau (34,43%). Somados, perfazem hoje um total de mais de 57% de todo o eleitorado do país (TSE, 2007).

Denise Barros *et al.* (2005) alertam, no entanto, para a confusão que costumeiramente se faz entre os conceitos de grau de instrução, ou seja, escolaridade, e capacidade cognitiva (de análise) do eleitorado, já que, apesar de se relacionarem entre si, são conceitos diferentes. É certo que o grau de instrução permite ao indivíduo uma articulação maior do pensamento, um contato mais próximo com o conhecimento produzido no mundo e, portanto, um maior embasamento para a defesa de posições críticas. No entanto, falta de escola não sugere ausência de cérebro ou incapacidade de pensar e raciocinar sobre questões que lhe digam respeito.

As últimas eleições realizadas no país e, em especial, as Eleições de 2006, vêm provando que o eleitor brasileiro pouco escolarizado, de um modo geral, possui capacidade cognitiva suficiente para decidir, independentemente de estímulos externos, até então incontestáveis, como é o caso da televisão.

Após outubro de 2006, a tese de que a falta de instrução transforma grande parte dos eleitores em marionetes nas mãos dos mais diversos manipuladores, defendida por muitos, parece estar com os dias contados. E, nesse sentido, a mídia e o próprio HGPE necessitam repensar a sua atuação e o seu papel junto a este significativo grupo de eleitores tidos até então como “irracionais” ou “manipuláveis”.

Um outro grupo de eleitores que não faz parte da estatística acima, compõe uma sociedade fortemente influenciada pela cultura globalizada dos países desenvolvidos, “antenada” em tudo e, acima de qualquer outra coisa, conectada com o mundo exterior através da Internet. É um eleitor que, paradoxalmente, almeja participar dos processos ao seu redor, mas apenas de forma superficial, sem se comprometer física e intelectualmente com nenhuma questão mais estruturante, que dele exija uma maior dedicação e um maior aprofundamento dos tópicos a ela inerentes.

É o eleitor da era da multiplicidade de fontes de informação, da instantaneidade e da interatividade. Está acostumado à linguagem decodificada da televisão, que troca em miúdos cada um dos assuntos e o livra de pensar, raciocinar, desenvolver seu poder de crítica. Quer o máximo possível em termos de informação, mas não se predispõe a buscar absolutamente nada. Aguarda da mídia as respostas

prontas a todo e qualquer questionamento, e as absorve como verdades universais, às quais precisa se adaptar em caso de dissonância cognitiva.

Entre estes dois pólos antagônicos de perfis de eleitores, no entanto, encontra-se um grupo dos politicamente ativos, mobilizados e ideologicamente posicionados que, em geral, atuam na sociedade civil organizada, fomentando a mobilização das bases e organizando os chamados movimentos populares, que vêm ganhando grande vulto nos últimos dez anos. Este eleitor politizado, apesar de minoria hoje na sociedade, convive diariamente com os outros dois grupos (“pouco escolarizados” e “conectados”), atuando como mediador e decodificador das mensagens e ideologias emanadas dos partidos e líderes políticos. Com grande capacidade de crítica, buscam ativamente as informações sobre os candidatos para elaborarem seu discurso persuasivo, mobilizador e arregimentador de eleitores.

Com base neste tipo de análise, as contribuições de Veiga (2002) e Antonio Fernandes Jr. (GUTIERRES, 2002) fazem grande sentido para os estudos da relação entre o Horário Eleitoral e o comportamento do eleitor.

Veiga (2002) defende que o eleitor busca compreender o cenário da disputa, a fim de incrementar a sua credibilidade em relação aos candidatos. Em relação direta com o candidato o eleitor pode aceitar ou rejeitar o discurso eleitoral. Isto dependerá das congruências ou discrepâncias destes com as suas “verdades”. Neste estágio, ressalta a autora, a aceitação da percepção individual no grupo social é importante para a cristalização da persuasão. Desta forma, os eleitores buscam no Horário Eleitoral informações que amenizem a angústia individual motivada pela incerteza sobre o voto, e ainda argumentos que possam ser utilizados para justificar a sua postura sobre a eleição no seu grupo social (VEIGA, 2002).

Muitas das idéias de Veiga (2002) são compartilhadas por Fernandes Jr., que conclui em suas pesquisas que as conversas dos eleitores com amigos e parentes ajudam na definição do voto, mas que, dentre eles, ao ser exposta à propaganda eleitoral de TV, os debates e as notícias sobre os candidatos, a grande maioria tende a formar sua opinião com base no que vê na televisão (FERNANDES JR. apud GUTIERRES, 2002).

Mas será esta afirmação hoje totalmente verdadeira? Muitos autores já começam a duvidar do imbatível poder da televisão na determinação do voto por parte dos eleitores. A última experiência eleitoral em 2006 mostrou um quadro pelo menos parcialmente diferente desse defendido por Fernandes Jr. O que se viu foi

uma campanha explícita da grande mídia contra a candidatura do então Presidente Lula à reeleição, e a favor do seu adversário Geraldo Alckmin. As urnas, no entanto, expressaram um desejo diferente da população, que reelegeu Lula para mais um mandato à frente do país (LIMA, 2007).

As pesquisas sobre as razões do voto ainda não conseguem isolar variáveis importantes do processo como, por exemplo, o HGPE do resto da programação televisiva sobre a disputa eleitoral. Somente desta forma seria possível assegurar, após as diversas experiências de 2006 em todo o país, que o Horário Eleitoral foi mais determinante que a atuação de amigos, parentes e formadores de opinião na decisão do voto da maioria dos eleitores.

Como o eleitor contemporâneo (mesmo alguns dos mais pobres), convive hoje com uma nova ordem mundial em termos de comunicação, ditada pela tecnologia e suas infinitas possibilidades, é cada vez mais difícil determinar objetivamente o fator de maior importância na escolha de um candidato. Os novos valores reconhecidos por quem participa desta nova ordem por si só pressupõem um conjunto complexo, que reúne instantaneidade, comodidade e, sobretudo, interatividade com tudo e com todos, 24 horas por dia.

É este “consumidor do agora”, virtualizado e multiplicador de notícias, que partidos e políticos tentam entender para dialogar. Decifrar seus códigos e aprender a sua linguagem tem feito parte de um esforço de aproximação constante que visa induzir estes eleitores a tomarem partido na vida pública do país e, assim, disseminarem conteúdos de interesse de cada um dos grupos políticos existentes.

Rubim (1990), no seu artigo intitulado Comunicação e Política: enigma contemporâneo, já defendia a idéia de que o relacionamento entre a política e a sociedade não pode ficar imune a todas essas mudanças tecnológicas que vêm ocorrendo com a comunicação. Para ele:

“A complexidade da sociedade atual e o desenvolvimento de moderna comunicação, portadora do virtual monopólio da construção da dimensão pública social, subtraem o controle e o poder de realizar-se como coisa pública. A contemporânea febre dos políticos em controlar meios de comunicação [...] encontra aqui uma perversa lógica. Ela sugere a percepção dos aparatos de comunicação como locais privilegiados de concentração de poder. De um poder de novo tipo, mas hoje indispensável e propício ao exercício da política. De um poder tão essencial, que, sem medo de errar, se pode afirmar: sem a democratização da comunicação não há como falar de democracia na complexa sociedade contemporânea” (RUBIM, 1990, p. 64).

Essa complexa sociedade contemporânea da qual falava Rubim (1990) é caracterizada por um grande paradoxo: de um lado a possibilidade tecnológica de descentralização da produção e emissão de mensagens, onde cada tradicional receptor passaria a ter “plenos poderes” para gerar seu próprio conteúdo, passando então de simples receptor, a também emissor em potencial. De outro lado, uma concentração dos grandes meios de comunicação nas mãos de alguns grupos que, de forma antidemocrática, impõem pautas políticas à sociedade, não permitindo a multiplicidade de versões e argumentos sobre os fatos e notícias que permeiam o dia-a-dia da nação.

## 2.3 AS MUDANÇAS SÓCIO-TECNOLÓGICAS

Voltando um pouco na história, encontramos, até a invenção das artes gráficas, uma realidade na qual a prevalência da oralidade e do gestual, necessariamente personalizados, marcou a comunicação humana com vozes, entonações, expressões faciais e outros artifícios corporais a serviço da persuasão de mentes por meio, principalmente, da emoção. Em 1450, a prensa de Gutemberg surge para multiplicar em centenas de exemplares de jornais e revistas, as idéias antes individualmente propagadas. Uma revolução se dá na forma e no alcance da difusão de idéias, imprimindo um ritmo impessoal e despersonalizado na transmissão das notícias a um público disperso e, significativamente, mais volumoso. O texto escrito passou a permitir ao leitor um maior poder de crítica e interpretação, já que era possível se debruçar sobre este de forma mais cuidadosa e atenta. Com o surgimento da fotografia e seu crescente uso nas matérias jornalísticas, no entanto, este estágio de abstração das mensagens foi gradativamente substituído por uma importância cada vez maior da imagem real.

O advento e a explosão do rádio como veículo de integração nacional imprimiram uma dose elevada de subjetivismo na interpretação, por parte dos cidadãos-ouvintes, das mensagens por ele veiculadas. Em 1950 surge a televisão no Brasil e com ela o retorno de antigos paradigmas da comunicação: a oralidade, o gestual, as vozes, somados aos efeitos da imagem real. A TV promove uma grande

ruptura no modelo do rádio, substituindo o uso da palavra pela imagem (RIBEIRO, 2004).

Foi uma intensa revolução que alterou por completo a maneira de se comunicar nas sociedades modernas. É o que observa Avelar (1992), citando Trenaman & MacQuail (1961): "... após um século de telégrafo, um discurso pode ser feito em um local e transmitido para outras localidades – mas na era eletrônica, os políticos conseguiram uma forma instantânea de comunicação com o público" (AVELAR, 1992, p. 44).

A televisão representa hoje um novo espaço público, este entendido como o lugar de trocas, de negociações e de disputa pela legitimação e pelo reconhecimento do público telespectador. Se na sociedade clássica grega era na ágora que se travavam os grandes debates de idéias, e na medieval eram as catedrais que ocupavam este *locus*, já na sociedade moderna, marcada pela industrialização e ascensão da burguesia, este espaço político, hoje dominado pela TV, se dava através da imprensa e nos salões dos cafés, habitat da intelectualidade da época.

Como observa Ruth dos Reis (2007), "[...] Trata-se, portanto, da criação de um novo espaço público, desta vez mediatizado, ou seja, um espaço de vivência coletiva no qual a experiência interpessoal é substituída pela experiência proporcionada pela mídia" (REIS, 2007, p.3).

Sob a mesma ótica Rubim (1989), afirma:

"Os meios produzem – pela via do espaço público – uma 'realidade de segunda mão', apresentada ao indivíduo como fato pronto, construído justo na/pela sua ausência e não intervenção direta. Aqui tudo se torna mediado: seja a possibilidade de participação do indivíduo, seja a realidade e suas relações" (RUBIM, 1989, p. 11).

É sob esse novo paradigma da televisão como ponto central do debate político que se estabelecerão todas as análises a seguir.

No Brasil, assim como em outras tantas sociedades ocidentais, essa mesma dinâmica de substituição do espaço político se deu através dos anos, com, eventualmente, peculiaridades históricas do seu próprio processo de desenvolvimento sócio-político.

Apesar de ter surgido nos anos 50, foi durante o período da Ditadura Militar que a TV brasileira viu consolidadas as bases sócio-tecnológicas para o seu desenvolvimento. Os investimentos em telecomunicações com vistas na "segurança

nacional” propiciaram uma vasta rede de retransmissoras interligadas, permitindo o alcance das mensagens ao mesmo tempo a um número antes inimaginável de pessoas.

Até 1964, antes da instalação do regime, as transmissões televisivas se restringiam a apenas oito capitais com suas 18 emissoras e 760 mil receptores. Ao final do processo e início do período de redemocratização do país, já eram 235 emissoras, cerca de 25 milhões de receptores, cinco redes nacionais e um contingente de 94% da população potencialmente atingida pelos programas de televisão. Números impressionantes para uma tecnologia que passou a permear todas as faces do Brasil da época (RUBIM, 1989). “Os ‘amigos do regime’ encontraram as facilidades de financiamento para a expansão da tecnologia necessária e, em contrapartida, evitaram a veiculação de informações contrárias aos interesses dos grupos do poder”, afirma Avelar (1992, p.48). Essa estratégia de manutenção do poder através da manipulação dos meios de comunicação não é de domínio apenas brasileiro, mas de toda e qualquer nação que, por meio do autoritarismo ou do totalitarismo, faça impor suas idéias sobre seus cidadãos.

Hoje, quase vinte anos após a abertura política do país, o poderio da televisão brasileira é sentido através dos seus expressivos números: quase 500 estações geradoras e mais de 9.800 retransmissoras (ANATEL, 2007) com cobertura de 94% do território nacional e 162,9 milhões de telespectadores - 32,3% a mais do que os 123,2 milhões que estão em domicílios com rede coletora de esgoto ou fossa séptica. Ou seja, a televisão é um bem mais cobiçado pelo brasileiro de baixa renda que o próprio serviço de saneamento básico domiciliar (IBGE, 2007). Os dados de posse de TV disponibilizados pelo IBGE referentes à Pesquisa PNAD 2005 (Tabelas 1 e 2) dão uma clara noção do crescimento do número de aparelhos/domicílios brasileiros.

**TABELA 1: Domicílios com TV a Cores**

	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Urbana</b>	88,4%	89,9%	90,3%	91,5%	93,1%
<b>Rural</b>	52,0%	56,6%	59,5%	61,6%	64,8%
<b>Total</b>	83,0%	85,1%	85,9%	86,9%	88,7%

Fonte: Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios - PNAD 2005 - IBGE.

**TABELA 2: Domicílios com TV Preto e Branco**

	2001	2002	2003	2004	2005
Urbana	4,9%	3,8%	3,3%	2,6%	2,0%
Rural	12,7%	11,1%	9,0%	7,5%	6,1%
Total	6,1%	4,9%	4,1%	3,4%	2,7%

Fonte: Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios - PNAD 2005 - IBGE.

O barateamento dos custos de produção do produto e as linhas de crédito oferecidas pelo varejo colaboraram fortemente para a rápida proliferação da TV nos lares dos mais longínquos rincões do país.

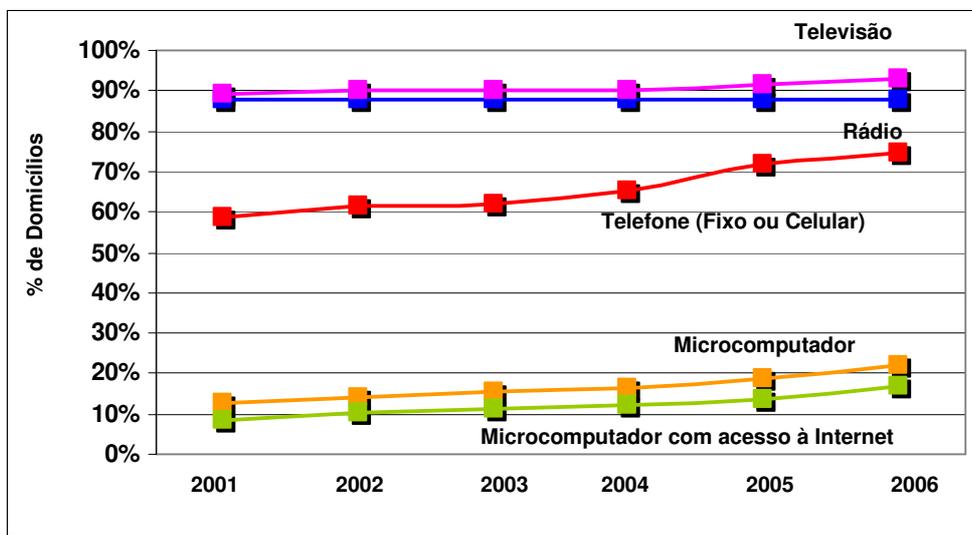
“Os meios eletrônicos já participam do processo político-eleitoral brasileiro, sendo responsáveis, nas eleições regionais realizadas, pela alteração do formato das campanhas. Os contatos face a face, as grandes peregrinações por um País de 8,5 milhões de km<sup>2</sup>, os grandes comícios populares foram parcial mas significativamente substituídos. A imagem do líder político chega ao eleitorado por intermédio de redes nacionais e, de forma não menos importante, pelas repetidoras locais e regionais, enquanto os tradicionais comícios passaram a ser produzidos como showmícios, animados por artistas de destaque, e montados de maneira a serem reproduzidos eletronicamente” (GUIMARÃES & VIEIRA, 1989, p. 148-149).

Diante de tal poderio, Rubim (1989) se pergunta: “Como imaginar as eleições presidenciais de 1989 sem o seu ‘palanque eletrônico’?”. E acrescenta: “A milenar comunicação interpessoal, comum a todas as sociedades humanas, já não dá conta sozinha das demandas e necessidades de uma sociedade cada vez mais complexa” (RUBIM, 1989, p. 8).

Apesar deste estudo focar o HGPE-TV, vale a pena lembrar que as inovações tecnológicas não se restringiram ao ambiente da televisão. A Internet e a TV por assinatura alteraram o perfil da audiência brasileira. A interatividade e seletividade passaram a determinar, para um grupo cada vez maior de pessoas, quando e quais mensagens serão recebidas e absorvidas.

A quantidade de domicílios brasileiros com rádio, TV, telefone, microcomputador e micro com acesso à Internet vem crescendo ano após ano (Gráfico 1 e Tabela 3).

**GRÁFICO 1: Domicílios Brasileiros (%) com Rádio, TV, Telefone, Microcomputador e Micro com Acesso à Internet**



Fonte: Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios - PNAD 2006 - IBGE.

O número de assinantes de banda larga chegou a 1,19 milhões em 2006, com crescimento de 89% com relação ao ano anterior. Em 2007 já são mais de 10 milhões de domicílios com computadores (19,63%) e 42,6 milhões de internautas no país (27,84% da população com 10 anos ou mais). O brasileiro já é o povo que passa o maior número de horas conectado à Internet do mundo. São 64,4% dos internautas conectados até cinco horas por semana (IBGE, 2007).

**TABELA 3: Domicílios Brasileiros (%) com Rádio TV, Telefone, Microcomputador e Micro com Acesso à Internet**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Rádio	88,0%	87,9%	87,8%	87,8%	88,0%	87,9%
Televisão	89,0%	90,0%	90,1%	90,3%	91,4%	93,0%
Telefone (Fixo / Celular)	58,9%	61,7%	62,0%	65,4%	71,6%	74,5%
Microcomputador	12,6%	14,2%	15,3%	16,3%	18,6%	22,1%
Micro. com Internet	8,60%	10,3%	11,5%	12,2%	13,7%	16,9%
Total de Domicílios (milhares)	46.507	48.036	49.712	51.753	53.053	54.610

Nota: Até 2003, não inclui a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.  
Fonte: Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios - PNAD 2006 - IBGE.

Quando o assunto, no entanto, são os sites de relacionamentos, como MSN e Orkut, o brasileiro bate recordes e já se destaca como o maior usuário destes serviços em todo o mundo. Mais de 53% das páginas do Orkut são de brasileiros (ORKUT, 2007).

Já a quantidade de assinantes de TV paga aumentou 15% de 2005 para o segundo trimestre de 2007, alcançando 4,96 milhões de domicílios, segundo dados da Anatel 2007 (Tabela 4). A TV paga atinge cerca de 20 milhões de pessoas, e no último perfil divulgado pela ABTA, referente a 2005, 78% dos assinantes de TV paga eram das classes A e B (ABTA, 2007).

**TABELA 4: Assinantes de TV por Assinatura**

MODALIDADE	2004	2005	2006	1T07	2T07
TV a Cabo*	2.270.297	2.510.883	2.841.900	2.924.447	3.016.942
DTH**	1.350.410	1.437.943	1.479.554	1.541.508	1.644.529
MMDS***	230.434	227.561	257.916	271.575	291.919
TVA****	-	-	3.755	5.766	7.572
<b>Total</b>	<b>3.851.141</b>	<b>4.176.387</b>	<b>4.583.125</b>	<b>4.743.296</b>	<b>4.960.962</b>
<b>Densidade</b>	<b>2,11</b>	<b>2,26</b>	<b>2,45</b>	<b>2,52</b>	<b>2,63</b>

Fonte: Anatel

\*TV a Cabo, onde a distribuição de sinais é feita por intermédio de meios físicos (cabos coaxiais e fibras óticas).  
 \*\* DTH (Direct To Home), onde a distribuição de sinais para os assinantes é feita através de satélites.  
 \*\*\* MMDS (Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais), onde a distribuição de sinais utiliza radiofrequências na faixa de microondas (2500 a 2680 MHz).  
 \*\*\*\*TV por Assinatura (TVA), onde a distribuição de sinais utiliza radiofrequências de um único canal em UHF.

As novas exigências de linguagens impostas pelas novas mídias à comunicação nos últimos cinco anos resultaram em telespectadores diferentes daqueles dos primeiros anos da TV. Participar, interagir, poder opinar, dar a sua opinião são conquistas dos cidadãos das sociedades midiáticas contemporâneas.

Se a política já teve, ao longo dos últimos vinte anos, que adaptar-se à nova comunicação mediada principalmente pela TV, hoje ainda precisa aprender com as novas mídias digitais como melhor se inserir na sua “programação”, visando estar

cada vez mais próximo e presente na vida de cada um dos eleitores brasileiros. Nas últimas eleições para Presidente, Governadores, Senadores e Deputados Federais e Estaduais, presenciou-se uma maior efetividade da comunicação principalmente pela Internet, desde sites institucionais com múltiplas possibilidades de interação e participação do eleitor nas campanhas, até comunidades no Orkut.

## 2.4 AS ESTRATÉGIAS DO HGPE: UMA DEPENDÊNCIA DIRETA DA LEGISLAÇÃO EM VIGOR

Um fator que merece uma revisão histórica é a Legislação Eleitoral do Brasil. Inconstante, nem sempre evolutiva e espelho dos interesses políticos de cada momento histórico, a Lei Eleitoral tem sido, no Brasil, o fator determinante do perfil do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral estabelecido em cada uma das eleições até hoje. As diversas intervenções ao longo dos anos tiveram papéis ora restritivos, ora permissivos para as estratégias de marketing político utilizadas nos programas do HGPE de candidatos, principalmente a cargos majoritários.

### 2.4.1 A evolução da Legislação Eleitoral no Brasil

Diversos autores já se debruçaram sobre a história da Legislação Eleitoral do Brasil. Entre eles, destacam-se Afonso de Albuquerque, Marcus Figueiredo, Vladimir Jorge e Márcia Jardim; esta última, sobretudo, nos estudos da legislação aplicada a eleições municipais.

Criado em 24 de julho de 1950, o Código Eleitoral Brasileiro – Lei 1.164 – buscou, principalmente, disciplinar a propaganda política no rádio – mídia que experimentava então seu auge em alcance e popularidade no país. Apesar de estabelecer a propaganda paga e tabelas iguais para todos os partidos, a Lei 1.164 prejudicou os candidatos da oposição, já que desobrigava as emissoras de fecharem

contratos com os partidos/candidatos que estas não quisessem apoiar (ALBUQUERQUE, 1999).

Em 25 de outubro do mesmo ano, a Lei 1.207 foi sancionada pelo então presidente Eurico Gaspar Dutra para regular o direito de reunião e, portanto, estabelecer as regras para a realização dos comícios públicos (BRASIL, 2006).

“A celebração do comício, em praça fixada para tal fim, independe de licença de polícia; mas o promotor do mesmo, pelo menos vinte e quatro horas antes da sua realização, deverá fazer a devida comunicação à autoridade policial, a fim de que lhe garanta, segundo a prioridade do aviso, o direito contra qualquer que no mesmo dia, hora e lugar pretenda celebrar outro comício” (BRASIL, 2006, p. 169, art. 1º, § 2º).

Em 1962, objetivando solucionar o problema da “exclusão” de partidos pelas emissoras de rádio, foi sancionada, pela primeira vez no país, a propaganda eleitoral gratuita de duas horas diárias durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição. A divisão do tempo obedecia ao tamanho das bancadas dos partidos nos legislativos Federal, Estadual e Municipal. Apesar do avanço quanto à inclusão da gratuidade na propaganda eleitoral, a Lei 4.115 de 22 de agosto de 1962 não proibiu a propaganda paga na mídia. “Até 1974, a propaganda paga coexistiu com a gratuita” (JORGE, 1997, p. 129).

Em 15 de julho de 1965, por iniciativa do presidente Castelo Branco, foi instituído o novo Código Eleitoral Brasileiro. A novidade deste novo código ficou por conta da obrigatoriedade da cessão, pelas emissoras, de um horário mensal, fora do horário eleitoral, para a propaganda gratuita dos partidos. Contudo, essa inovação foi revogada no ano seguinte pelo artigo 50 da Lei 4.961 de 4 de maio de 1966.

Ainda em 1965, o AI-2 (Ato Institucional 2) de 27 de outubro outorgou poderes ditatoriais ao presidente, tornou as eleições presidenciais indiretas e extinguiu o sistema pluripartidário. Um sistema bipartidário compulsório foi instituído no mesmo ano pelo AI-4, criando a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) – partido do governo, e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) – partido dos opositores, numa clara tentativa de mascarar os atos repressivos e antidemocráticos da ditadura.

“A restrição das liberdades políticas, as cassações e as constantes ameaças feitas contra os membros da oposição a partir de 1964 inibiram os debates nos meios de comunicação de massa. Mas com a posse do presidente General Ernesto Geisel, em 1974, o país passou a viver sob o clima da abertura política, o que levou os partidos políticos a debaterem livremente durante a campanha de 1974. O resultado foi a fragorosa

derrota eleitoral do partido da situação, a Aliança Renovadora Nacional (Arena)” (JORGE, 1997, p. 129).

Fazendo uso criativo do HGPE, o MDB elegeu em 1974 a maioria no Senado Federal.

Em 1974, a Lei Etelvino Lins – Lei 9.601 de 15 de agosto restringiu o uso da propaganda política pelos partidos, permitindo nas revistas e jornais a veiculação apenas de propaganda com o nome, número e currículo dos candidatos. A divulgação de discursos e entrevistas dos candidatos em matérias jornalísticas também foi proibida, juntamente com a propaganda paga dos partidos/candidatos nos veículos de rádio e televisão.

A Lei Falcão (Lei 6.339 de 1º de julho de 1976), expandiu para as mídias rádio e TV as restrições já estabelecidas pela lei anterior para as mídias impressas. A partir deste momento a propaganda eleitoral deveria limitar-se a divulgar apenas a foto (na TV) do candidato, com seu nome, número, partido ao qual pertencia e um breve currículo. Além da citação estática dos candidatos a lei permitia também o anúncio de hora e local dos comícios dos partidos. Jorge (1997), citando Figueiredo (1995), afirma que a Lei Falcão alcançou seus objetivos políticos, já que ajudou a ARENA a recuperar cadeiras no Congresso Nacional. A Lei Falcão vigorou no país até as eleições de 1982, quando foi interpretada de forma mais flexível pela Justiça Eleitoral, o que permitiu, inclusive, debates entre os candidatos e o retorno da propaganda paga na televisão (ALBUQUERQUE, 1991 apud JORGE, 1997).

As Eleições de 1982, últimas do Regime Militar para governador, experimentaram a volta do pluripartidarismo – restabelecido em 1979 no Brasil. Eram as primeiras eleições diretas para governadores dos estados desde o Golpe de 64 (ALBUQUERQUE, 1999).

Até meados da década de 60 as emissões televisivas eram muito incipientes, locais, como lembra Albuquerque (1999), devido à precária malha de retransmissoras e dos problemas técnicos apresentados pelos sistemas. A partir de 1964 o Regime Militar investiu pesadamente na modernização e expansão da rede de telecomunicações, o que pôde ser sentido a partir das Eleições de 82 com um alcance do HGPE praticamente absoluto nas residências brasileiras.

Também foi a partir das Eleições de 82 que o Brasil experimentou a utilização do processamento eletrônico dos dados eleitorais, desde a inscrição do eleitor até o cálculo dos quocientes e a expedição dos relatórios finais indicando os eleitos.

Modernização que imprimiu um novo ritmo ao processo eleitoral como um todo (BRASIL, 2006).

As Eleições municipais de 1985 foram regulamentadas pela Lei 7.332 de 1º de julho de 1985. Esta nova lei substituiu a Lei Falcão e trouxe muitas mudanças ao processo eleitoral brasileiro. Delegou a responsabilidade pela organização de todo o processo ao Tribunal Superior Eleitoral – TSE, estabeleceu um novo padrão para a disputa eleitoral e dividiu o HGPE em duas partes: uma, igualmente entre os partidos e outra, de acordo com o tamanho das suas bancadas na Câmara de Vereadores. A partir desta lei, a cada eleição uma nova lei passou a ser criada para a sua regulamentação (ALBUQUERQUE, 1999).

Tanto a Lei 7.508 de 4 de julho de 1986, que regulamentou as Eleições de 86 para governadores, Assembléia Geral Constituinte e deputados estaduais, quanto a 7.664 de 29 de julho de 1988, que regulamentou as eleições municipais daquele ano dividiram o HGPE em três partes distintas, apesar de cada uma ter determinado um uso diferente dos tempos pelos partidos (ALBUQUERQUE, 1999).

Como observa Jorge (1997):

“A Constituição brasileira de 1988 garantiu o acesso gratuito dos partidos políticos ao rádio e à televisão (art.17. par. 3º). Contudo, ela não proibiu a veiculação de propaganda paga no rádio e na televisão. Tal restrição foi sistematicamente reintroduzida pelas leis eleitorais criadas para regulamentar cada uma das eleições realizadas desde então” (JORGE, 1997, p. 130).

Em 1989, na primeira eleição direta para Presidente da República depois de 29 anos de Ditadura Militar, uma das novidades do processo eleitoral foi a exigência de formação de rede nacional para a transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Como o país havia modernizado seu sistema de telecomunicações desde a década de 70, não houve dificuldade para o cumprimento, por parte das emissoras, desta nova norma.

A Lei 7.773 de 8 de junho de 1989, que regulamentou essa eleição, estabeleceu um novo padrão de divisão do tempo entre os partidos e criou uma tabela de correspondência entre o número de parlamentares e o tempo a que cada um teria direito, que ia de apenas 30 segundos (caso do PRONA do Dr. Enéas) a até 22 minutos (o programa do PMDB, de Ulisses Guimarães). Essa lei permitiu também o apoio de um parlamentar a outro que não pertencente ao mesmo partido, computando este apoio para fins de divisão do tempo. Era o início do que se

conhece hoje na política contemporânea do país como as coligações de partidos para fins eleitorais. Em virtude da permissão destes “apoios”, o tempo do HGPE nessa eleição ultrapassou duas horas diárias.

A Lei 7.773 previa ainda a realização de segundo turno caso nenhum candidato alcançasse a maioria absoluta dos votos (metade mais um) e garantia igualdade de tempo (20 minutos/dia) aos candidatos que seguissem para esse segundo turno eleitoral (ALBUQUERQUE, 1999).

Em virtude da perda do prazo mínimo de 12 meses de antecedência antes do pleito para a aprovação de uma nova lei eleitoral pelo Congresso, as Eleições de 1990 para governadores não apresentaram novidades (JARDIM, 2004).

Jardim (2004) aponta a nova dimensão alcançada pelas disputas municipais que se seguiram às eleições de 90:

“[...] os pleitos municipais que se seguiram a 1990 tiveram nova dimensão, que foi dada pela Portaria Interministerial n. 236, de 29.out.1991, que criou a figura das Retransmissoras Educativas Mistas. Até então, apenas os municípios-sede das geradoras transmitiam o HGPE na televisão. A partir das eleições municipais de 1992, passaram a existir as ‘emissoras locais’ e, com elas, a possibilidade de ‘palanque eletrônico’ para as eleições locais de municípios que não eram sede de geradoras comerciais” (JARDIM, 2004, p. 52).

As Eleições de 1992 foram disciplinadas pela Lei 8.214 de 24 de julho de 1991. Já as Eleições de 1994 foram regulamentadas pela Lei 8.713 de 30 de setembro de 1993, que apresentou diversas novidades com relação à propaganda eleitoral na TV.

Motivo de grandes embates entre juristas, políticos e especialistas em marketing, a Lei 8.713 estabeleceu, pela primeira vez desde a Lei Falcão, várias limitações quanto ao conteúdo dos programas eleitorais. Estavam proibidos o uso de diversos recursos técnicos como as “trucagens” e as “animações”. A presença de outras pessoas que não o próprio candidato e o seu vice também estava proibida, assim como o uso de imagens externas ao ambiente do estúdio.

Os que discordavam das novas regras defendiam que as restrições reduziam o potencial informativo dos programas, assim como tiravam dos partidos a possibilidade de afirmar a sua viabilidade (ALBUQUERQUE, 1995 apud JORGE, 1997). Já os que defendiam tais restrições argumentavam que a intenção foi a de concentrar o HGPE nos discursos políticos, mantendo o debate de alto nível e protegendo o eleitor de propaganda enganosa.

Ao contrário do que objetivaram seus autores, a Lei 8.713 não contribuiu para melhorar o nível do debate, como aponta Albuquerque (1999), mas sim para tornar os programas eleitorais menos interessantes.

Apesar de não ter surtido os efeitos desejados, esta lei previa punições severas para as emissoras que “ajudassem” seu(s) candidato(s). Vários analistas apontam diversas matérias sobre o Plano Real que foram ao ar antes das eleições com o claro intuito de favorecer a candidatura de Fernando Henrique Cardoso, criador do plano econômico que conteve a inflação e estabilizou a moeda brasileira.

Diante de uma eleição extremamente criticada pela relativa baixa audiência dos programas eleitorais, no ano seguinte, a nova lei, criada para regular as eleições municipais de 1996 – a Lei 9.100 de 29 de setembro de 1995, revogou as proibições da legislação anterior e disponibilizou aos candidatos, paralelamente ao HGPE, spots espalhados ao longo da programação das emissoras. Nesse ano, a propaganda política na TV voltou a exercer grande influência na decisão do voto, e os spots foram as grandes “vedetes” desta eleição (ALBUQUERQUE, 1999).

Eleições de 1998: regulamentada pela Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997, esta eleição foi a primeira após a emenda constitucional que permitiu a reeleição. Em função da grande visibilidade e efetividade dos spots das últimas eleições, no processo eleitoral de 98 foram restringidos os seus conteúdos, limitando-se assim, a importância dos spots na decisão do voto dos eleitores.

“IV - na veiculação das inserções é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação” (BRASIL, 2006, p. 236, art. 51).

A Lei 9.504 também reduziu o tempo dos candidatos a Presidente da República para 25 minutos pela manhã e 25 minutos à tarde, no primeiro turno, e 20 minutos pela manhã e 20 à tarde no segundo. Nos moldes das proibições de 94, a propaganda eleitoral de 98 teve seu conteúdo limitado pela lei em vigor.

“Art. 45. A partir de 1º de julho do ano da eleição, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário:

I - transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito” (BRASIL, 2006, p. 231).

O ponto positivo da lei ficou por conta da disciplina estabelecida para a propaganda eleitoral de candidatos de municípios em que não houvesse emissora de televisão. Dez por cento do tempo destinado à propaganda gratuita poderia ser requerido pelos partidos para a divulgação de candidatos desses municípios, pelas emissoras que os atingiam. Com essa resolução, o TSE ampliou o alcance do “palanque eletrônico” para regiões remotas do país, que durante muitas eleições municipais assistiram aos discursos e programas de candidatos de outras cidades que não as suas. Infelizmente, como tudo na política brasileira, diversos municípios incluídos no perfil acima descrito ficaram sem programa eleitoral dos seus candidatos em função de interpretações diferentes da lei por parte dos juízes eleitorais de primeira instância.

As eleições que se seguiram (de 2000 a 2004) foram reguladas pela Lei 9.504, com pequenos ajustes, por parte da Justiça Eleitoral, nas regras de cada um dos pleitos.

Após publicadas duas resoluções (22.124 – 06/12/2005 e 22.158 – 02/03/2006) com o calendário e as regras para a propaganda eleitoral, nas Eleições de 2006, no entanto, o país presenciou uma alteração bastante significativa na lei em vigor. Embalado pelas denúncias e processos em andamento que investigavam os escândalos do uso do “caixa dois” (ou “recursos não-contabilizados” como preferiram os personagens do episódio), tanto na campanha de 1998 ao governo do estado de Minas pelo candidato do PSDB Eduardo Azeredo, quanto pelo PT na campanha de Lula pela Presidência em 2002, o Tribunal Superior Eleitoral resolveu promover uma série de alterações que visaram reprimir o uso do “caixa dois” e inibir a compra de votos e o uso abusivo do poder econômico.

A Lei 11.300 de 10 de maio de 2006 foi sancionada pelo Presidente da República para promover as alterações necessárias na Lei 9.504. Entre as novas regras determinou-se que, a partir daquela data, cada pleito teria um limite de gastos de campanha estabelecido pelo TSE, não ficando mais a cargo dos partidos a decisão de quanto cada candidato poderia gastar numa eleição.

Foram vedadas as doações a candidatos vindas de organizações não-governamentais, entidades religiosas e agremiações sociais, além de incluir o

tesoureiro da campanha como co-responsável pelas informações prestadas à Justiça Eleitoral. Antes, apenas o candidato era o responsável pela prestação de contas e o tesoureiro não precisava prestar esclarecimentos ao TRE ou TSE em caso de não aprovação das contas de campanha. A partir desta lei, também os candidatos ficaram obrigados a prestar contas não só no fim da campanha, mas também parcialmente através da Internet.

“§ 4º Os partidos políticos, as coligações e os candidatos são obrigados, durante a campanha eleitoral, a divulgar, pela rede mundial de computadores (internet), nos dias 6 de agosto e 6 de setembro, relatório discriminando os recursos em dinheiro ou estimáveis em dinheiro que tenham recebido para financiamento da campanha eleitoral, e os gastos que realizarem, em sítio criado pela Justiça Eleitoral para esse fim, exigindo-se a indicação dos nomes dos doadores e os respectivos valores doados somente na prestação de contas final de que tratam os incisos III e IV do art. 29 desta Lei. (NR)” (TSE, 2007 - B).

As mudanças não se restringiram, no entanto, ao âmbito das finanças das campanhas, mas atingiram fortemente a propaganda eleitoral. Foram proibidas a distribuição de camisetas, bonés, chaveiros, cartazes e outros brindes com a propaganda de candidatos; a realização de showmícios e eventos artísticos com a participação de artistas, remunerados ou não; a propaganda por meio de outdoors e a propaganda de candidatos em bens públicos, como viadutos, passarelas, praças e jardins, mesmo que a propaganda fosse móvel e não danificasse o equipamento. Também estava proibida a propaganda em “bens de uso comum”, ainda que particulares, como bares, lojas, clínicas, entre outros.

Em 2006 as cidades não pareciam estar em pleno processo eleitoral. Diferentemente do que se viu nas eleições de 2002 e 2004, quando os viadutos e passarelas estiveram repletos de banners e faixas dos candidatos, em 2006 a cidade não conhecia a imagem dos candidatos que teriam que analisar para decidir seu voto. É certo que por um lado as equipes técnicas das campanhas viram suas possibilidades de comunicação extremamente restringidas, mas por outro, alguns problemas ocorridos nas eleições anteriores foram resolvidos. A “cortina” de banners nas passarelas de pedestres à época, facilitou a ação de diversos marginais que assaltavam transeuntes acobertados pelos painéis cada vez maiores. A cidade entrava de certo no “clima” eleitoral, mas ao fim do processo o que se via era uma cidade transformada num grande catálogo de candidatos a céu aberto. As inscrições

com cores berrantes e gigantescas nos muros poluíam visualmente as ruas e avenidas e perduravam por muitos meses após o período eleitoral.

A divulgação de pesquisas eleitorais também foi restringida, sendo proibida no período que compreendia de 15 dias antes do pleito até as 18 horas deste mesmo dia, assim como a propaganda em mídia impressa teve seu período também reduzido pelo TSE.

“Art. 43. É permitida, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide” (TSE, 2007 - B).

O cerco do Tribunal aos candidatos corruptos também se deu na obrigatoriedade da menção, nas peças gráficas, do CNPJ e do nome da empresa produtora. Desta forma o TSE buscava controlar e dar mais transparência ao processo não permitindo o uso de recursos ilegais nas campanhas.

Outras regras afetaram a propaganda individual de candidatos no dia da eleição por correligionários. Estava agora proibido o uso, por parte de eleitores, de camisas, *botons*, adesivos de peito e bandeiras, mesmo que de forma isolada e individual.

Quanto ao HGPE nenhuma mudança foi imposta pela nova lei, já que já teria sido objeto da Resolução 22.158 de março do mesmo ano. Dentre as mídias disponíveis aos candidatos e suas equipes de marketing e comunicação, o horário eleitoral foi a que menos sofreu restrições. Graças a uma intensa e acirrada discussão no Congresso Nacional e em toda a sociedade sobre as vantagens e desvantagens da proibição de imagens externas nos programas dos candidatos, o Tribunal Superior Eleitoral não modificou este capítulo da Lei 9.504, permitindo assim o uso de tomadas externas e recursos técnicos para a apresentação de obras realizadas pelos candidatos. No entanto aos spots durante a programação das emissoras, continuava vedada a utilização de trucagens, montagens, animações e outros recursos, que não a imagem do candidato falando à câmera.

Em virtude da utilização desenfreada de horário destinado aos candidatos a cargos proporcionais pelos candidatos majoritários nas eleições de 2002 e 2004, a Resolução 22.158 também previu punições para aqueles que infringissem este artigo. A partir de então eram permitidas, no horário de deputados e vereadores, apenas menções verbais, legendas ou imagens de fundo (cartazes, camisetas) dos

candidatos a prefeito, governador, senador e presidente. Desta forma o TSE procurava garantir a todos os candidatos o espaço gratuito que a lei conferia, mas que na prática vinha sendo dominado pelas equipes de marketing.

A propaganda pela Internet também foi, pela Resolução 22.158, melhor regulamentada, ficando proibida a divulgação de candidatos através de espaços pagos nos provedores e os candidatos que assim desejassem teriam gratuitamente direito a um registro com terminação “*can.br*” para publicarem uma página na rede mundial de computadores, durante o período de campanha.

“O candidato interessado deverá providenciar o cadastro do respectivo domínio no órgão gestor da Internet Brasil, responsável pela distribuição e pelo registro de domínios ([www.registro.br](http://www.registro.br)), observando a seguinte especificação: <http://www.nomedocandidatonumerodocandidato.can.br>, em que nomedocandidato deverá corresponder ao nome indicado para constar da urna eletrônica e numerodocandidato deverá corresponder ao número com o qual concorre” (TSE, 2007 - C).

Por fim, a Lei 11.300 ainda determinou que a prestação de contas dos candidatos fosse julgada até oito dias antes da diplomação dos eleitos, para que no caso de perda de mandato esta se desse antes da posse, impedindo o uso, por parte dos políticos, de foros privilegiados quando do exercício dos cargos, o que vinha impedindo a Justiça Eleitoral de promover as cassações e aplicações da lei sobre os condenados.

O que se viu nesta última eleição em 2006, primeira com as novas regras do TSE, foi uma corrida desesperada das equipes de marketing e dos próprios candidatos para encontrar alternativas legais (ou não esclarecidas pela lei), para a divulgação das candidaturas. Um dos pontos mais claros deste esforço foi a produção em massa de banners de até 4m<sup>2</sup> em substituição aos outdoors proibidos. Outra estratégia utilizada pelos partidos para burlar as restrições foi a produção de camisetas com apenas as cores e inscrições dos partidos, já que a lei especificava a proibição deste material com inscrições dos candidatos (nome, número e imagem).

Como a Lei 11.300 se deu a menos de dois meses do início da propaganda eleitoral, pairavam sobre as equipes inúmeras dúvidas do que era de fato permitido ou não. Todas as estratégias alternativas desenvolvidas dependiam, antes de serem executadas, de consultas ao TSE para que se assegurasse a legalidade da campanha. Como inúmeras foram as consultas, e morosa foi a postura do Tribunal em respondê-las, na prática, muitos candidatos se viram restritos ao seu tempo no

horário eleitoral e a algumas poucas peças impressas tradicionais, como os santinhos.

Praças esvaziadas sem os tradicionais showmícios que arregimentavam multidões deram o tom da campanha, na qual passou a ser mais produtivo o “corpo-a-corpo” dos candidatos com eleitores do que as grandes reuniões públicas. Caminhadas nas feiras, visitas a distritos longínquos e outras tantas atividades presenciais passaram a fazer parte da agenda de candidatos que precisavam ser vistos pelos eleitores. Pelo menos, da agenda de candidatos a cargos proporcionais (deputados estadual e federal), já que aos candidatos a cargos majoritários (governador, senador e presidente) ainda restava o palanque eletrônico com razoável tempo para exposição de suas idéias de forma mais livre e com menos amarras legais.

Para estes candidatos então, fazer um bom uso do HGPE na TV e no rádio passou a ser fundamental para o estabelecimento do seu posicionamento diante dos adversários.

O esforço das equipes para a instalação do processo eleitoral nas ruas de todo o país foi um claro reflexo das restrições, já que a população e também os candidatos e suas equipes de marketing estavam acostumados a um modelo mais atraente, porém mais dispendioso de se fazer política. Na prática, o que se viu foi uma campanha eleitoral durante apenas os 30 dias anteriores à eleição, com eventos esvaziados e pouco engajamento da população.

Certamente diante do quadro exposto acima e das inúmeras saídas legais encontradas pelos partidos e seus candidatos para a propaganda eleitoral, deve o TSE rever a Resolução 22.158 e a Lei 11.300 para as próximas eleições municipais de 2008, buscando coibir os abusos de ordem econômica e a disputa desigual por candidatos ao mesmo cargo público.

Parecem ter sido, nas últimas eleições, os interesses da democracia a força motriz do novo quadro legal que se apresenta. Entretanto, somente o tempo mostrará, através da aplicação da lei e das penas aos infratores, a real intenção da Justiça Eleitoral.

O principal objetivo da justiça com as novas regras (reduzir os gastos das campanhas), no entanto, talvez não tenha se verificado de fato na prática, já que os candidatos já haviam arrecadado grande parte dos recursos para suas campanhas antes mesmo da legislação entrar em vigor. Com recursos em demasia e grandes

restrições à propaganda eleitoral, o que se presenciou em inúmeros casos foi o crescimento desenfreado da compra de votos na tentativa de “desovar” os recursos já previamente acumulados. Talvez nos próximos pleitos, com as regras já mais amadurecidas, o TSE contabilize resultados mais próximos dos almejados.

## **2.4.2 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**

Criado em 1962 pela Lei 4.115, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE é um instrumento de comunicação política destinado aos partidos e seus candidatos durante o período eleitoral em cada um dos pleitos, tanto na TV como no rádio. Inúmeras mudanças foram realizadas no HGPE desde a sua criação, e hoje este é regulamentado pela Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997 e pela Lei 11.300 de 10 de maio de 2006 que altera, em parte, a anterior.

Citado no Capítulo “Da Propaganda Eleitoral no Rádio e na Televisão”, o HGPE possui a seguinte configuração:

“Art. 47. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo.

§ 1º A propaganda será feita:

I - na eleição para Presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinqüenta e cinco minutos, na televisão;

II - nas eleições para Deputado Federal, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas e vinte e cinco minutos às sete horas e cinqüenta minutos e das doze horas e vinte e cinco minutos às doze horas e cinqüenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e vinte e cinco minutos às treze horas e cinqüenta minutos e das vinte horas e cinqüenta e cinco minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão;

III - nas eleições para Governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas às sete horas e vinte minutos e das doze horas às doze horas e vinte minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e vinte minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinqüenta minutos, na televisão;

IV - nas eleições para Deputado Estadual e Deputado Distrital, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas e vinte minutos às sete horas e quarenta minutos e das doze horas e vinte minutos às doze horas e quarenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e vinte minutos às treze horas e quarenta minutos e das vinte horas e cinqüenta minutos às vinte e uma horas e dez minutos, na televisão;

V - na eleição para Senador, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas e quarenta minutos às sete horas e cinqüenta minutos e das doze horas e quarenta minutos às doze horas e cinqüenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e quarenta minutos às treze horas e cinqüenta minutos e das vinte e uma horas e dez minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão;

VI - nas eleições para Prefeito e Vice-Prefeito, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas às sete horas e trinta minutos e das doze horas às doze horas e trinta minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e trinta minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte e uma horas, na televisão;

VII - nas eleições para Vereador, às terças e quintas-feiras e aos sábados, nos mesmos horários previstos no inciso anterior” (BRASIL, 2006, p. 255).

Diversos registros indicam ser bastante antiga a importância que governantes e candidatos dão à propaganda eleitoral no processo de decisão do voto. É através da comunicação e, hoje, principalmente da comunicação midiática, que as campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de convencê-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários. Nesse sentido, a explicação de um resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate (forma e conteúdo) que as campanhas travam entre si.

Ao mesmo tempo em que não se dispõe no Brasil de um modelo padrão eficiente para essa análise, os pesquisadores da área se vêem cada vez mais

envolvidos pela idéia de responder às inúmeras perguntas que se impõem sobre toda a sociedade eleição após eleição: por que alguns candidatos inicialmente desconhecidos do eleitorado despontam e até ganham eleições? Por que o dr. Enéas foi o terceiro candidato mais votado em 1994, deixando para trás políticos históricos como Brizola e Quéricia? Por que Lula, com uma campanha nacionalmente difundida, conseguiu ganhar de Fernando Henrique em algumas cidades e perder nas demais nas eleições de 1998? Por que candidatos são favoritos nas pesquisas de intenção de voto e perdem eleições, como ocorreu com Mário Covas em São Paulo na eleição de 1990 e com Paulo Souto na Bahia em 2006? Que relação tem a propaganda eleitoral na TV com estes resultados?

Para responder a tais questionamentos faz-se imprescindível desvendar, entre outros fatores, o que dizem os candidatos a seus eleitores e como o dizem; que estratégias de persuasão são adotadas para produzir os efeitos comportamentais desejados na sociedade e levar o candidato a se eleger.

Muitos autores concentraram seus estudos no perfil da retórica e seus diferentes efeitos no comportamento eleitoral dos telespectadores. É o caso de Soares (1995), que, ao analisar as estratégias de retórica utilizadas pelos políticos no HGPE para atingir seu público, conclui que diante da duplicidade dos modos retóricos – persuasão por um lado, sedução pelo outro – os políticos não escolheriam um ou outro, mas “trabalhariam, ora pelo argumento, ora pelo seu ‘desempenho’ teatral, ora centrados no tema, ora centrados na imagem, sendo que, em alguns momentos essas categorias se fundiriam, constituindo um amálgama difícil de ser decomposto” (SOARES, 1995, p. 72).

Essa duplicidade de estratégias descritas por Soares (1995) reflete as dúvidas que as equipes de campanha possuem sobre o que de fato funciona como fator influenciador do comportamento eleitoral do ser humano.

SILVEIRA (1998) e ALDÉ (2001) já alertavam para as variáveis psicológicas do voto e para uma aparente “irracionalidade” no momento da escolha do representante. A irracionalidade, segundo eles, é associada às emoções e vista, equivocadamente, como a maneira “errada” de fazer uma escolha. Segundo os autores, a principal característica do eleitor brasileiro não seria então a sua identificação ideológica, mas a emoção. Com base nessas idéias, desenvolvendo a descrição de um eleitor intuitivo, a maioria do eleitorado se identificaria então com um novo tipo de comportamento eleitoral “não racional”, em que elementos afetivos

como amizade, imagem e gosto ocupam o lugar das lealdades partidárias ou clientelistas tradicionais. Para esta tipologia de eleitor “não racional”, portanto, cresceria significativamente a importância da mídia na definição de voto.

Soares (2000) afirma que durante a ditadura, numa tentativa dos estudiosos de racionalizar o voto, uma série de levantamentos revelou uma realidade preocupante: as avaliações das principais questões políticas nacionais e as avaliações dos serviços públicos e das políticas públicas pareciam não ter relação com as preferências partidárias, nem com as intenções de voto. Desses resultados derivava uma conclusão parcial: se o voto não estava ligado ao desempenho governamental, passava a ser desnecessário governar bem.

“Os diagnósticos e prognósticos eram sombrios porque sem cobrança não há accountability. Porém, para leigos, sobretudo de direita, esses resultados geraram certezas: o eleitor brasileiro era ‘irracional’ e, se pudesse votar para presidente e governador, escolheria os mandatários a partir de critérios emotivos, irracionais, sendo presa fácil de qualquer demagogo de esquina. Pior, a cabeça do eleitor brasileiro seria um caos: ele não juntaria coisa com coisa. O eleitor seria pré-ideológico e a cultura política brasileira seria pré-cívica. Estas posições elitistas são antigas no Brasil e os dados das pesquisas eleitorais vieram reforçá-las” (SOARES, 2000. p.5).

Seguindo este raciocínio, a pesquisa do autor ressalta que é importante lembrar que a utilização de critérios não-rationais como a emoção ou a empatia não deve ser encarada como prerrogativa de eleitores advindos dos estratos sociais mais baixos. Mesmo entre aqueles que se encontram nas faixas de renda e educação formal mais elevadas pôde-se verificar baixa associação entre a avaliação de políticas públicas e preferência partidária.

Entre a atitude com relação a um candidato, a decisão por um deles, a intenção de voto e o comportamento real – o ato efetivo de votar em um determinado candidato – o eleitor percorre um longo caminho onde são avaliados riscos e benefícios presentes e futuros envolvidos na escolha.

Percebe-se então que, para transmitir de forma eficaz a mensagem desejada e obter um retorno positivo em forma de votos, é necessária, antes de tudo, a consideração dos atributos simbólicos que envolvem todo o processo de comunicação.

Certas dessa complexidade, as equipes de marketing dos candidatos vêm empreendendo um enorme esforço em pesquisa comportamental para a criação de uma comunicação midiática cada vez mais direta, eficiente e afinada com seu

público eleitor. Um exercício de decodificação da linguagem política e adequação desta à nova linguagem midiática, principalmente televisiva.

No que diz respeito a essa comunicação eleitoral midiática, Soares (1995) observa que tem havido uma crescente especulação sobre como os meios de comunicação transformaram o processo das eleições, levando ao declínio dos partidos políticos e à ênfase nos candidatos com competência televisual.

“As eleições, em alguns casos são encaradas como essencialmente campanhas de comunicação, sendo dada muita ênfase aos componentes visuais da cobertura da eleição, com vários pesquisadores argumentando que a aparência do candidato é tão importante quanto o conteúdo verbal das matérias sobre ele” (SOARES, 1995, p. 4).

Com base no estudo das campanhas para presidente do Brasil em 1989, Soares (1995) afirma que o horário gratuito de propaganda eleitoral tem um efeito importante sobre a evolução das intenções de voto. Para ele, o impacto da propaganda eleitoral não é linear, comportando-se desigualmente, até de forma paradoxal, conforme as variáveis demográficas (idade, renda, gênero, escolaridade), ecológicas (residência na capital ou no interior, em cidades pequenas, médias e grandes) e geográficas (regiões do país). Isto indica que as variáveis de inserção do eleitor na sociedade constituem fatores decisivos nas atitudes e no processo de percepção e interpretação da propaganda.

“Praticamente, estáveis entre junho e setembro, as posições relativas dos candidatos se movimentam rapidamente, após o início dos programas pela TV. Tanto no primeiro como no segundo turnos, o desenvolvimento das campanhas tem efeitos opostos sobre as candidaturas de Lula e de Collor, fazendo o candidato petista ascender, ao contrário do movimento declinante do ex-governador de Alagoas. Mas é, igualmente, pela televisão que, no segundo turno, se processa a reversão dessa tendência, com acusações de natureza moral sobre o caráter de Lula, cujo impacto pôde ser observado no registro das pesquisas” (SOARES, 1995, p. 338-339).

Assim como Soares (1995), Jorge (1995), ressalta a importância do HGPE para a consolidação do processo democrático brasileiro. Partindo do pressuposto de que as pessoas são sempre influenciadas pelos meios de comunicação, Jorge (1997) aponta a neutralidade do HGPE como o fator responsável pela diminuição das desigualdades entre os partidos políticos, no tocante ao espaço gratuito para veiculação das suas idéias.

“[...] o horário eleitoral permite que os partidos políticos sem ou com poucos recursos tenham acesso ao rádio e à televisão. Se o horário não fosse gratuito, os custos de uma campanha seriam ainda mais elevados,

permitindo que somente os grandes partidos e os candidatos com recursos aparecessem nos meios de comunicação, diminuindo significativamente a disputa eleitoral” (JORGE, 1997, p.132).

Através de uma análise histórica da regulamentação eleitoral no País, o autor defende que o eleitorado é favorável à exibição do horário eleitoral, independentemente do nível de escolaridade. Para ele, a televisão tem grande poder de influência no comportamento dos brasileiros, sobretudo por causa do expressivo número de analfabetos e semi-analfabetos de baixo poder aquisitivo no Brasil.

Apesar da queda percentual da audiência média dos programas na TV de 1989 - 58% (JORGE, 1995), para os da última eleição de 2006 - 43% (GADELHA, 2008), o número absoluto de domicílios ligados no HGPE é bem significativo. Só na grande São Paulo, à qual pertencem os dados percentuais acima, quase 2,5 milhões de domicílios estiveram ligados no horário eleitoral, e 20% destes afirmaram em pesquisa assistir com atenção os programas. Este panorama da audiência reforça as idéias defendidas acima.

Rubim (1989) também reforça a importância do HGPE para a livre concorrência de idéias, tão característica da democracia:

“Sem o horário eleitoral, como uma candidatura popular e oposicionista poderia concorrer e contradizer seus adversários, se os meios distribuem o tempo destinado aos candidatos de forma arbitrária e desigual? [...] Não será exagero afirmar o horário de propaganda gratuita como a possibilidade de um momento singular de democratização dos aparatos técnico-sociais de comunicação no Brasil” (p.17).

A idéia da importância do horário eleitoral gratuito, tanto para a democracia quanto na decisão do voto, parece ter muitos adeptos. Já com relação à grande influência da mídia geral (em especial a televisão), na decisão do voto dos brasileiros, no entanto, o consenso antes estabelecido entre muitos autores parece estar cedendo lugar cada vez mais a uma nova interpretação do poder desta nas decisões político-eleitorais do país.

Queiroz (2005) defende a idéia de que a televisão brasileira deixou de exercer papel decisivo nas eleições, a partir de 2002. Os cenários, segundo ele, apontavam desde o início para um desfecho mais ou menos previsível do processo, assim como já haviam anunciado os jornais e os institutos de pesquisa. A televisão não alterou em nada o quadro já antes estabelecido. O autor acredita ainda que a televisão possui a missão apenas de informar os cidadãos e não de influenciá-los. Para ele,

esta precisa conformar-se com um papel secundário no processo eleitoral (QUEIROZ, 2005, p. 145-147).

Também Rubim (2007), aponta o grande esforço fracassado da mídia na tentativa de derrubar Lula nas eleições de 2006.

“[...] a grande novidade na análise das relações entre mídia, política e eleições de 2006 não é a atuação política assumida pela mídia, que em razoável medida retrocede a uma postura partidarizada como a de 1989, mas o enorme descompasso e o acentuado contraste entre a ampla, e muitas vezes feroz cobertura predominantemente contrária ao governo e a posição favorável à reeleição de Luiz Inácio Lula da Silva expressa pela parcela majoritária da população brasileira, em especial em seus setores populares, através de inúmeras sondagens de opinião e dos resultados do primeiro turno e, principalmente, do segundo turno da eleição. Neles, Lula obteve, respectivamente, 46.661.741 votos (48% dos votos válidos) e 58.295.042 votos (60,8% dos votos válidos), maior votação absoluta e a segunda maior votação relativa de um candidato a presidente do Brasil” (RUBIM, 2007, p. 162).

Para o autor, a explicação deste “descompasso, enorme e persistente, entre a cobertura da mídia, que busca se legitimar como porta-voz da opinião pública, e a postura majoritária da população” (p.162) está em parte no fortalecimento de diversos segmentos populares da sociedade civil, que passaram a analisar a “ética da política” (os resultados práticos do governo), em função da relação de representação e de interesses genuínos destes grupos.

Rubim (2007) vai além, quando aponta que a imprensa, cega pelos próprios interesses envolvidos na disputa eleitoral, ignorou essa nova configuração social do país e, absorta na própria ilusão do seu poder, continuou a lançar mão de “velhos dispositivos”, impondo uma agenda moralizante, para alterar persuasivamente a posição tomada pela maioria da população, notadamente os segmentos mais baixos da sociedade.

Por fim, Rubim (2007) encerra seu artigo defendendo o regresso do tema da democratização da comunicação à agenda política nacional, como alternativa à sustentabilidade da democracia brasileira, carente da “pluralidade do espaço público eletrônico”.

Este “espaço público eletrônico” tem se restringido, no Brasil, ao HGPE. Pela força da lei, a grande mídia brasileira vê-se sem alternativas quanto a conceder espaço para vozes destoantes do seu discurso padronizado e estrategicamente formulado com vistas a interesses comuns seus e de seus pares. Não fosse o horário eleitoral gratuito, muitos candidatos passariam ao largo da campanha sem

espaço, visibilidade e, portanto, legitimidade para atuar e discutir as grandes questões nacionais.

Talvez o país já tenha presenciado situações semelhantes à de 2006, quando a população resolveu decidir-se, contra tudo e todos, por um voto consciente voltado exclusivamente ao atendimento das suas necessidades e interesses. O “efeito Saturnino” de 1974 lembrado por Guimarães e Vieira (1989), parece ilustrar mais uma vez que o poder influenciador e manipulador da mídia é limitado. E que ao HGPE reserva-se o desafio de contrapor-se ao esquema, atuando como um palanque eletrônico verdadeiramente democrático.

As idéias sobre uma limitada interferência da mídia na decisão do voto majoritário têm ganho adeptos após, principalmente, os últimos pleitos, quando foi clara a atuação da chamada “grande mídia” em prol de candidaturas que não resultaram em vitórias nas urnas. Além da já comentada eleição de Lula em 2006, a emblemática eleição de Jacques Wagner a governador da Bahia no mesmo ano juntamente com a eleição de outros tantos candidatos do PT e da oposição reforçam tais idéias.

Assim como não há consenso acerca do poder de influência da televisão no comportamento dos eleitores brasileiros, alguns autores divergem também sobre a correta decodificação do HGPE por parte destes.

Veiga (1998), conclui que as pessoas comuns não assistem de forma assídua ao HGPE, mas têm contato com as mensagens dos candidatos através das discussões do cotidiano (bares, escola, família, entre outros). Ela, assim como Figueira (1994), se apóia nos altos índices de analfabetismo do país para delimitar o seu problema de pesquisa: “como os eleitores médios processam os complexos discursos das campanhas eleitorais, particularmente as informações apresentadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral”. A hipótese por ela levantada é a de que os eleitores expostos à propaganda eleitoral possuem um fundo de conhecimentos e posturas que utilizam para assimilar novas informações. Ao concluir sua pesquisa, VEIGA (1998) afirma que:

- 1) Ao homem comum faltam recursos cognitivos para assimilar as complexas informações da política;
- 2) Na ausência de conhecimentos para a seleção e processamento das mensagens de campanha, este eleitor utiliza os conhecimentos e valores adquiridos a partir de sua experiência no cotidiano;

3) O sucesso de uma propaganda eleitoral está em exigir pouco conhecimento sobre o mundo da política aos eleitores, privilegiando informações que trabalhem com sua ideologia;

4) A propaganda eleitoral tem um impacto direto sobre a opinião do eleitor, cabendo ao programa a função de oferecer argumentos aos indivíduos para que participem e divulguem as mensagens veiculadas nos debates que se reproduzem no cotidiano.

Já sobre as funções do HGPE, Veiga (2002) faz importantes afirmações. Para ela, “a primeira função é mobilizar o eleitor para a disputa”, despertá-lo para as questões da sucessão. Já a segunda seria “prover o eleitor de informações, barateando o custo das mesmas”.

Albuquerque (1991) observou que o horário gratuito de propaganda eleitoral constitui uma ruptura em relação à programação normal da televisão, cabendo aos partidos a responsabilidade de decidir sobre seus conteúdos, formando, assim, um programa à parte da programação das TVs. Para ele os programas do HGPE se vêm forçados, então, a tentar criar uma impressão de continuidade com relação à programação normal, através do uso de recursos de linguagem, para manter ligados os telespectadores. Acabam por se apropriar, desse modo, de formatos que são próprios do telejornalismo e das telenovelas, e mesmo dos códigos de auto-identificação usados pelas emissoras. Foi o caso, do uso de vinhetas semelhantes às da Rede Globo, pela "Rede Povo" do Partido dos Trabalhadores na eleição de 1989 (ALBUQUERQUE, 1991).

Se a televisão aprendeu a cativar seus espectadores/eleitores, os profissionais de marketing político também passaram a dominar as técnicas televisivas e desenvolveram formatos de programas mais adequados ao “gosto da platéia”, inserindo o horário eleitoral na programação das emissoras, sem tantos choques de linguagem. O HGPE transformou-se no local onde a política fala com a voz da televisão, muitas vezes até com o desconforto de quem não está no seu berço de origem, com atores nem sempre bem adestrados para operar a parafernália tecnológica que apóia a linguagem televisiva.

O que se percebe hoje, no entanto, é que essa profissionalização das campanhas através do marketing político criou o que se poderia chamar de “enlatados eleitorais”, capazes de serem reproduzidos por qualquer partido/candidato em qualquer praça eleitoral. O fenômeno da exportação de

profissionais brasileiros para dirigirem disputas eleitorais, até mesmo em outros países, reflete essa padronização da linguagem que se arrisca até mesmo a impor um coração a Maluf como símbolo de campanha ou mesmo um paletó Armani a Lula como suposta imagem do representante que o povo quer para si.

O que se viu nas últimas eleições de 2006 foram partidos políticos com discursos bastante semelhantes, direcionados por uma agenda moralizante imposta pela grande mídia, e programas eleitorais que, de forma uníssona, passaram a transmitir uma lógica própria composta de estratégias semelhantes, colaborando ainda mais para a padronização dos discursos e a quase inexistente discussão das questões políticas pela sociedade.

Essa tendência talvez tenha ficado mais evidente em 2006, com a proibição dos showmícios e a transferência do locus de discussão para o “palanque eletrônico”. Além das notícias da imprensa, foi o HGPE uma das poucas fontes de informação política para as eleições daquele ano. Portanto, um canal importantíssimo para a definição do voto por parte do eleitor.

## 3 O CONTEXTO DAS ELEIÇÕES DE 2006

### 3.1 O BRASIL

As Eleições 2006 foram únicas no país em diversos aspectos: primeiro pela enorme exposição que tiveram as denúncias de corrupção envolvendo integrantes e aliados do governo a um ano do período eleitoral (“mensaleiros” e “sanguessugas”). Segundo pela reforma da Legislação empreendida às vésperas das eleições, como já comentado em capítulo anterior. E terceiro, pela dissonância entre a pregação da grande mídia nacional e o resultado das urnas na disputa para presidente.

O país viveu, durante os 12 meses que antecederam ao pleito, um turbilhão de notícias de escândalos que se sucederam e dominaram principalmente a agenda televisiva, provocando um desgaste natural dos temas e a impressão, para a sociedade, da priorização, por parte da mídia, de uma repetitiva retórica da ética e da moral.

Não se tem como assegurar, mas, se os acontecimentos tivessem ocorrido num período mais próximo do pleito, talvez a história a contar fosse outra. A sede com a qual a grande mídia foi aos casos de desvio de dinheiro público e o uso do “caixa dois” em campanhas custaram-lhe caro, exigindo-lhe um grande esforço para manter os assuntos permanentemente na “pauta do dia”. Era preciso alimentar cada uma das acusações com novidades que se sucediam dia após dia, levando as denúncias ao lugar comum do denunciamento barato, aos olhos do eleitor. Com a opção por esta estratégia, os grandes temas de interesse do Brasil foram postos em segundo plano, e as discussões que realmente aqueceriam a disputa eleitoral foram descartadas do processo (RUBIM, 2007). Pesquisas divulgadas alertaram para o fato de que o eleitor brasileiro não via como um grande problema os atos de corrupção que estavam sendo investigados. No estudo “Corrupção na Política: Eleitor Vítima ou Cúmplice”, realizado pelo Ibope Opinião em janeiro de 2006, após questionados sobre como avaliavam 13 atos de corrupção listados na pesquisa, os entrevistados forneceram respostas traduzidas em alguns números que chamaram a atenção, como, por exemplo, 59% dos entrevistados disseram aceitar a prática da

escolha de familiares ou pessoas conhecidas para cargos de confiança, 43% acharam normal que governantes se aproveitassem de viagens oficiais para lazer próprio e de familiares e 75% afirmaram que cometeriam pelo menos um dos 13 atos de corrupção avaliados pelo estudo, caso tivessem a oportunidade. 69% daqueles disseram ainda já ter transgredido alguma lei ou descumprido alguma regra contratual, para obter benefícios materiais, de forma consciente e intencional (IBOPE, 2006).

Estudos como estes já denunciavam o enraizamento do problema da corrupção no seio da sociedade brasileira, e também o desgaste que este tipo de tema, nada novo, sofria diante da opinião pública. Com uma grande parcela da população cansada da agenda de um tema só e a mídia centrada na manipulação das notícias com a clara intenção de reverter a vantagem do Presidente Lula para o ex-governador Geraldo Alckmin, presenciou-se um monólogo orquestrado nos quatro cantos do país para uma platéia que passou a receber essas notícias com grande carga crítica e reserva.

Se na esfera midiática tradicional o cenário descortinava um Brasil de discursos padronizados, foi no campo das chamadas “novas mídias” (Internet e sites de relacionamento) que o Partido dos Trabalhadores, principalmente, encontrou a saída para a veiculação de outras versões das mesmas histórias, além, é claro, das notícias que a este interessavam e não tinham cobertura das principais redes de comunicação. A capilaridade que o partido sempre teve nas bases da população, o instrumento da Internet como fonte de informação aos formadores de opinião e a máquina governamental com seus programas e projetos de alcance social neutralizaram os efeitos pretensamente devastadores da comunicação da grande mídia.

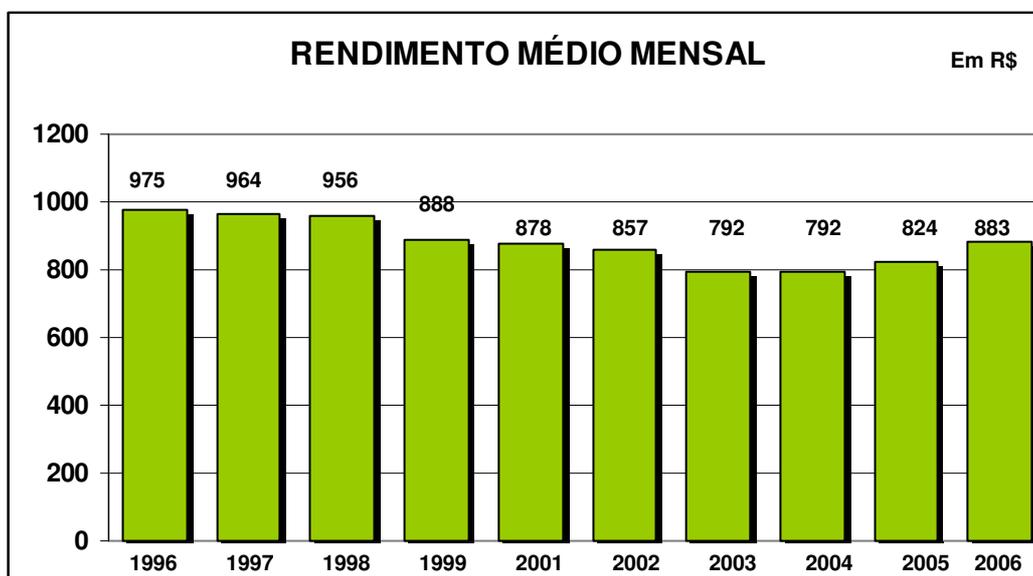
Na esfera política, o que se presenciou neste período no país foi uma verdadeira crise das instituições e um grande enfraquecimento da imagem dos três poderes.

Partidos e políticos, classificados pela população como todos iguais, aderiram à pauta da ética e da moralidade imposta pelos meios de comunicação e passaram a levantar esta bandeira independentemente dos ideais, princípios e da própria história das suas legendas. No momento importava apenas ser visto como ético pela população e desconectado dos possíveis esquemas de corrupção para garantir a reeleição.

Esta “corrida” pela isenção veio a reforçar ainda mais o desgaste da pauta moralizante e colaborar para uma padronização dos candidatos sob as mesmas bases retóricas.

Na economia, no entanto, o Brasil estava se saindo bem. A inflação sob controle (1,54% no primeiro semestre de 2006); a taxa de juros sofrendo pequenas reduções sistemáticas, o que não desagradava ao empresariado nacional e revertia em investimentos na indústria e, conseqüentemente, na geração de novos postos de trabalho; o câmbio sob controle flutuando entre R\$ 2,07 e R\$ 2,37; o risco país em baixa, não passando de 240 pontos; o salário mínimo aumentado para R\$ 380,00, revertendo a tendência de queda do rendimento médio mensal dos trabalhadores, que fechou 2006 em R\$ 883,00 - maior valor desde 1999 (Gráfico 2), e o Banco Central com prestígio suficiente para implementar a sua política econômica com autonomia necessária, o que garantiu poucas turbulências no mercado interno, a despeito de crises externas em alguns países (BACEN, 2007).

**GRÁFICO 2 – Variação do rendimento médio dos trabalhadores por ano**



Fonte: Pnad / IBGE.

Obs.: Os anos 2005 e 2006 consideram a nova abrangência geográfica da pesquisa.

Com o cenário político instável e as bases bem desgastadas, restou ao governo investir praticamente toda a sua comunicação na associação da sua imagem com a estabilidade econômica e no aumento do poder de compra do

brasileiro. A economia e o social então passaram a ser o carro-chefe do discurso governamental e, é claro, do Presidente Lula, que foi fortemente avaliado pela população, sobretudo dos estratos mais baixos, como um competente dirigente da nação. Não só os programas sociais, mas também a própria confiança externa no país respaldaram essa imagem, desconectando o candidato Lula dos problemas políticos que ora se apresentavam e aproximando-o, cada vez mais, da imagem do presidente competente que conduzia o Brasil, governando, sobretudo, para os mais pobres.

Rubim (2007) apresenta uma comparação de alguns indicadores sócio-econômicos dos governos de Fernando Henrique Cardoso e Lula, demonstrando não ter sido somente o fator “programas sociais” o único responsável pelo sucesso nas urnas em 2006 (Quadro1).

**QUADRO 1 – Indicadores gerais dos governos FHC (1994-2001) e Lula (2003-2006)**

<b>Indicadores</b>	<b>FHC - 2002</b>	<b>Lula - 2005</b>
Índice de desigualdade social	0,573	0,559
Participação dos mais pobres na renda	14,4%	15,2%
Desemprego no país	12,2%	9,6%
Criação de empregos	700 mil	6 milhões
Valor do salário mínimo (em dólares)	55	152
Inflação	12,53%	2,8%
Transferência de renda (em reais)	2,3 bilhões	7,1 bilhões
Empréstimo para habitação (em reais)	1,7 bilhões	4,5 bilhões
Compra de terras para reforma agrária (em reais)	1,1 bilhão	2,7 bilhões
Crédito para agricultura familiar (em reais)	2,4 bilhões	6,1 bilhões
Eletrificação rural	2,7 mil	3 milhões

Fonte: PT - site <<http://www.pt.org.br/site/assets/cartilha03.pdf>>

Obs.: Os dados foram divulgados pelo partido no seu site que diz ter se baseado em dados das seguintes fontes: IBGE; PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios, realizada desde 1994); ANEEL; BOVESPA; CNI; CIESP; ministérios federais e agências reguladoras; SUS; CES/FGV; jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo* e revistas.

## 3.2 A BAHIA

Na Bahia, no entanto, o quadro era bem diferente. Praticamente nenhum participante ou aliado do governo tinha sido citado nos casos de corrupção, mas a gestão do ex-governador Paulo Souto vinha sofrendo com sérias críticas ao limitado poder de investimento nos municípios baianos, apesar da sua avaliação pessoal positiva e sempre relacionada à competência técnica - 47% de bom e ótimo (IBOPE, 2007).

Muitos eram os insatisfeitos, a começar pela própria bancada de parlamentares na Câmara de Vereadores, Assembléia Legislativa e Congresso Nacional, que se dividiram em “Carlistas” e “Soutistas”, num claro movimento de independência do grupo liderado pelo então Governador. A maioria legislativa para a aprovação de leis e projetos ao final do governo já era conseguida com grande grau de dificuldade, o que favoreceu a instabilidade do poder do grupo e o crescimento das bases opositoras no estado.

O funcionalismo público, sem reajuste salarial há mais de 12 anos refletia, com ecos por todo o estado, o desgaste da política administrativa empreendida desde o governo Antonio Carlos Magalhães, iniciado em 1991. Por um tempo, o arrocho salarial foi justificado com grandes obras estruturantes para o estado. Depois, a justificativa ficou por conta do ajuste fiscal imposto pela nova Lei de Responsabilidade Fiscal. Nos últimos quatro anos, entretanto, o governo estadual não tinha mais como justificar a manutenção de salários defasados e totalmente corroídos pela inflação.

As lideranças políticas (mesmo as da base aliada), insatisfeitas com os baixos investimentos locais e os poucos recursos repassados aos municípios pelo governo estadual, passaram a engrossar o coro dos descontentes com a gestão que se desenrolava, reforçando ainda mais a imagem positiva da gestão federal, principalmente nas regiões mais pobres do estado. Os recursos federais passaram a ser transferidos diretamente para os cofres municipais, dissociando a ação federal da estadual que, por muitos anos, se confundiu, dada a administração centralizada destes recursos.

Com o baixo poder de investimento e o desgastado modelo de administração política, o grupo liderado pelo então senador ACM já havia sofrido em 2004 sua primeira grande derrota em 14 anos de consecutivas vitórias: a perda da prefeitura de Salvador para o candidato das oposições João Henrique Carneiro.

Aliado ao contexto político descendente e turbulento, o índice de desenvolvimento humano - IDH do estado, que apesar de vir de sucessivos recordes positivos, estava, à época das eleições, entre os piores do país – 18º lugar – 0,693 (Quadro 2), contrastando com a economia que ocupava a 6ª colocação e vinha crescendo duas vezes mais do que a média nacional entre 2003 e 2005.

**QUADRO 2 – Índice de Desenvolvimento Humano da Bahia e do Nordeste**

	<b>ÍNDICE</b>	<b>RANKING NORDESTE</b>	<b>RANKING BRASIL</b>
<b>R. Grande do Norte</b>	<b>0.702</b>	<b>1º</b>	<b>16º</b>
<b>Ceará</b>	<b>0.699</b>	<b>2º</b>	<b>17º</b>
<b>Bahia</b>	<b>0.693</b>	<b>3º</b>	<b>18º</b>
<b>Pernambuco</b>	<b>0.692</b>	<b>4º</b>	<b>20º</b>
<b>Sergipe</b>	<b>0.687</b>	<b>5º</b>	<b>21º</b>
<b>Paraíba</b>	<b>0.678</b>	<b>6º</b>	<b>22º</b>
<b>Piauí</b>	<b>0.673</b>	<b>7º</b>	<b>23º</b>
<b>Maranhão</b>	<b>0.647</b>	<b>8º</b>	<b>24º</b>
<b>Alagoas</b>	<b>0.633</b>	<b>9º</b>	<b>25º</b>

Fonte: IBGE. Baseado no Censo 2000.

O desafiante de Paulo Souto nas eleições de 2006, Jaques Wagner, vinha de uma boa exposição da sua imagem como o braço direito do Presidente Lula na articulação política do governo. Peça fundamental na neutralização da crise política, Wagner, que já havia disputado o governo da Bahia em 2002 e perdido para o mesmo Paulo Souto (Quadro 3), trazia na sua campanha todo o ônus e todo o bônus da administração Lula.

Adotando em seu discurso a versão de que o Governo Estadual não realizava obras porque não tinha o apoio do Governo Federal, Jaques Wagner defendeu a idéia de que a verticalização do poder com a plena sintonia entre os governos

municipal, estadual e federal era a saída para o desenvolvimento e crescimento da Bahia. Esta explicação, somada à pouca ação do governo do então PFL nos seus últimos quatro anos, pareceu fazer bastante sentido, principalmente para aqueles que já desfrutavam de ganhos oriundos dos programas sociais federais.

Por outro lado o Presidente Lula exercia, e ainda hoje exerce, uma forte liderança na Bahia, haja vista a expressiva votação obtida no estado nas duas últimas eleições a que concorreu (TSE, 2007 - D).

**QUADRO 3 – Resultado das eleições 2002 para o governo da Bahia**

<b>CANDIDATO</b>	<b>PARTIDO</b>	<b>VOTOS</b>	<b>PERCENTUAL</b>
<b>Paulo Souto</b>	<b>PFL</b>	<b>2.871.025</b>	<b>33,5</b>
<b>Jaques Wagner</b>	<b>PT</b>	<b>2.057.022</b>	<b>24,0</b>
<b>Prisco Viana</b>	<b>PMDB</b>	<b>226.217</b>	<b>2,6</b>
<b>Itaberaba Lyra</b>	<b>PSB</b>	<b>122.428</b>	<b>1,4</b>
<b>Rogério da Luz</b>	<b>PAN</b>	<b>32.069</b>	<b>0,4</b>
<b>Ricardo Grev</b>	<b>PTC</b>	<b>27.595</b>	<b>0,3</b>
<b>Carlos Zacarias</b>	<b>PSTU</b>	<b>7.329</b>	<b>0,1</b>
<b>Antonio Eduardo</b>	<b>PCO</b>	<b>3.257</b>	<b>0,1</b>
<b>Votos válidos</b>		<b>5.346.942</b>	<b>62,4</b>
<b>Votos brancos</b>		<b>311.961</b>	<b>3,6</b>
<b>Votos nulos</b>		<b>740.409</b>	<b>8,6</b>
<b>Total de votos</b>		<b>6.399.829</b>	<b>74,7</b>
<b>Abstenção</b>		<b>2.168.773</b>	<b>25,3</b>
<b>Total de eleitores</b>		<b>8.568.602</b>	<b>100,0</b>

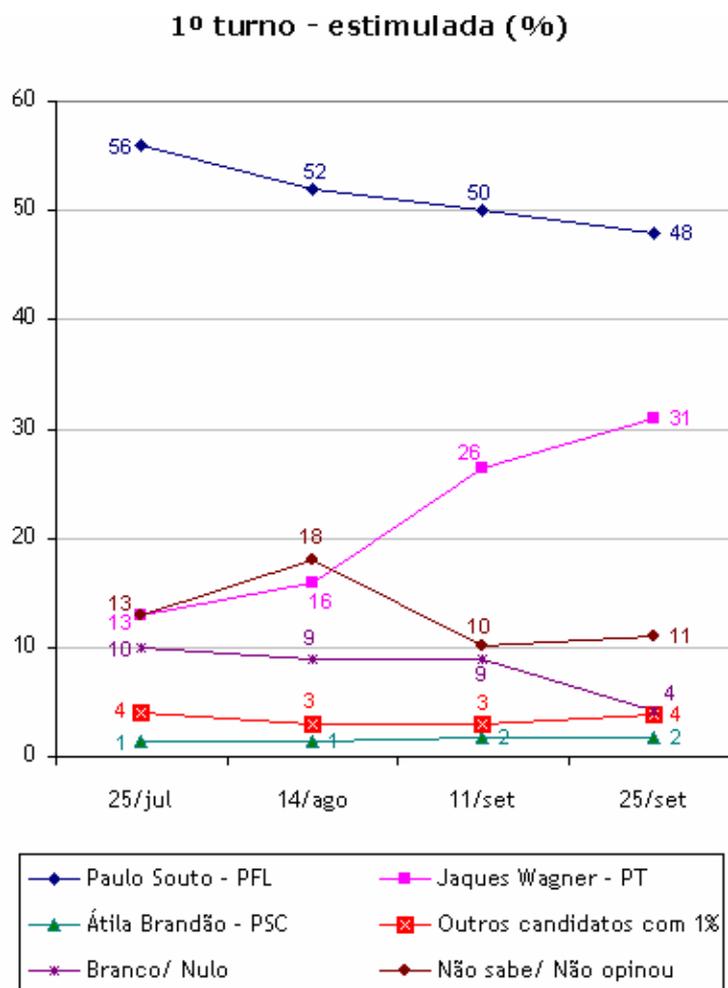
Fonte: Tribunal Regional Eleitoral - Bahia.

Às adesões transferidas pelos que mantinham uma relação de identidade com o Presidente Lula se somaram aquelas oriundas do desejo de renovação da política baiana. O PT se transformou então no grande partido oposicionista ao regime oligárquico que governava o estado. Uma ampla coalizão foi estruturada pelo PT, englobando nove partidos de oposição ao Carlismo, o que viabilizou palanques e apoios em praticamente todos os municípios do estado.

Em toda a comunicação e, principalmente, nos programas do HGPE, o candidato Wagner utilizou-se do prestígio e dos altos índices de aprovação e

popularidade de Lula, para “colar” a sua imagem à do Presidente. A estratégia surtiu efeito desde o início da campanha, gerando eventos esvaziados para Souto na capital e no interior, o que obrigou a sua equipe de marketing a adotar a estratégia de transferir para os candidatos a cargos proporcionais a responsabilidade de criticar e apontar os pontos fracos de Wagner e do seu grupo político.

**GRÁFICO 3 – Acompanhamento da Intenção de Votos para Governador em 2006**



\* As informações de partido não constavam no disco apresentado aos entrevistados.

\* Outros candidatos com 1% - Antonio Albino-27-PSDC, Antonio Eduardo-29-PCO, Rosana Vedovato-17-PSL, Tereza Serra-56-PRONA.

\* Candidatos que não atingiram 1% - Hilton Coelho-50-PSOL.

#### Sobre a pesquisa

**Período:** A pesquisa foi realizada entre os dias 22 e 24 de setembro de 2006.

**Amostra:** Foram entrevistados 1.512 eleitores em 83 municípios da Bahia.  
**Margem de erro:** É de três pontos percentuais, para mais ou para menos, considerando um grau de confiança de 95%.

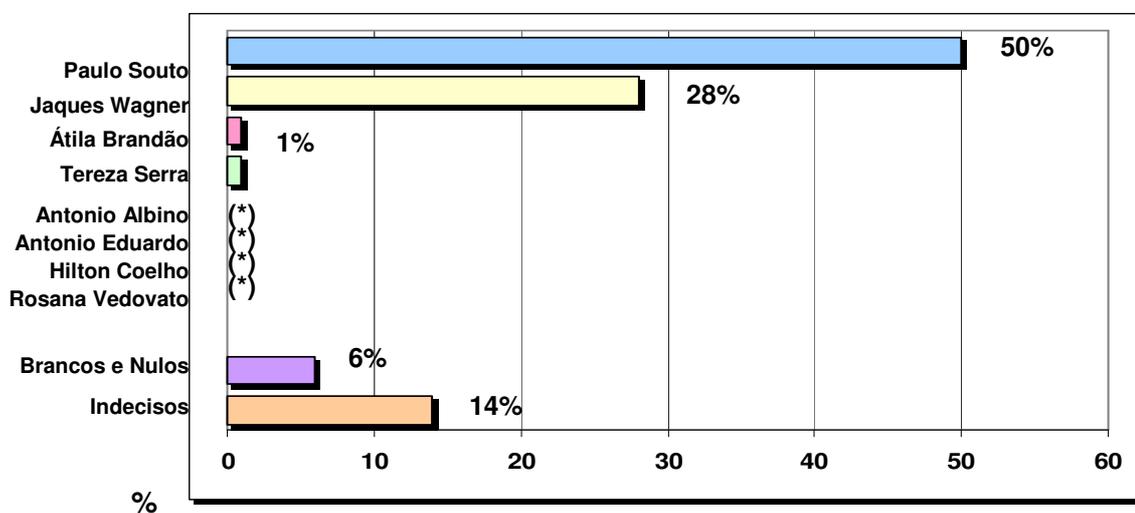
**Solicitante:** Pesquisa contratada pela Televisão Bahia Ltda.

**Registro:** Pesquisa registrada no Tribunal Regional Eleitoral da Bahia, sob protocolo número 23658/2006, e no Tribunal Superior Eleitoral, sob número 19032/2006.

**Fonte:** IBOPE Opinião

Particularmente na Eleição de 2006 na Bahia, o número de pesquisas de intenção de votos foi bem menor que a média histórica de outros pleitos, e até mesmo inferior à quantidade realizada em outros estados nesse mesmo ano. Este fator fez com que as equipes utilizassem pouco o comentário sobre sondagens durante a campanha e, de certa forma, colaborou para acentuar o efeito “surpresa” do resultado final.

**GRÁFICO 4– Pesquisa de Intenção de Voto - VOX POPULI – 10/09/06**



Fonte: Instituto Vox Populi.  
 (\*) Candidatos com menos de 1%.

Apesar de as poucas pesquisas realizadas pelos principais institutos brasileiros terem apontado uma tendência de vitória de Souto ainda no primeiro turno (Gráficos 3 e 4), o que ocorreu foi uma onda inversa, crescente na última semana do período eleitoral, que resultou na eleição de Jaques Wagner no primeiro turno com 52,8% do total de votos apurados e 44,88% dos votos válidos em todo o estado - 3.242.336 milhões de votos (Quadro 4).

Um fator em especial chamou a atenção de diversos analistas políticos que trabalharam a Eleição de 2006: o alto índice de indecisos (14%) na última semana do período eleitoral. Os dados históricos têm mostrado que nesta fase do processo de disputa, o número de eleitores que ainda não se definiram por um candidato tende a ficar abaixo dos dois dígitos, preconizando de forma mais acertada o resultado que sairá das urnas uma semana depois.

**QUADRO 4 – Comparativo entre pesquisas e os resultados das Eleições 2006**

<b>BAHIA - GOVERNADOR</b>			
	<b>IBOPE 28 a 30/09/06</b>	<b>IBOPE BOCA DE URNA</b>	<b>TRE</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Antônio Albino-PSDC	1	1	0,1
Antônio Eduardo - PCO	0	1	0,0
Átila Brandão - PSC	3	4	3,0
Hilton Coelho - PSOL	1	1	0,6
Jaques Wagner - PT	41	49	52,8
Paulo Souto - PFL	51	43	43,0
Rosana Vedovato - PSL	2	1	0,1
Tereza Serra - PRONA	1	0	0,0

Fonte: IBOPE.

Os números finais deste pleito evidenciam a grande migração dos votos dos indecisos para o então candidato Jaques Wagner (Quadro 5).

**QUADRO 5 – Resultado das eleições 2006 para o governo da Bahia**

<b>CANDIDATO</b>	<b>PARTIDO</b>	<b>VOTOS</b>	<b>PERCENTUAL</b>
<b>Jaques Wagner</b>	<b>PT</b>	<b>3.242.336</b>	<b>44,88</b>
<b>Paulo Souto</b>	<b>PFL</b>	<b>2.638.215</b>	<b>36,51</b>
<b>Átila Brandão</b>	<b>PSC</b>	<b>189.596</b>	<b>2,62</b>
<b>Hilton Coelho</b>	<b>PSOL</b>	<b>38.870</b>	<b>0,54</b>
<b>Rosana Vedovato</b>	<b>PSL</b>	<b>9.479</b>	<b>0,13</b>
<b>Antonio Albino</b>	<b>PSDC</b>	<b>8.016</b>	<b>0,11</b>
<b>Tereza Serra</b>	<b>PRONA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Antonio Eduardo</b>	<b>PCO</b>	<b>4.354</b>	<b>0,06</b>
<b>Votos válidos</b>		<b>6.130.866</b>	<b>84,86</b>
<b>Votos brancos</b>		<b>356.363</b>	<b>4,93</b>
<b>Votos nulos</b>		<b>737.875</b>	<b>10,21</b>
<b>Total de votos</b>		<b>7.225.104</b>	<b>79,32</b>
<b>Abstenção</b>		<b>1.884.249</b>	<b>20,68</b>
<b>Total de eleitores</b>		<b>9.109.353</b>	<b>100,0</b>

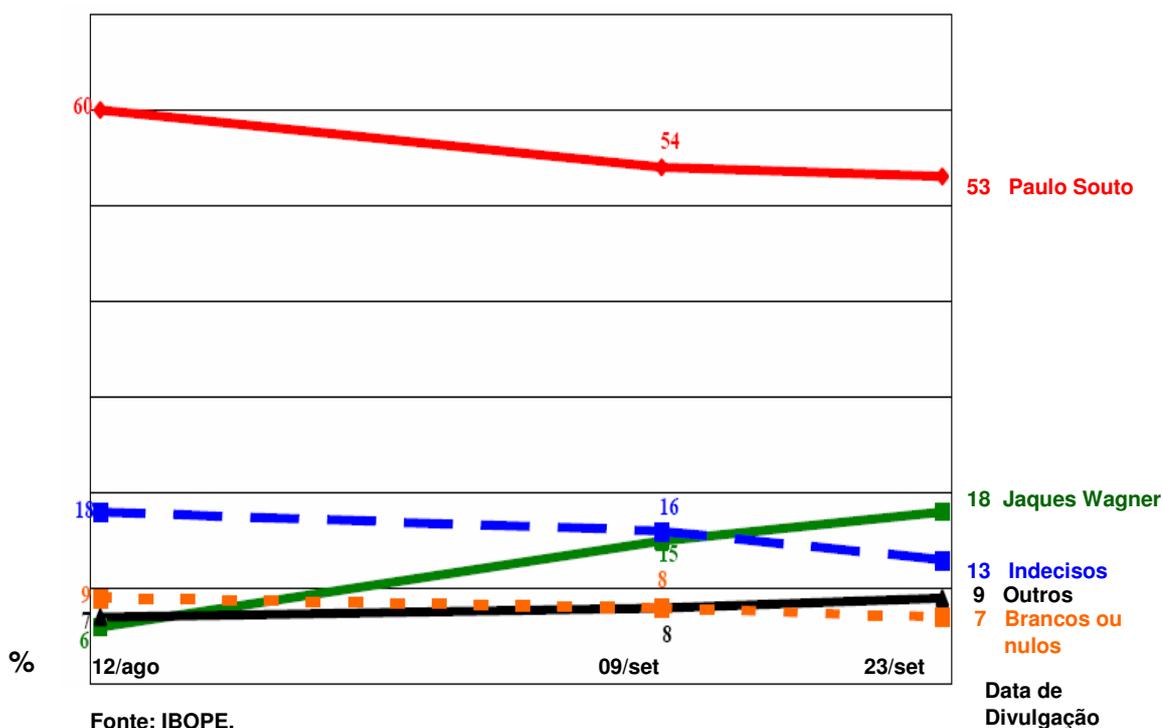
Fonte: Tribunal Regional Eleitoral - Bahia.

Por outro lado, alguns autores têm observado nas últimas eleições do período pós-64 que o movimento de crescimento vertiginoso das oposições na reta final das campanhas tem se repetido. Assim aconteceu em 2002 (Gráfico 5), e o resultado da Eleição de 2006 veio fortalecer ainda mais essa tese, hoje praticamente uma constante na Bahia, principalmente nas eleições envolvendo candidatos do PT.

Com a vitória da esquerda brasileira na Eleição para Presidente da República de 2002, e agora com a vitória do PT na Bahia, será interessante observar se este movimento perdurará independente da legenda que se encontre no poder, ou se as estruturas político-partidárias e sócio-econômicas determinarão um comportamento diferente das intenções de voto ao longo das campanhas.

Nesse quesito vale ressaltar ainda que em eleições polarizadas entre apenas duas fortes candidaturas a possibilidade de existência de um segundo turno é praticamente nula, já que os demais candidatos (como no caso baiano) não imprimem forças no sentido de grande repartição dos votos. Isso talvez explique parte da “surpresa” da vitória de Jaques Wagner em primeiro turno.

**GRÁFICO 5 – Acompanhamento da Intenção e Votos para Governador em 2002**



Como a comunicação dos dois candidatos centrada no Horário Eleitoral contribuiu, no entanto, para a obtenção desse resultado, e que estratégias de retórica foram as mais utilizadas por cada uma das campanhas, é o que se verá no próximo capítulo.

## **4 O HGPE – TV: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS NAS ELEIÇÕES DE 2006**

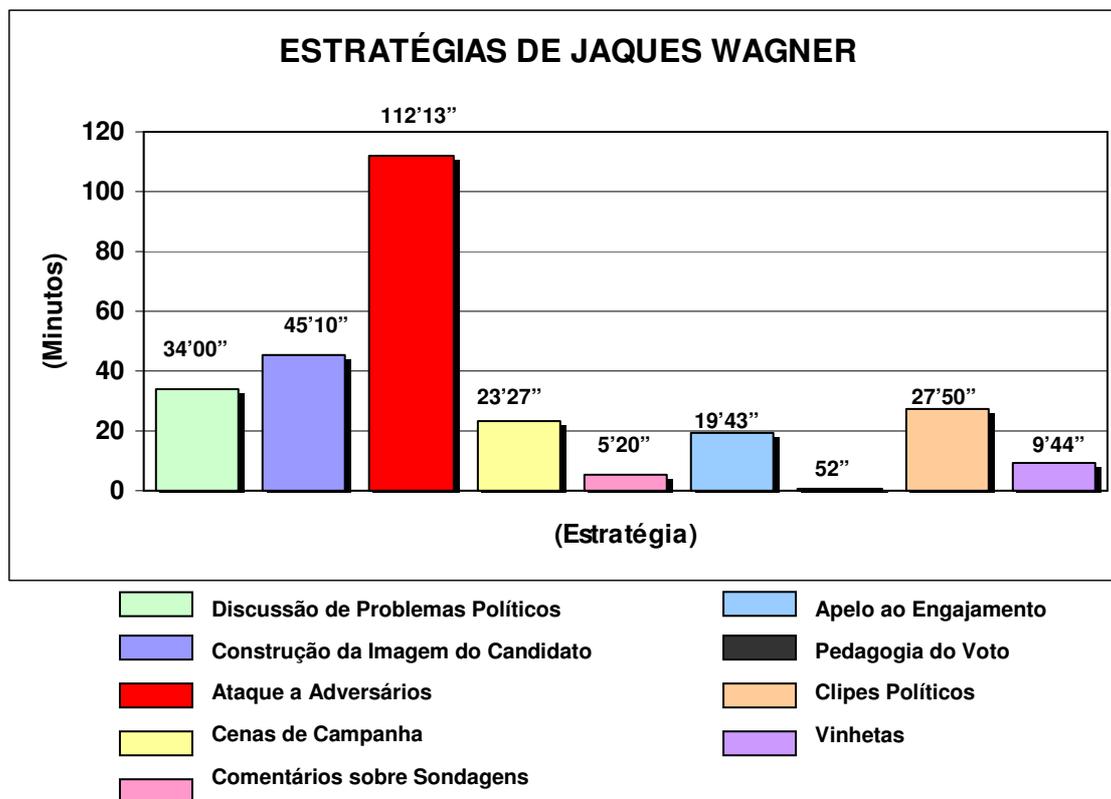
### **4.1 A CAMPANHA DE JAQUES WAGNER: “UMA ELEIÇÃO DE CANO CURTO”**

A Coligação “A Bahia de todos nós”, formada pelos partidos PT, PMDB, PCdoB, PSB, PTB, PMN, PV, PPS e PRB, lançou à disputa pelo cargo de Governador da Bahia o ex-ministro do Governo Lula - Jaques Wagner, do Partido dos Trabalhadores, tendo como vice Edmundo Pereira Santos do PMDB.

Em virtude da ampla aliança em torno do seu nome, Jaques Wagner contou com um tempo diário inicial de oito minutos e vinte e três segundos no programa eleitoral de TV, por turno de apresentação, ou seja, um tempo total inicial de dezesseis minutos e quarenta e seis segundos por dia de exposição, já que o HGPE na TV possui, segundo a Lei 9.504 (BRASIL, 2006), dois horários de veiculação (das treze horas às treze horas e vinte minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta minutos). Em média, após os acréscimos e descontos concedidos pelo TRE, o tempo médio diário ficou em treze minutos e quarenta e três segundos. Com este tempo médio/dia a exposição do candidato Wagner correspondeu, nesta eleição, a 67,15% do tempo total diário do programa eleitoral da TV para o cargo de Governador, sendo 17,65% superior ao do principal adversário, Paulo Souto.

Com uma clara estratégia de ataque ao primeiro colocado em todas as pesquisas eleitorais, o então Governador da Bahia Paulo Souto, a equipe de marketing de Jaques Wagner perseguiu ao longo da campanha três objetivos macro: 1) associar a imagem de Wagner à do Presidente Lula; 2) associar a imagem de Paulo Souto à do então senador Antonio Carlos Magalhães; 3) posicionar Wagner como o futuro governador de uma Bahia que é de todos e Souto como o governador que só beneficiou os amigos (intitulados “panelinha” nos programas do PT).

**GRÁFICO 6 – Síntese das Estratégias da Campanha Wagner em 2006**



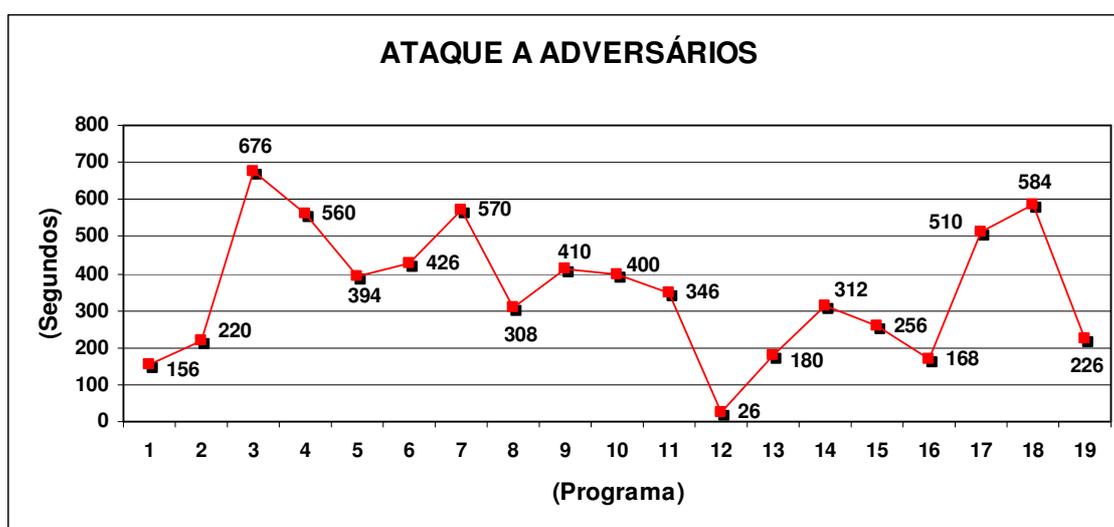
Fonte: O autor

Dos mais de 270 minutos (mais de cinco horas) de programas ao longo de 45 dias, a campanha de Wagner dispensou quase metade do tempo à estratégia de Ataque ao Adversário - quase duas horas e meia – 40,61% (Gráficos 6 e 7). As críticas à gestão do então Governador, a seus aliados e a seu partido, vieram sob as mais diferentes linguagens de comunicação: desde locuções em off, repórteres, apresentadores, testemunhos da população, de aliados e discursos de Jaques Wagner e Lula, até dramatizações cômicas e musicadas que buscavam aproximar o eleitor das idéias da campanha.

A tática utilizada foi a de desconstruir a imagem de programas importantes da gestão Paulo Souto como o Viver Melhor, o Cabra Forte, o Flores da Bahia, minimizando seus efeitos e números, e atrelando seus resultados a ingerências políticas e apadrinhamentos. Desta forma, distanciava ainda mais a imagem do candidato adversário da realidade da população e se apresentava como a solução a um governo de todos e para todos. Referências ao principal líder – o Senador Antonio Carlos Magalhães e sua ligação com Paulo Souto foram muito exploradas, objetivando passar a idéia de continuidade do mesmo modelo de administração,

reconhecido publicamente como autoritário e excludente e que vinha sendo empregado há 16 anos. Os testemunhais da população, insatisfeita com as ações do então governo, também permearam praticamente toda a campanha, reforçando a idéia de que Paulo Souto governava para poucos privilegiados e não para toda a população.

**GRÁFICO 7 – A Estratégia Ataque a Adversários ao longo da campanha**

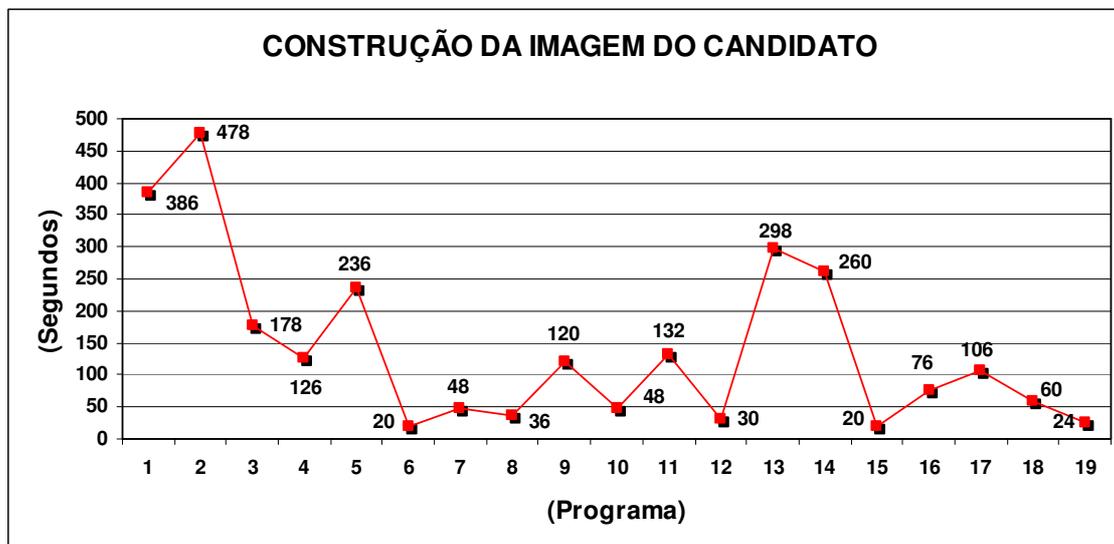


Fonte: O autor

A segunda estratégia mais utilizada nos programas da Coligação “A Bahia de todos nós” foi a Construção da Imagem do Candidato, que ocupou pouco mais de quarenta e cinco minutos (16,19%) do tempo total da campanha (Gráfico 8). Apesar de eleito deputado federal por diversos mandatos pela Bahia e candidato derrotado a governador nas Eleições de 2002, era preciso apresentar o candidato das oposições à população baiana, desta vez posicionando-o como o competente articulador do governo Lula.

Diversos programas enalteceram a simplicidade, a origem operária e sindicalista do político fundador do PT e da CUT na Bahia sem, no entanto, apelar para o passado guerrilheiro vivido nos anos de opressão da Ditadura Militar. Foram utilizados parentes, amigos e personalidades brasileiras para testemunhar sobre a pessoa de Jaques Wagner.

GRÁFICO 8 – A Estratégia Construção da Imagem do Candidato ao longo da campanha



Fonte: O autor

Em entrevista realizada com o estrategista da campanha de Wagner, o publicitário Sidônio Palmeira, ficou clara a tese defendida na campanha de que o eleitor da Bahia não mais supervalorizava a histórica luta política contra o Governo Militar como fator determinante para a escolha do seu candidato. “As realizações passaram a ter um grande peso na decisão do voto”, ressalta Sidônio. Como Wagner nunca tinha exercido um cargo executivo majoritário, a equipe de campanha lançou mão da experiência como ministro de Lula para atribuir ao candidato do PT ao Governo Estadual o papel de “embaixador da Bahia no Governo Federal”. Assim transferiu-se, de uma forma bem direta, as conquistas e realizações do Governo do Presidente Lula para Wagner, como sendo ele o responsável por cada uma das ações no estado.

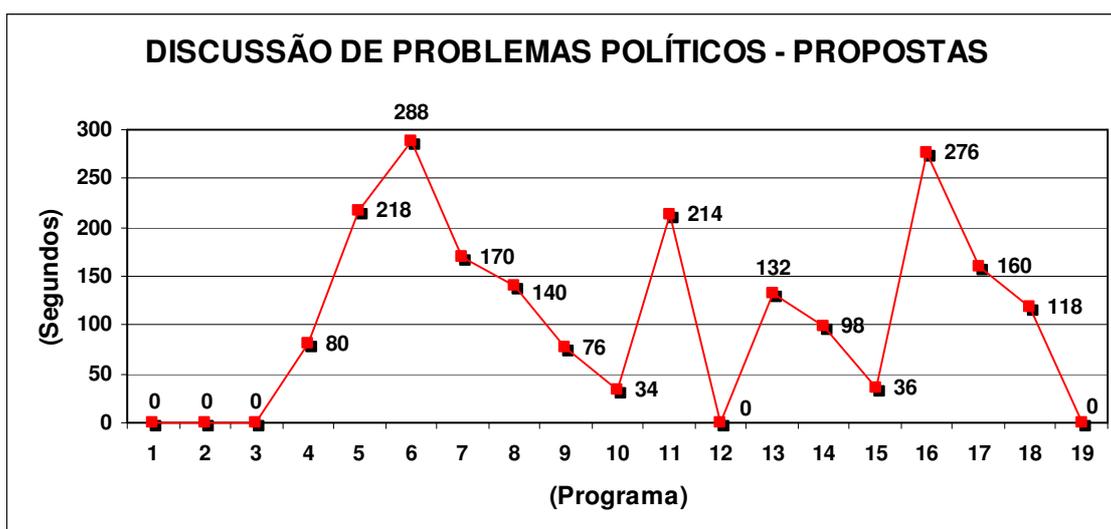
Como não era possível atacar diretamente a figura de Paulo Souto, pois as pesquisas qualitativas e quantitativas, que embasaram as decisões da equipe de marketing, apontavam uma imagem de competência consolidada na mente dos eleitores a respeito do Governador, a estratégia de minimizar as ações do Governo Estadual e enaltecer as do Governo Federal tentou posicionar Wagner num patamar competitivo muito próximo a Souto.

As estratégias surtiram grande efeito na opinião pública, mas custaram a Jaques Wagner vários minutos cedidos pela Justiça Eleitoral à coligação liderada pelo PFL. Sob a acusação de utilização indevida da imagem de Lula nos programas

de Governador, difamação, falta de verdade, entre outras, a Coligação “A Bahia de todos nós” perdeu ao longo de toda a campanha um total de trinta e um minutos e quatro segundos.

Já a estratégia Discussão de Problemas Políticos, ou seja, debate dos problemas do estado e apresentação da plataforma de governo do candidato foi relativamente pouco explorada pela equipe de campanha, dominando apenas trinta e quatro minutos (12,31%), do total de cinco horas de propaganda eleitoral na TV (Gráfico 9). Questionado sobre uma possível descrença na vitória, refletida na ausência de um programa consistente de governo por parte do PT, o estrategista de Wagner afirmou ter acreditado, juntamente com o candidato, sempre na vitória, mesmo contra todas as evidências que se apresentavam no momento. Segundo ele o PT tinha sim uma proposta de governo, que foi sendo construída ao longo do período eleitoral, mas que a não priorização deste tipo de mensagem foi uma decisão estratégica tomada pelo núcleo político da campanha juntamente com Wagner. “Eu disse ao então candidato Jaques Wagner: essa é uma eleição de cano curto, não vai ter 2º turno não!”, lembrou Sidônio Palmeira.

**GRÁFICO 9 – A Estratégia Discussão de Problemas Políticos ao longo da campanha**

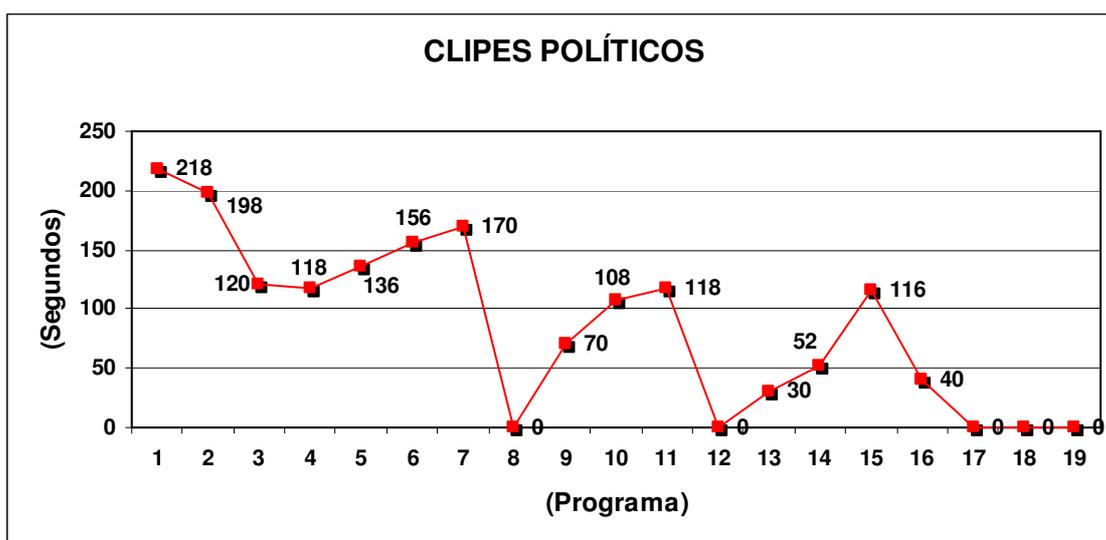


Fonte: O autor

O principal conteúdo propositivo veiculado nos programas de Jaques Wagner foi a ampliação dos programas do Governo Federal na Bahia, a exemplo do Bolsa Família, do Luz para Todos, do PETI, entre outros.

Os Clipes Políticos foram a quinta estratégia mais utilizada com um tempo total de vinte e sete minutos e cinqüenta segundos (9,96%). Durante o primeiro terço da campanha (até o programa sete) os clipes apresentados abriam os programas e possuíam um grande apelo emocional, com imagens de trabalhadores baianos (rurais principalmente), em suas atividades diárias. No início gente sofrida, desgastada pelo tempo, lutando pelo seu sustento diário, numa clara evidência da estratégia de atacar os 16 anos de comando do PFL na Bahia como ineficientes, pouco transformadores e muito pouco inclusivos. Depois a esperança renasce com Jaques Wagner e o povo sofrido e pobre volta a sorrir. A partir da metade da campanha em diante, os clipes tiveram seu tempo reduzido, mas continuaram a exercer o importante papel de elo emocional entre o candidato e seu público. Gradativamente com o desenrolar da campanha, os Clipes foram sendo substituídos pelas Cenas de Campanha (Gráfico 10).

**GRÁFICO 10 – A Estratégia Clipes Políticos ao longo da campanha**

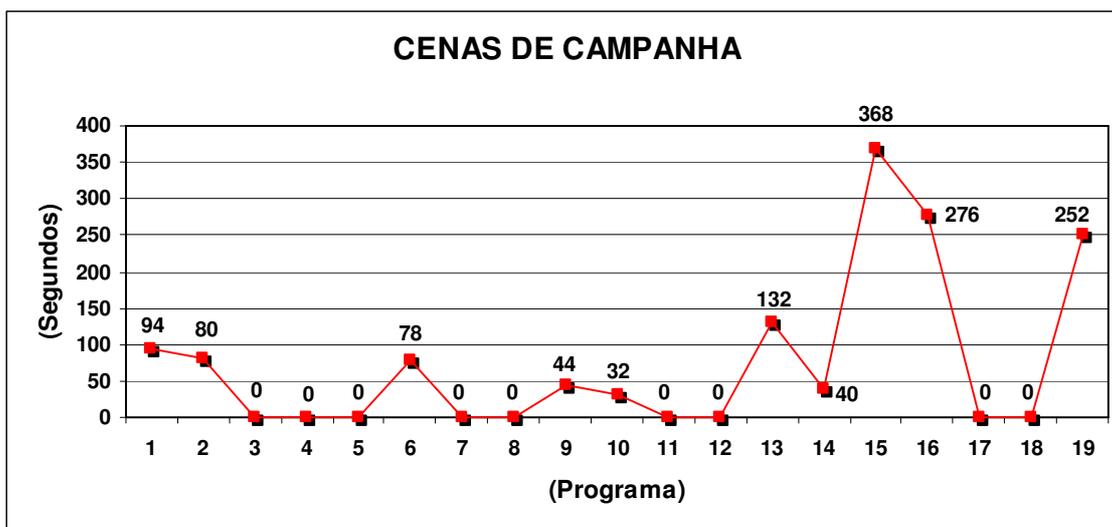


Fonte: O autor

As Cenas de Campanha são a sexta estratégia em grau de importância e passam a ser exploradas efetivamente no último terço do período eleitoral, em

função do próprio aquecimento da campanha nas ruas na reta final (Gráfico 11). Cenas de comícios, povo nas ruas, clima de festa, carreatas, caminhadas com o candidato e aliados, sempre ao som do jingle da campanha (ver anexo), somam um total de vinte e três minutos e vinte e sete segundos (8,43%) de toda a propaganda do PT no HGPE TV. Os grandes comícios realizados pelo Partido dos Trabalhadores nesta Eleição de 2006 serviram como um termômetro da aprovação do candidato nos diversos municípios do estado. Para Sidônio foram fruto da nova legislação eleitoral do país que, ao proibir os showmícios, devolveu aos comícios a sua essência política: “as pessoas que estavam lá para ver e ouvir Jaques Wagner não foram seduzidas por um show ou uma banda famosa, mas sim pela própria campanha e pelo próprio candidato”, considerou.

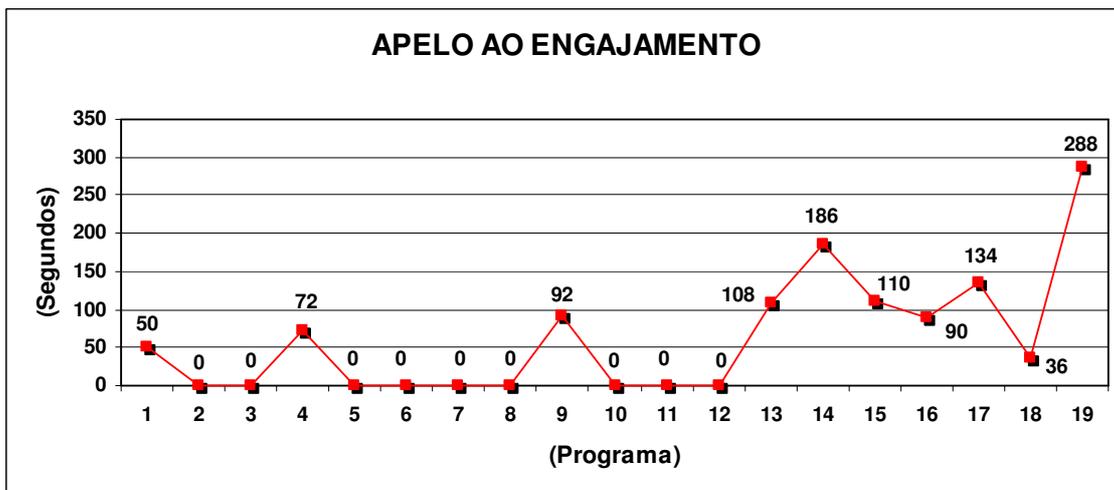
**GRÁFICO 11 – A Estratégia Cenas de Campanha ao longo da campanha**



Fonte: O autor

Muito associada às Cenas de Campanha, a estratégia de Apelo ao Engajamento foi mais utilizada para convidar a população para os comícios e eventos com o candidato nos municípios do estado. O *mot* “Chega mais!” passou a acompanhar as Cenas de Campanha, gerando até mesmo um jingle próprio para convocar os eleitores a se engajarem na campanha do PT (Gráfico 12).

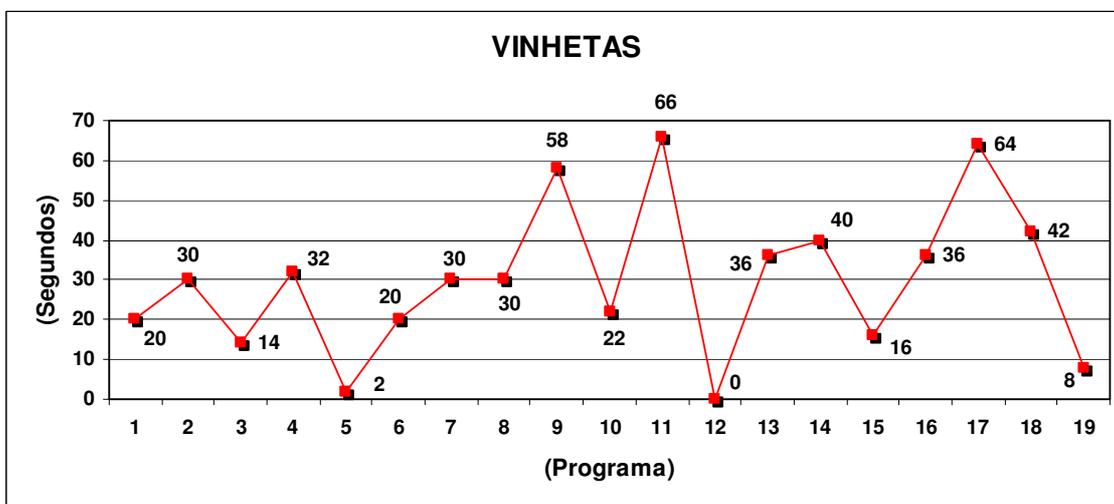
**GRÁFICO 12 – A Estratégia Apelo ao Engajamento ao longo da campanha**



Fonte: O autor

Além dessa linguagem, os apelos também foram feitos pela apresentadora do programa e pelo próprio candidato, que por diversas vezes ressaltou a importância do apoio de cada baiano para a vitória final. O Apelo ao Engajamento utilizou um total de dezenove minutos e quarenta e três segundos (7,03%) dos programas de Wagner e mostrou ter sido de fundamental importância na aproximação e valorização do eleitor como parte imprescindível do processo eleitoral.

**GRÁFICO 13 – A Estratégia Vinhetas ao longo da campanha**

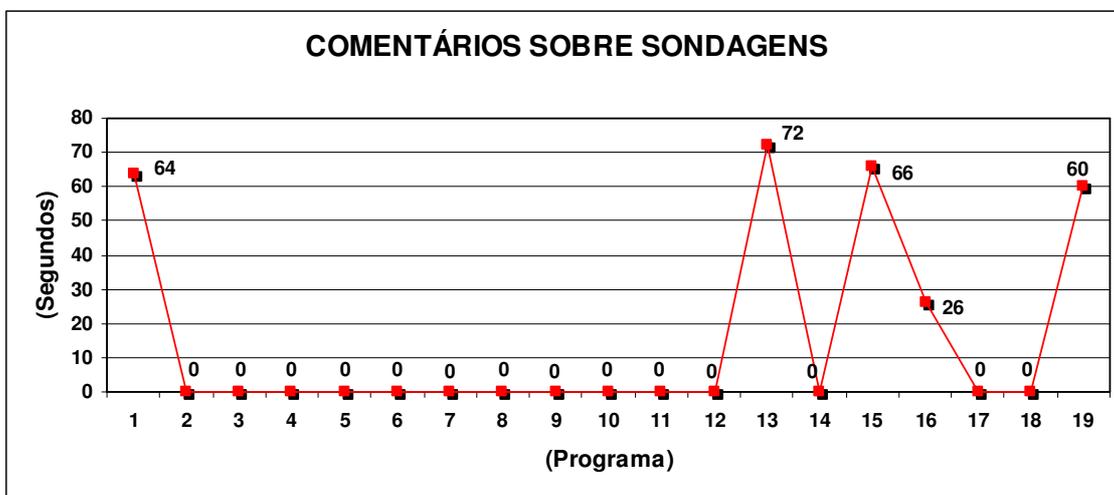


Fonte: O Autor

A estratégia Vinhetas, apesar de ocupar um tempo pouco expressivo no conjunto da comunicação do PT no HGPE (apenas nove minutos e quarenta e quatro segundos – 3,42%), foi bastante utilizada pela equipe de marketing com a função de interligar as diversas partes do programa, anunciar um quadro específico, reforçar o número do candidato e, acima de qualquer outro, associar Wagner a Lula (Gráfico 13). Foram Vinhetas que variaram de um segundo até doze segundos e apresentaram desde simples cartelas a animações e miniclipes.

Muito pouco explorada pela campanha de Wagner, a estratégia Comentários sobre Sondagens só apareceu timidamente cinco vezes ao longo dos 19 dias de programas de governador (Gráfico 14). Segundo afirmou Sidônio Palmeira, os números dos institutos não eram favoráveis a Jaques Wagner e, portanto, a decisão de não fazer referência foi cuidadosamente calculada. Quando apresentados, os números das intenções de voto enfatizavam a queda do candidato Paulo Souto e o crescimento de Jaques Wagner. Na mesma oportunidade a locução em *off* ou a apresentadora do programa aproveitava para reforçar o Apelo ao Engajamento como fórmula para alterar definitivamente o gráfico anteriormente exibido e levar Wagner, no mínimo, ao segundo turno da disputa. Para se ter uma idéia da pouca importância desta no conjunto de estratégias, os Comentários sobre Sondagens ocuparam apenas cinco minutos e vinte segundos (1,74%) das cinco horas totais de programas do PT.

**GRÁFICO 14 – A Estratégia Comentários sobre Sondagens ao longo da campanha**



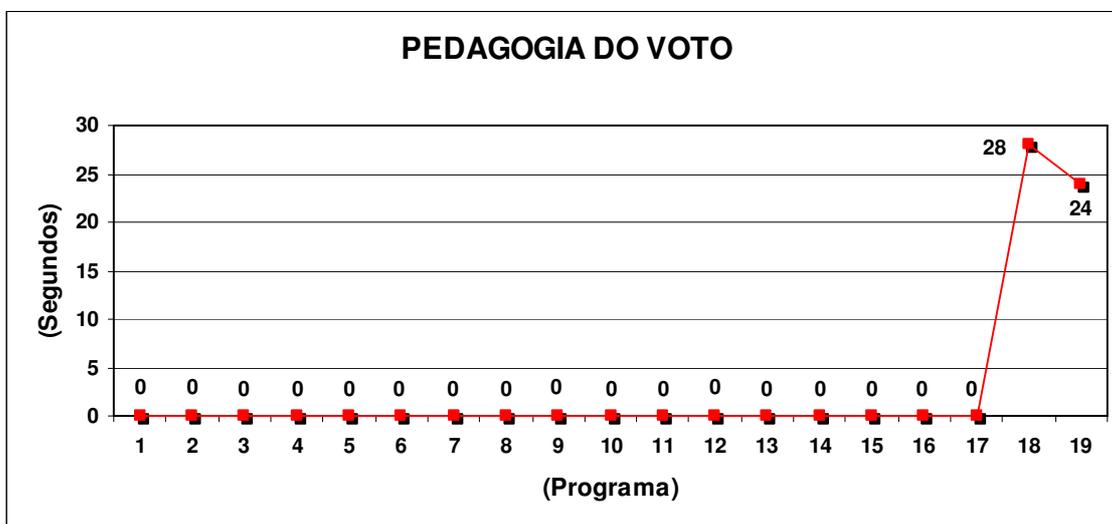
Fonte: O Autor

Por fim, a última estratégia analisada – a chamada Pedagogia do Voto - só foi utilizada nos dois últimos programas do período eleitoral, ocupando somente cinquenta e dois segundos (0,31%) do tempo total da campanha (Gráfico 15).

Questionado sobre se o eleitorado baiano já estava (à época) maduro para manipular todas as ferramentas das eleições, principalmente a urna eletrônica, o estrategista defendeu a idéia de que não. Segundo ele, principalmente na zona rural dos municípios mais pobres do estado, as dificuldades ainda eram muitas. No PT, entretanto, este era um trabalho destinado à militância que, de forma descentralizada, treinou a população para votar em Jaques Wagner.

“Não fazia sentido ocupar parte significativa do programa eleitoral para ensinar a votar”, concluiu Sidônio. Ainda segundo o publicitário, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é fundamental para a decisão do voto por parte do eleitor, portanto precisa ser bem aproveitado.

**GRÁFICO 15 – A Estratégia Pedagogia do Voto ao longo da campanha**



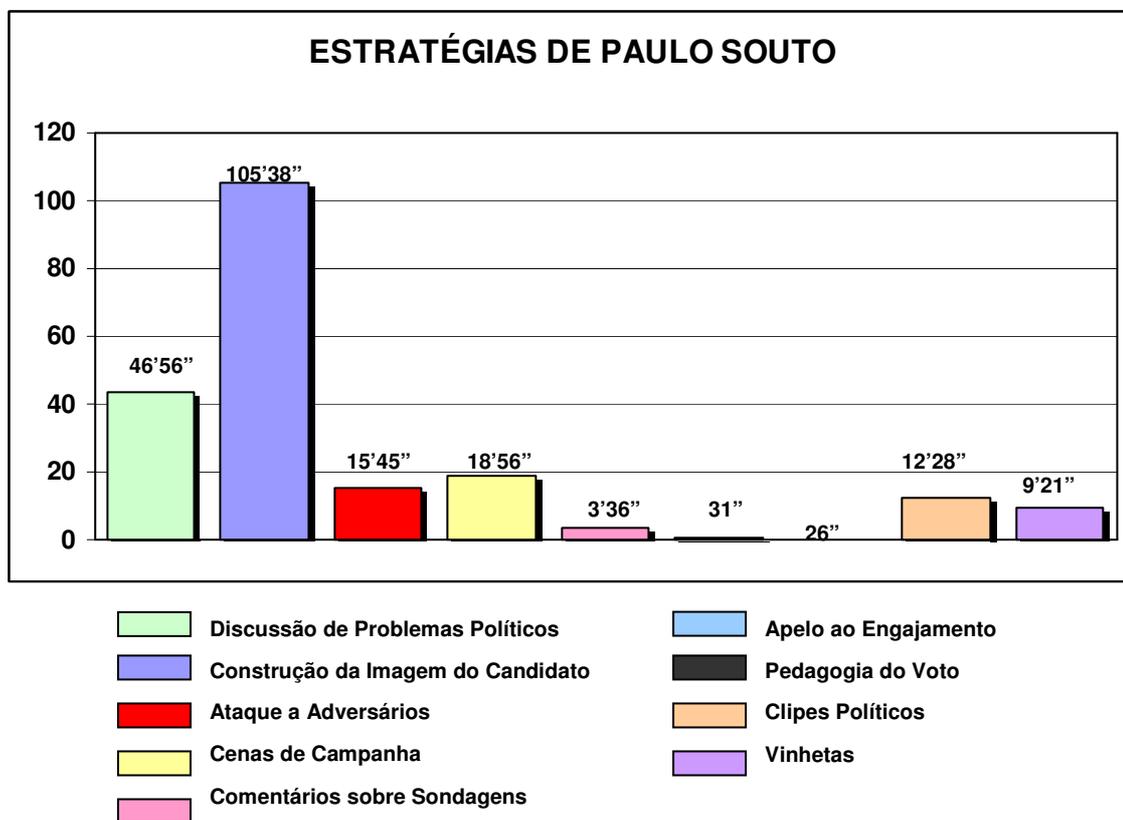
Fonte: O Autor

## 4.2 A CAMPANHA DE PAULO SOUTO: A ILUSÃO DAS PESQUISAS

Liderada pelo PFL – Partido da Frente Liberal, hoje Partido Democratas, a Coligação “Uma nova Bahia a cada dia” foi formada pelos partidos PFL, PP, PL, PAN, PHS e PTC. Como candidato à reeleição, Paulo Souto - então Governador da Bahia, que cumpria o seu segundo mandato não consecutivo.

Com um tempo inicial diário de onze minutos e trinta e seis segundos, o candidato já saiu em desvantagem em relação ao seu principal adversário, o candidato Jaques Wagner. Ao longo da campanha, no entanto, fruto do trabalho da assessoria jurídica do partido, Paulo Souto conquistou dez Direitos de Resposta, concedidos pelo TRE no horário do PT, perfazendo um total de nove minutos e treze segundos extras.

GRÁFICO 16 – Síntese das Estratégias da Campanha Souto em 2006

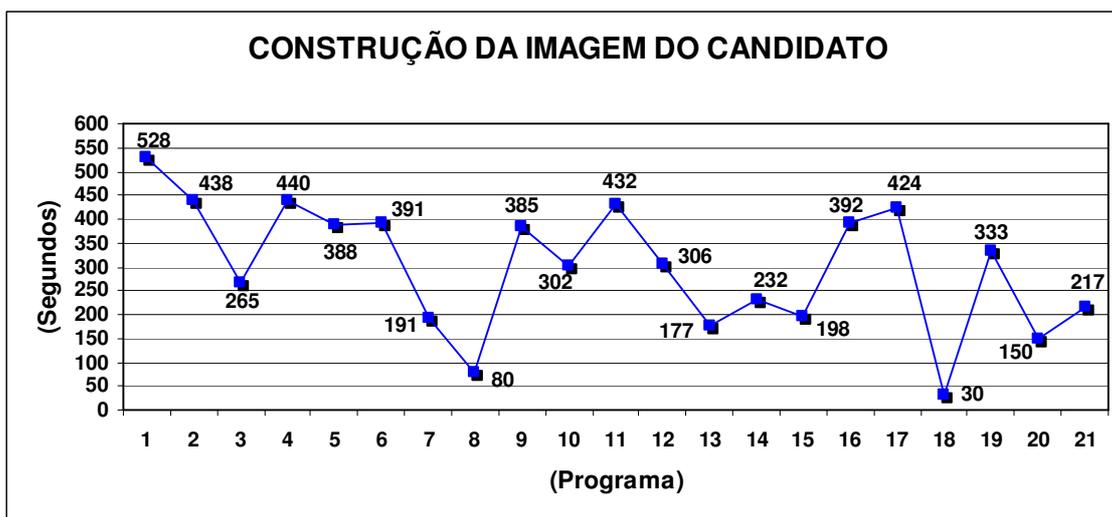


Fonte: O Autor

Desde o primeiro programa, a linha mestra da campanha de Souto ficou clara: apresentar as realizações dos últimos quatro anos de governo e expor as propostas para o novo período dominariam o discurso, sem contemplar, no entanto, referências aos adversários. Iniciando o processo de disputa com 56% das intenções de voto contra 13% do segundo colocado (Jaques Wagner), a equipe de marketing da campanha decidiu ignorar os demais competidores e partir para um diálogo com um único interlocutor – o eleitor, sem se importar com os demais competidores. Traçou-se, portanto, uma estratégia de comunicação pouco inovadora (Gráfico 16).

Em entrevista com o ex-governador Paulo Souto, ficou claro também, ainda que não tenha sido explicitado, um esforço para dissociar a imagem do candidato da do Senador ACM, já que pesquisas mostravam que 30% dos eleitores que afirmavam não votar em Souto apontavam a aliança com o senador como o motivo da rejeição. Durante toda a campanha, ACM aparece apenas em duas inserções, sendo a primeira um testemunho sobre a competência de Paulo Souto, e a segunda um direito de resposta por ter sido citado pelo programa do PT.

**GRÁFICO 17 – A Estratégia Construção da Imagem do Candidato ao longo da campanha**

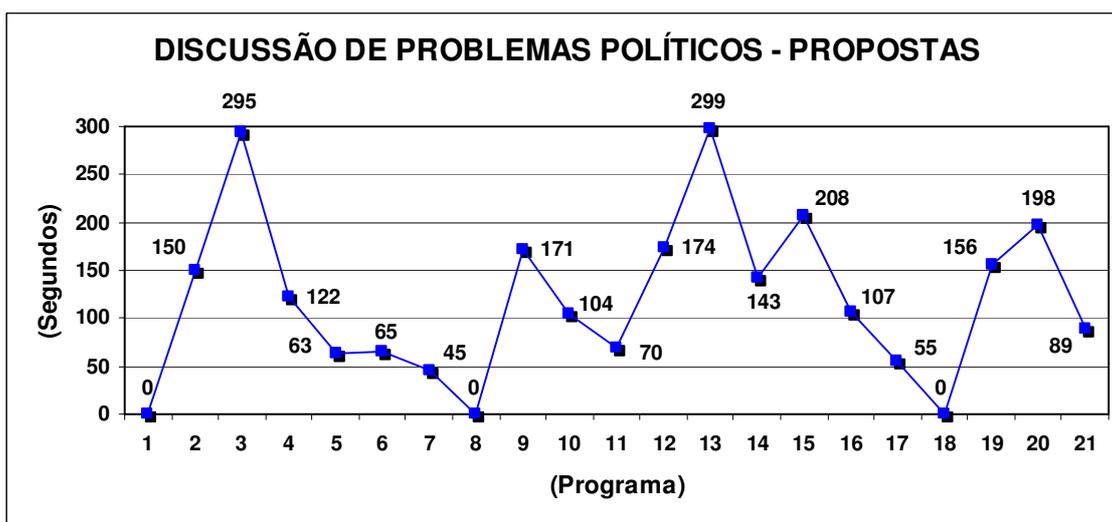


Fonte: O Autor

Mais da metade do tempo total de Paulo Souto no HGPE foi utilizada para informar sobre as ações do seu governo e suas características pessoais (Gráfico 17). Estes tipos de informação, enquadrados na estratégia de Construção da

Imagem do Candidato, ocuparam duas horas, quinze minutos e trinta e oito segundos (50,47%) do tempo total da campanha. Praticamente todos os setores foram contemplados e os principais programas das áreas-chave como educação, desenvolvimento regional, habitação, saneamento e saúde tiveram grande exposição, com números e depoimentos de beneficiários que reforçavam os discursos do locutor em *off*, da apresentadora, ou mesmo do próprio Paulo Souto que teve uma presença significativamente grande nesta estratégia. Poucas foram as inserções de personalidades e aliados políticos testemunhando sobre a vida privada e pública e o caráter do candidato.

**GRÁFICO 18 – A Estratégia Discussão de Problemas Políticos ao longo da campanha**



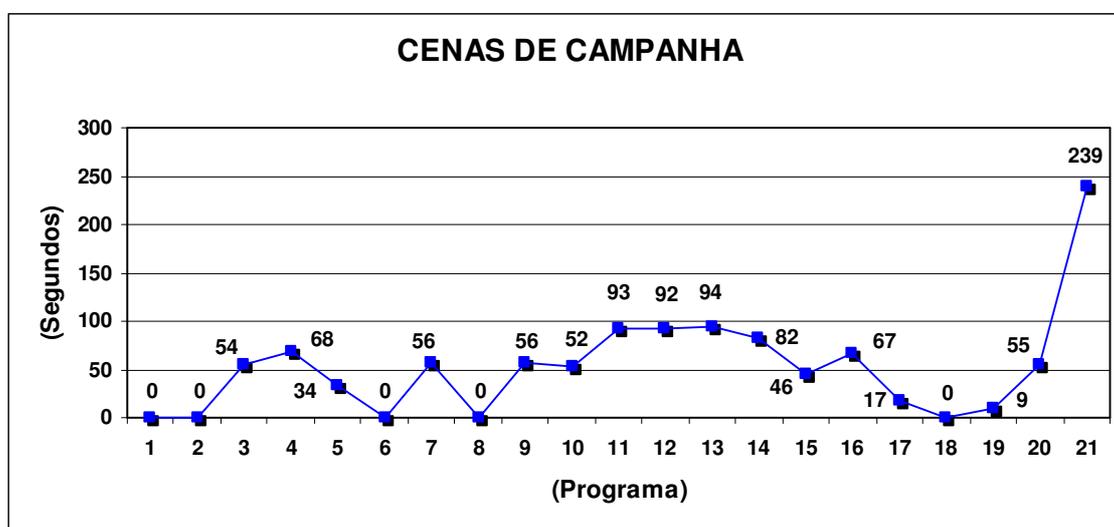
Fonte: O Autor

A segunda estratégia mais adotada foi a Discussão de Problemas Políticos, com quarenta e três minutos e cinquenta e seis segundos (20,94%) do tempo total dos programas (Gráfico 18). Quase sempre associada à anterior, a estratégia Discussão de Problemas Políticos dedicou-se a apresentar o novo programa de governo de Souto para os quatro anos seguintes. Apesar de ter expressado em entrevista exclusiva o desejo de anunciar um governo de continuidade com ações novas e competência para adaptar-se às demandas de um novo momento, o que se viu foi que, além do Programa “Prepare-se”, destinado à qualificação profissional, poucas propostas de fato novas foram anunciadas. A grande maioria das ações do

programa de governo contemplava a ampliação dos programas existentes, visando um maior raio de ação e, conseqüentemente, um maior número de beneficiados em todo o estado.

As Cenas de Campanha foram a terceira estratégia, em quantidade de tempo, explorada pela campanha de Paulo Souto, com dezoito minutos e cinquenta e seis segundos (8,92%), das quase quatro horas totais (Gráfico 19).

**GRÁFICO 19 – A Estratégia Cenas de Campanha ao longo da campanha**



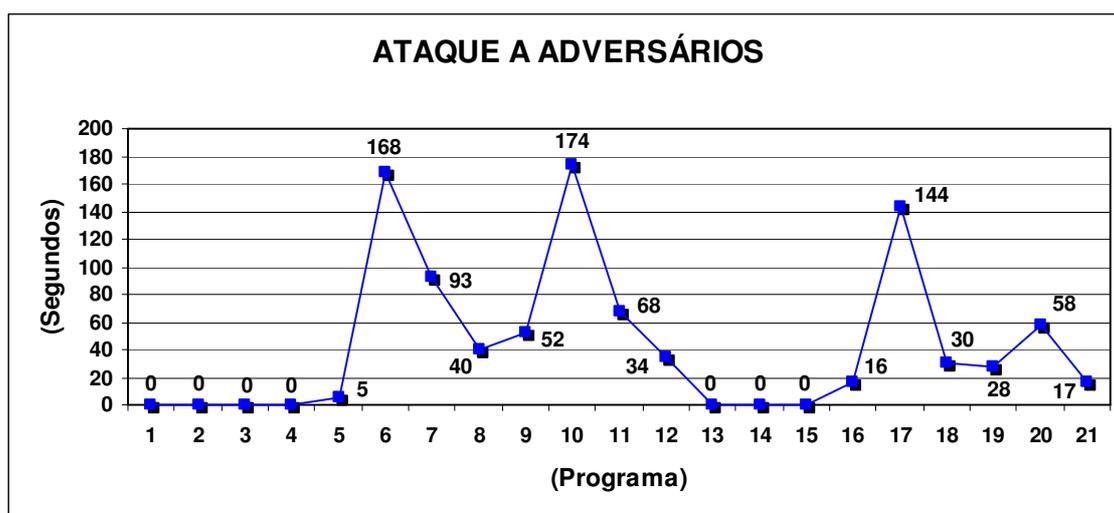
Fonte: O Autor

Imagens prioritariamente em *closes* e *supercloses* buscaram esconder a pequena quantidade de público presente nos eventos que, em sua maioria, ocorreram durante o dia em um grande número de municípios baianos. Acompanhadas do jingle que falava da confiança na competência de Souto como administrador (ver anexo), as cenas de campanha mostravam basicamente o povo com alguns depoimentos e poucas imagens de palanques e discursos. Muito entrecortadas, possuíam uma dinâmica forte passando a idéia de volume de eventos e locais visitados, mas, contraditoriamente, não valorizavam a emoção tão presente no “corpo-a-corpo” com os candidatos e no próprio slogan da campanha (na cabeça e no coração).

A quarta estratégia, a de Ataque a Adversários, foi muito pouco utilizada pela equipe de Paulo Souto, totalizando apenas quinze minutos e quarenta e cinco

segundos (7,43%) do tempo total (Gráfico 20). Questionado sobre se a sua campanha não deveria ter lançado mão dessa estratégia desde o início do período de propaganda eleitoral, o ex-governador Paulo Souto confessou não estar certo de que a estratégia utilizada de ignorar o adversário foi a melhor, mas garantiu ter sido previamente pensada com o intuito de realizar uma campanha “limpa” e propositiva, já que este é o seu perfil e a população mostrava índices de cansaço das manchetes diárias veiculadas pela grande mídia sobre os casos de corrupção que envolviam o Governo Federal (“mensalão” e “sanguessugas”). Além do mais, o Presidente Lula, principal responsabilizado pelos escândalos, passava incólume a tudo diante da opinião pública.

**GRÁFICO 20 – A Estratégia Ataque a Adversários ao longo da campanha**



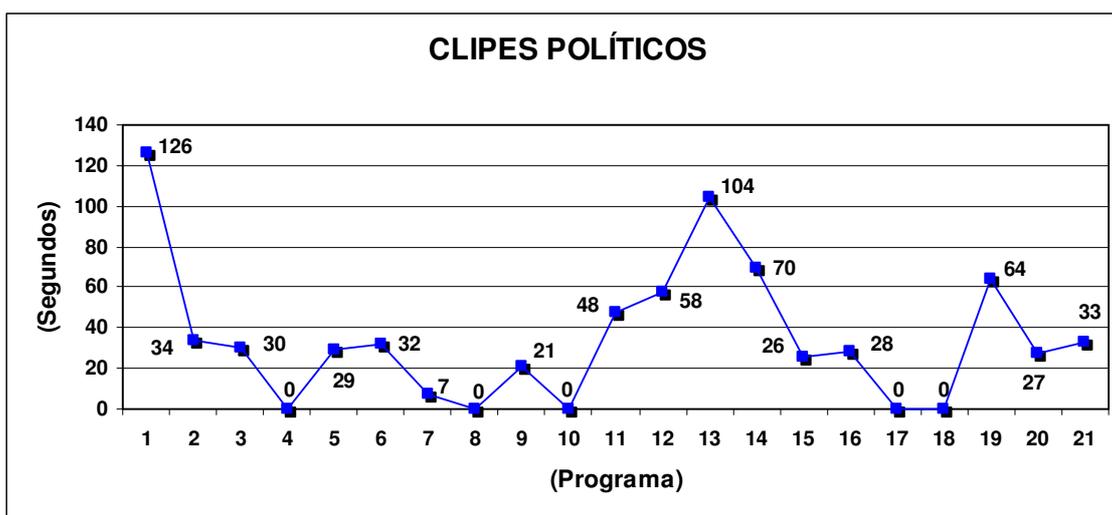
Fonte: O Autor

Apesar do pequeno espaço na comunicação do candidato do PFL, o Ataque a Adversários passou a ocorrer a partir do quinto dia de campanha, de forma sutil, sempre corrigindo informações e defendendo-se das denúncias feitas principalmente pelo programa do PT. Somente nas duas últimas semanas a estratégia ganhou mais espaço e passou a associar o candidato Jaques Wagner às acusações sofridas pelo Governo Lula.

Os Clipes Políticos foram a quinta estratégia adotada pela campanha de Paulo Souto, com doze minutos e vinte e oito segundos - 5,90% (Gráfico 21).

Prioritariamente as cenas mostraram fábricas em plena atividade, plantações, colheitas, trabalhadores em ação e felizes, desenvolvimento e produção por toda a parte. Um clipe especial foi produzido para o programa dedicado às ações e propostas de Paulo Souto às mulheres, além de um clipe também exclusivo para o tema “Salvador”. O Programa “Prepare-se”, proposto por Souto para seu terceiro mandato, também ganhou um clipe com jingle próprio. No fim da campanha, talvez em função da curva descendente nas pesquisas de intenção de votos, um clipe com tom mais emocional falando da importância de cada baiano no crescimento e sucesso da Bahia passou a ser veiculado.

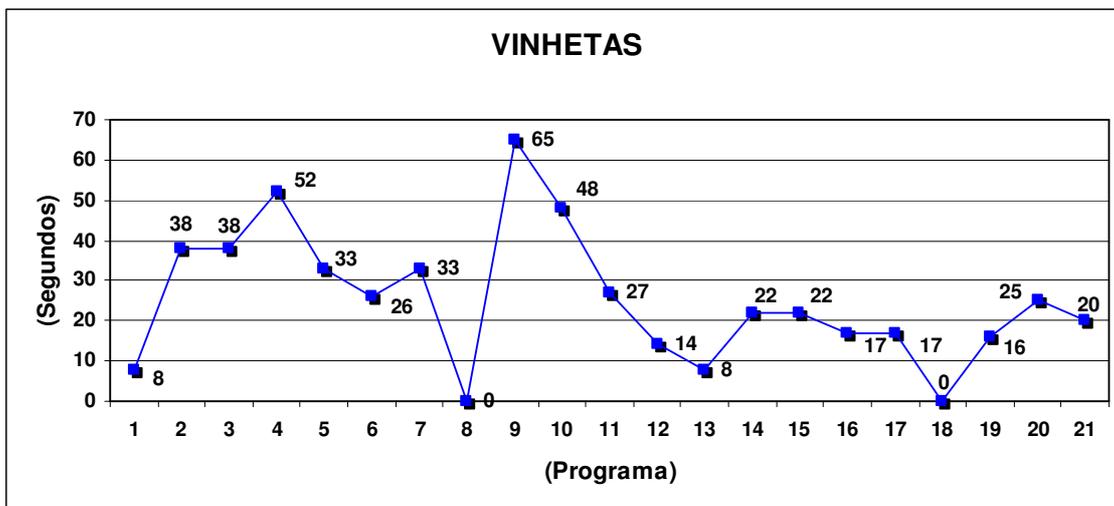
**GRÁFICO 21 – A Estratégia Clipes Políticos ao longo da campanha**



Fonte: O Autor

As Vinhetas permearam toda a campanha, reforçando sempre o número do candidato (Gráfico 22). Muitas Vinhetas diferentes foram utilizadas entrecortando as seções dos programas, mas praticamente todas faziam menção ao número “25” e ao slogan da campanha: “na cabeça e no coração”. Esta estratégia consumiu nove minutos e vinte e um segundos (4,24%) do total de programas do PFL no horário eleitoral.

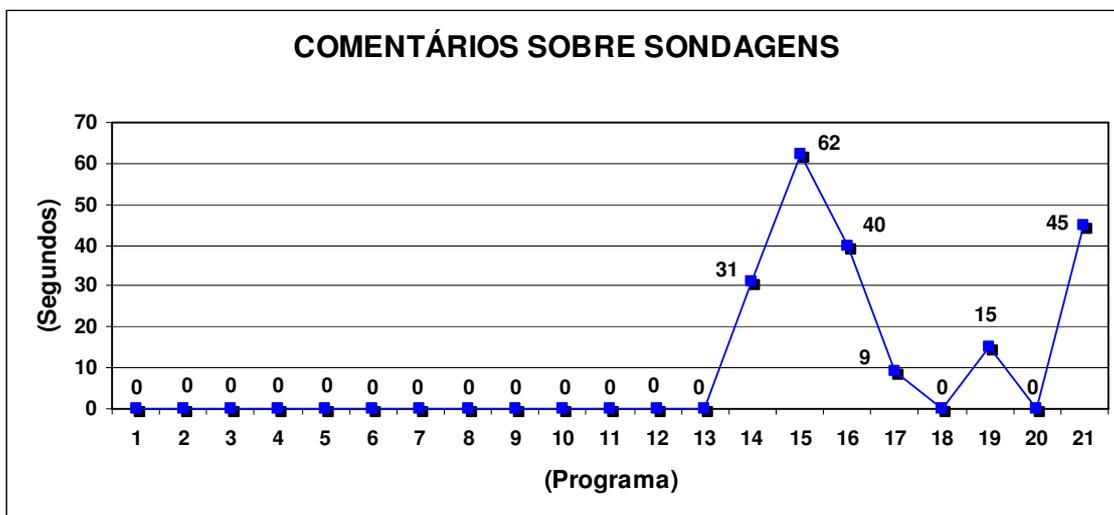
**GRÁFICO 22 – A Estratégia Vinhetas ao longo da campanha**



Fonte: O Autor

A sétima estratégia foram os Comentários sobre Sondagens (Gráfico 23). Apesar dos números favoráveis ao candidato Souto, a equipe explorou pouco este recurso, em função do pequeno número de pesquisas oficiais realizadas pelos institutos nacionais na Bahia em 2006.

**GRÁFICO 23 – A Estratégia Comentários sobre Sondagens ao longo da campanha**



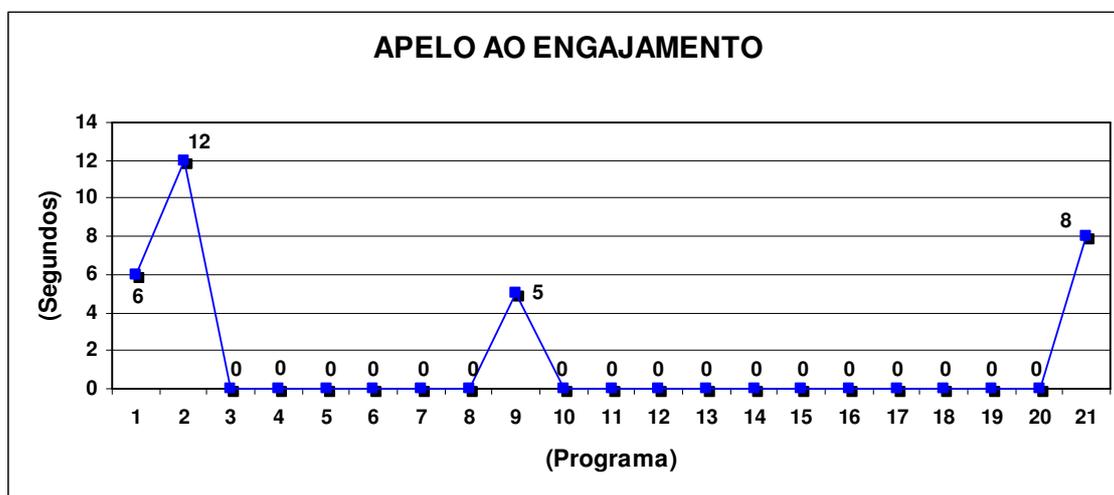
Fonte: O Autor

Foram três minutos e trinta e seis segundos (1,61%) do tempo total utilizados para este tipo de mensagem. Somente faltando duas semanas para o fim do período eleitoral, começaram a ser veiculados dados de pesquisas, o que se intensificou no último programa, com imagens de manchetes de jornais e revistas sobre o favoritismo de Paulo Souto para a reeleição ainda em 1º turno.

A estratégia de Apelo ao Engajamento praticamente não foi adotada pelo PFL na campanha para governador do estado (Gráfico 24). Com trinta e um segundos (0,25%), esta estratégia apareceu somente em quatro programas, de forma bem sutil. Os programas não se preocupavam em chamar o eleitor para construir uma vitória nas urnas. Apenas eram apresentados os números presentes e as propostas futuras de forma técnica, séria, fria e sem emoção.

O candidato Paulo Souto mencionou a “ajuda” dos baianos apenas duas vezes, mas sem ênfase, como se não fosse um ingrediente importante para a Bahia crescer e se desenvolver.

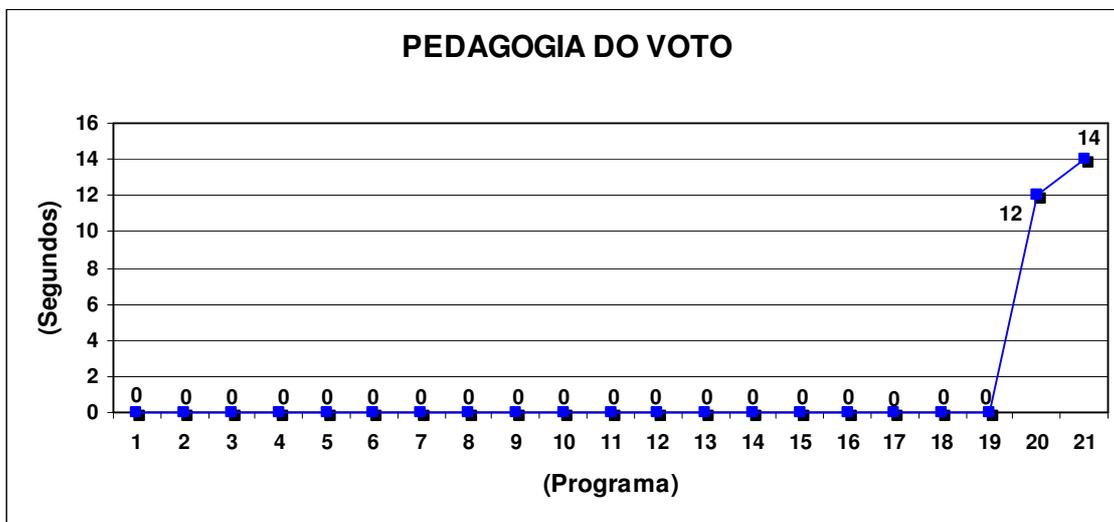
**GRÁFICO 24 – A Estratégia Apelo ao Engajamento ao longo da campanha**



Fonte: O Autor

A última estratégia em grau de importância dentro do programa eleitoral do PFL foi a Pedagogia do Voto, com vinte e seis segundos (0,21%) do tempo total dos programas na TV (Gráfico 25). Apenas nos dois últimos programas mensagens ensinaram o eleitor a votar no “25” com um clipe que misturava cenas de campanha à imagem de uma urna eletrônica

GRÁFICO 25 – A Estratégia Pedagogia do Voto ao longo da campanha



Fonte: O Autor

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com um cenário aparentemente igual, mas na verdade bem diferente da Eleição de 2002, a Eleição de 2006 para Governador da Bahia vem sendo considerada histórica por diversos autores, graças à controversa conjuntura nacional da época, ao quadro político local com significativas alterações e à grande surpresa da eleição de Jaques Wagner Governador da Bahia ainda no primeiro turno, a despeito de todas as pesquisas dos principais institutos garantindo um resultado inverso até a véspera do pleito.

Como já analisado em capítulo anterior, o Governo Federal enfrentava sérios processos de corrupção e perdia, a cada dia, integrantes importantes do quadro político-administrativo, envolvidos nas denúncias que a mídia empenhava-se em destacar. Como Jaques Wagner havia saído do Ministério das Relações Institucionais para concorrer ao cargo de Governador da Bahia, esperava-se um confronto maior em torno dessas questões que, mesmo indiretamente, afetavam a imagem do candidato.

No campo político o PFL, então partido de Paulo Souto, havia sofrido dois anos antes a sua primeira importante derrota nas urnas em 14 anos de dominação, com a eleição do opositor João Henrique Carneiro a prefeito de Salvador. Como a capital é o maior e mais importante colégio eleitoral do Estado e, em 2002 Paulo Souto já havia perdido nele para o próprio Jaques Wagner, a equipe de Souto e o próprio candidato entraram no “jogo” sabendo que as circunstâncias eram outras, pelo menos, em Salvador.

Quanto ao interior do estado, no entanto, a aposta era de uma manutenção do poder ainda que com maiores dificuldades que em 2002, graças às diversas subdivisões internas que produziram as chamadas “banda B” e “banda C”, as quais eram rivais entre si, mas diziam apoiar os líderes do partido do Governo (ACM e Paulo Souto).

Quanto ao registro de pesquisas no TRE e divulgação nos grandes veículos de comunicação, as duas eleições também trazem diferenças. Em 2002 percebeu-se um número maior de sondagens nos últimos três meses da disputa eleitoral. Já em 2006 os institutos brasileiros de pesquisa apresentaram poucos estudos sobre a

disputa baiana e os dados existentes ficaram por conta do IBOPE, que manteve a mesma quantidade de pesquisas de 2002 (cinco), do instituto baiano P&A que divulgou uma pesquisa em 21 de agosto, do jornal O Globo (um estudo em 10 de setembro), e do Instituto Vox Populi, que realizou a pesquisa mais detalhada do ano, divulgada em 10 de setembro, na qual avaliava, além das intenções de voto, outros temas como a aprovação do governo Paulo Souto e a percepção de crescimento do Estado pela população.

No que tange às estratégias do Horário Eleitoral, as mudanças de realidade começam a ser percebidas já no tempo inicial de cada coligação, determinado pelo TRE. A coligação do candidato do PT – Jaques Wagner partiu para a disputa com dezesseis minutos e quarenta e seis segundos diários, contra onze minutos e trinta e seis segundos da coligação adversária: “Por uma nova Bahia a cada dia”. Em 2002, o quadro foi totalmente inverso, quando a oposição se dividiu e Wagner dispôs de apenas um terço do tempo destinado a Paulo Souto (Quadro 6).

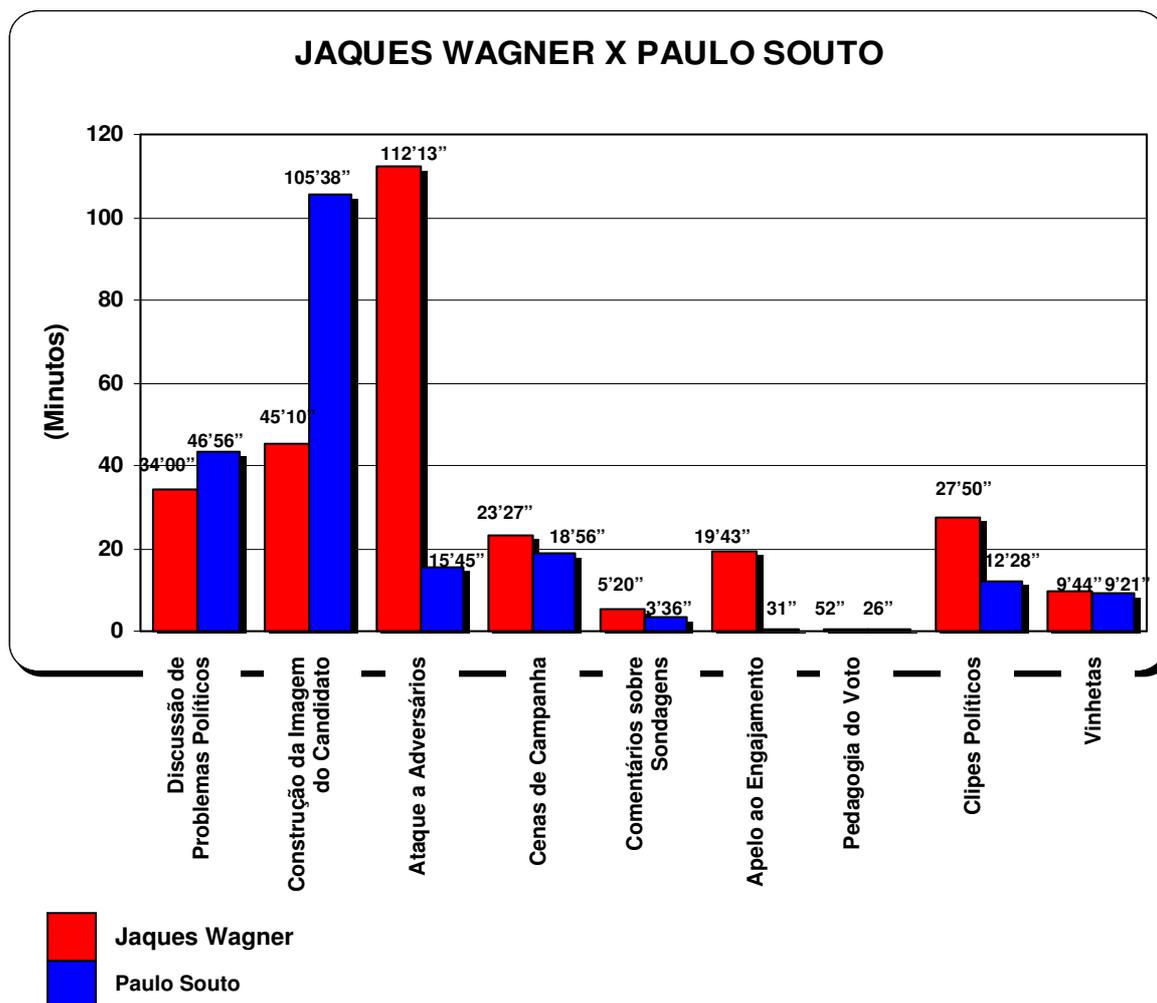
**QUADRO 6 – Tempo das coligações no horário eleitoral em 2002**

<b>CANDIDATO</b>	<b>COLIGAÇÃO</b>	<b>TEMPO</b>
<b>Paulo Souto</b>	<b>PFL, PPB, PTB, PTN e</b>	<b>06' 27''</b>
<b>Jaques Wagner</b>	<b>PT, PC do B, PV e PMN</b>	<b>02' 48''</b>
<b>Prisco Viana</b>	<b>PMDB, PSDB e PSC</b>	<b>06' 06''</b>
<b>Itaberaba Lyra</b>	<b>PSB</b>	<b>01' 23''</b>
<b>Rogério da Luz</b>	<b>PAN</b>	<b>50''</b>
<b>Ricardo Grey</b>	<b>PTC</b>	<b>50''</b>
<b>Carlos Zacarias</b>	<b>PSTU</b>	<b>50''</b>
<b>Antonio Eduardo</b>	<b>PCO</b>	<b>50''</b>

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral - Bahia.

Contrariamente então ao que foi intensamente divulgado por colunistas e articulistas políticos, diversos fatores fizeram de 2006 de fato um cenário novo para a reedição de uma batalha antiga entre os mesmos competidores. De posse dessa compreensão, é possível perceber mais claramente o papel das estratégias de marketing do Horário Eleitoral na decisão do voto dos baianos em 2006.

GRÁFICO 26 – Comparativo das Estratégias de Jaques Wagner e Paulo Souto



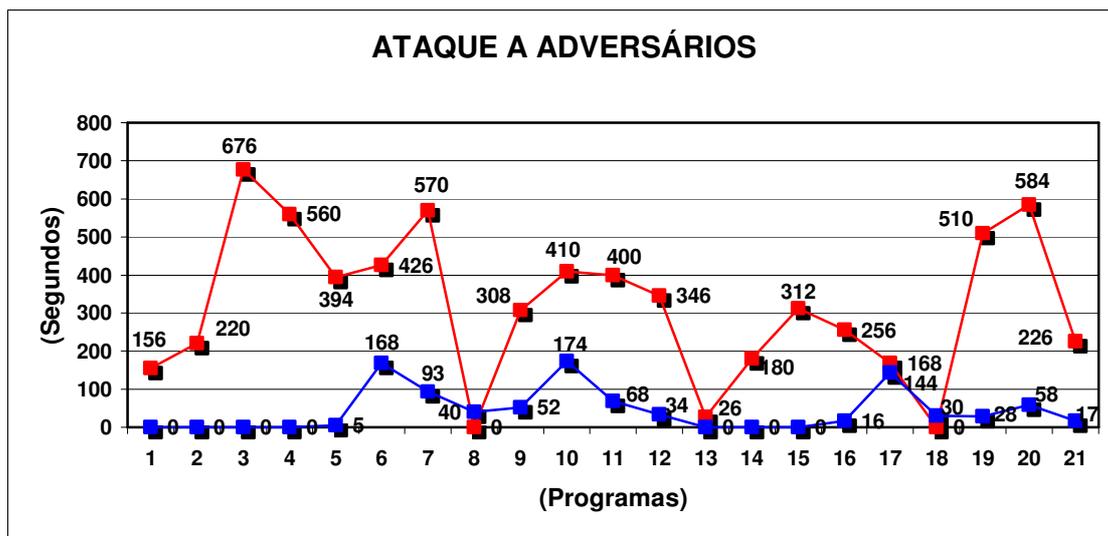
Fonte: O Autor

Duas campanhas bem diferentes foram apresentadas aos eleitores por meio do HGPE. As comparações podem ser iniciadas com o número total de programas de cada coligação: 19 diferentes programas de Jaques Wagner e 38 de Paulo Souto. Este último veiculou programas diferentes no Horário Eleitoral da tarde e da noite, enquanto que a equipe de Wagner optou por repetir na tarde seguinte o programa da noite anterior.

De um lado Jaques Wagner, com uma estratégia clara de Ataque ao Adversário que consumiu praticamente metade da sua campanha na TV. De outro, Paulo Souto, que ao concentrar seu discurso nas realizações do seu governo e, portanto, na Construção da sua Imagem de Candidato, acabou por ignorar a *performance* dos adversários e, conseqüentemente, as suas críticas, iniciando um

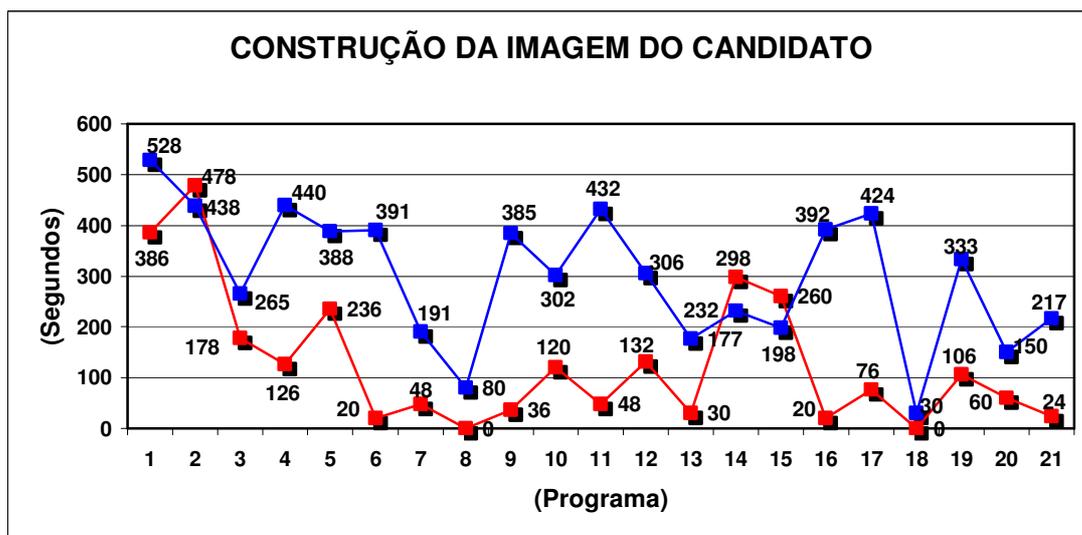
contra-ataque tardio às inúmeras acusações que já ganhavam as ruas e a mente dos eleitores (Gráficos 26, 27 e 28).

**GRÁFICO 27 – Comparativo da Estratégia Ataque a Adversários**



Fonte: O Autor ■ Jaques Wagner ■ Paulo Souto

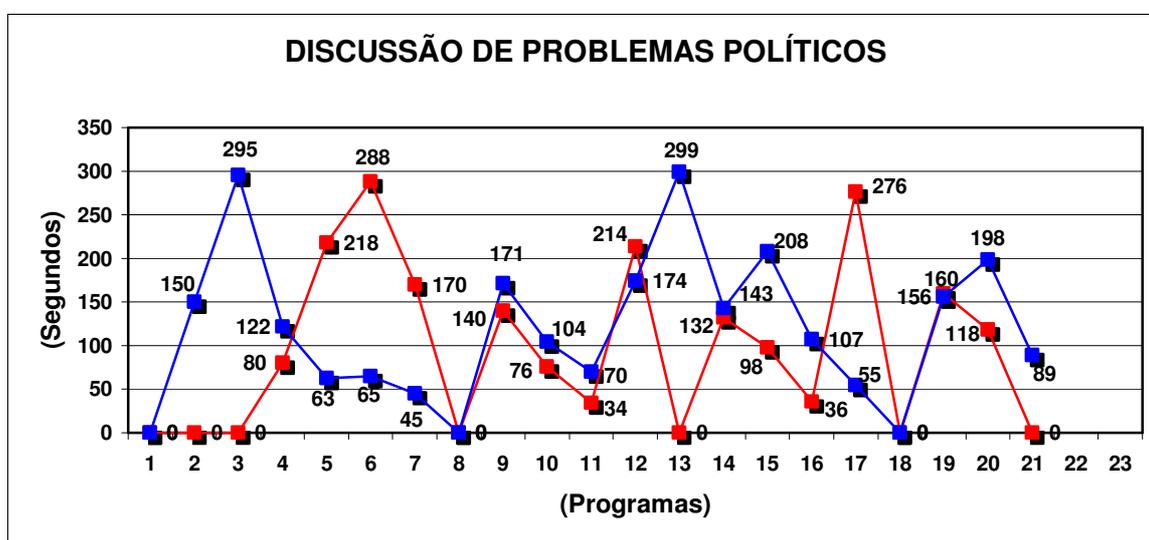
**GRÁFICO 28 – Comparativo da Estratégia Construção da Imagem do Candidato**



Fonte: O Autor ■ Jaques Wagner ■ Paulo Souto

Quanto à Discussão de Problemas Políticos e a proposição de alternativas a eles, os dois candidatos mantiveram pequena distância em termos do tempo dispensado a esta estratégia, mas quanto à consistência das propostas, Paulo Souto apresentou novos projetos e ações concretas, inclusive com números. Já o candidato Wagner anunciou apenas a ampliação dos programas existentes do Governo Federal no estado, demonstrando a clara ausência de um Plano efetivo de Governo para a Bahia (Gráfico 29).

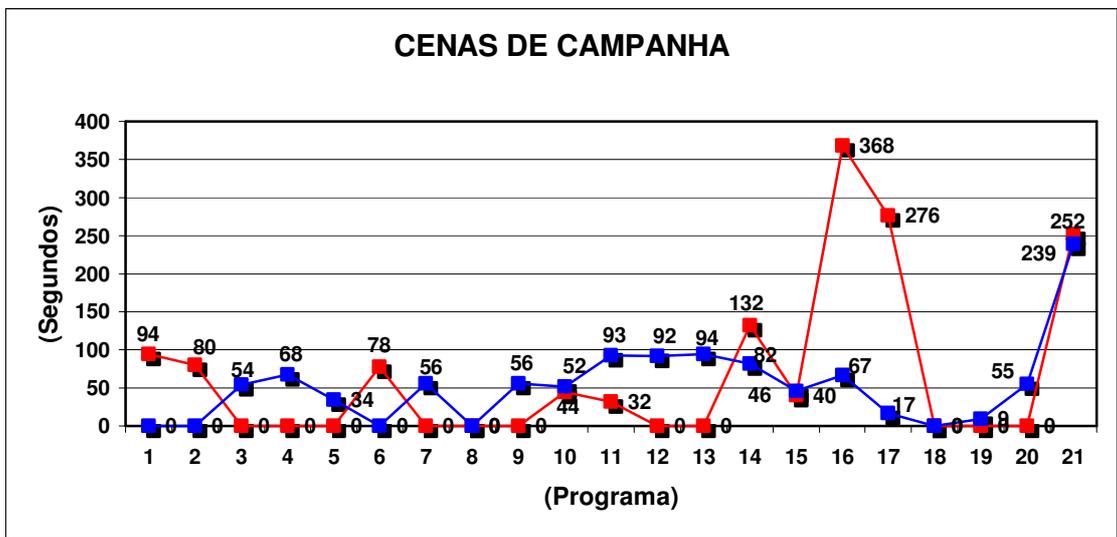
**GRÁFICO 29 – Comparativo da Estratégia Discussão de Problemas Políticos**



Fonte: O Autor ■ Jaques Wagner ■ Paulo Souto  
 OBS.: Pontos coincidentes em zero aparecem sobrepostos no gráfico.

No uso da estratégia Cenas de Campanha, novamente abordagens opostas colaboraram para resultados diferentes (Gráfico 30). Enquanto os programas de Wagner apelavam à emoção, ao contato físico e, portanto, se utilizavam de uma edição mais lenta, com seqüências maiores por blocos de cenas e permitiam que o telespectador entrasse “naquele” clima, os programas de Souto optaram por uma edição mais recortada, dinâmica, com muitas cenas em cada bloco, gerando volume de eventos mas, em compensação, mecanizando a mensagem a ponto de não criar um elo emotivo com o eleitor.

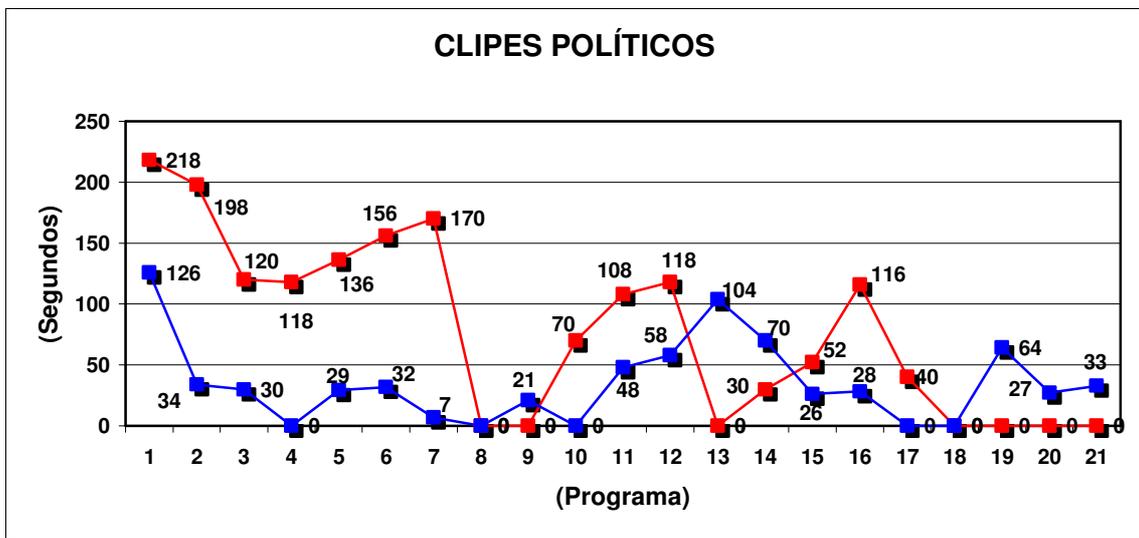
**GRÁFICO 30 – Comparativo da Estratégia Cenas de Campanha**



Fonte: O Autor ■ Jaques Wagner ■ Paulo Souto  
 OBS.: Pontos coincidentes em zero aparecem sobrepostos no gráfico.

Na mesma linha da estratégia anterior, o candidato Jaques Wagner usou o dobro do tempo de Paulo Souto para apresentar Clipes Políticos (Gráfico 31). Mais uma vez reforçou-se a estratégia de aproximar o candidato menos conhecido do seu eleitorado, apresentando-o numa atmosfera de grande carga emocional, na qual o político se mistura com o povo.

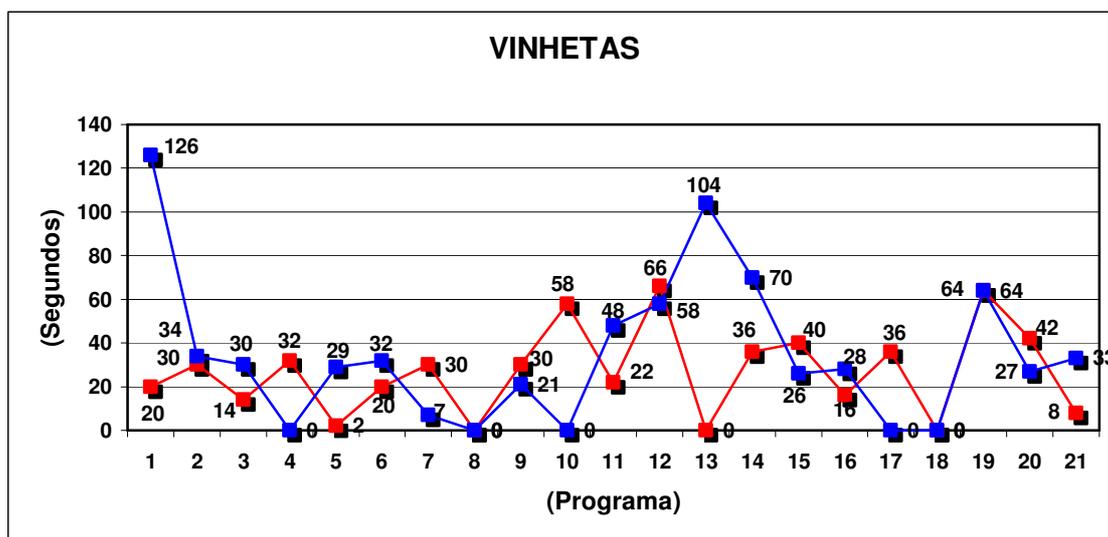
**GRÁFICO 31 – Comparativo da Estratégia Clipes Políticos**



Fonte: O Autor ■ Jaques Wagner ■ Paulo Souto  
 OBS.: Pontos coincidentes em zero aparecem sobrepostos no gráfico.

Um ingrediente de grande importância nos Clipes Políticos são os jingles de campanha. No jingle principal de Wagner as duas estratégias mais importantes (associar Lula a Wagner e apresentá-lo como o governador de uma Bahia de todos) ficam bem claras, criando inclusive uma interdependência entre elas e a ação do eleitor. O jingle de Paulo Souto, por sua vez, procura combinar os elementos da competência técnica do Governador com um apelo emocional que extrapole a razão e toque o coração do eleitor. Decisão acertada da equipe, já que Paulo Souto sempre foi avaliado como sério, fechado, sisudo, apesar de técnico, competente e honesto. Essa leveza desejada pela equipe, no entanto, foi neutralizada pela principal estratégia utilizada na campanha – a Construção da Imagem do Candidato através das suas realizações. Como o próprio Paulo Souto anunciou pessoalmente grande parte das mensagens nos programas, este esforço de torná-lo mais simpático e próximo do povo simples foi anulado pela inevitável “convivência” do eleitor com o candidato, a cada programa.

**GRÁFICO 32 – Comparativo da Estratégia Vinhetas**



Fonte: O Autor

■ Jaques Wagner

■ Paulo Souto

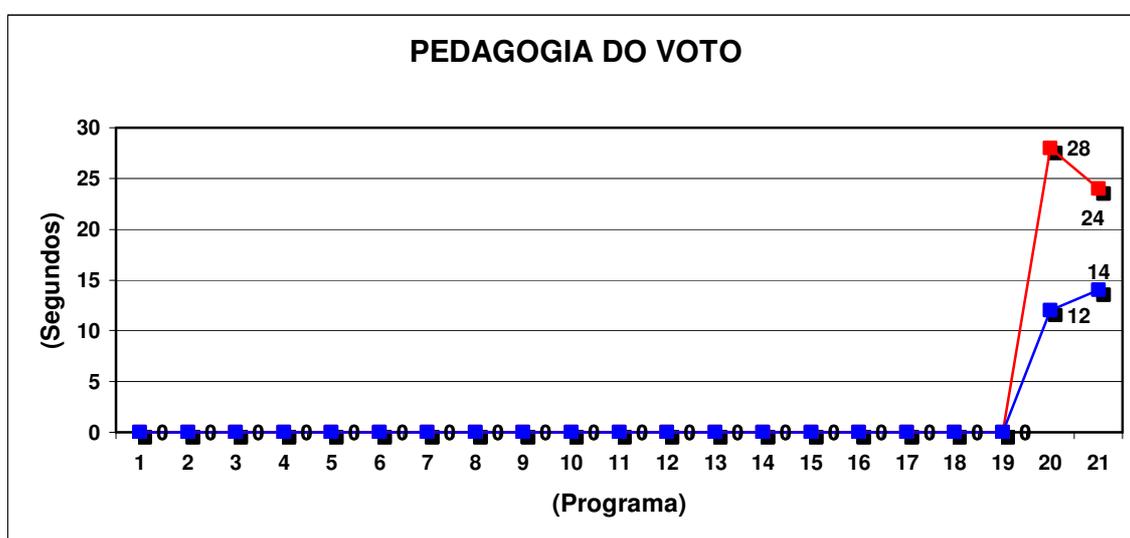
OBS.: Pontos coincidentes em zero aparecem sobrepostos no gráfico.

Quanto à estratégia Vinhetas, ambas as campanhas reservaram praticamente o mesmo tempo a este recurso. Wagner aproveitou para reforçar a ligação com Lula e o número “13” em vinhetas às vezes até um pouco longas (doze segundos),

enquanto Paulo Souto limitou-se a lembrar o número “25” mais vezes em vinhetas mais curtas de até um segundo (Gráfico 32).

Apesar de Wagner ter dispensado o dobro do tempo de Paulo Souto para a estratégia de Pedagogia do Voto, ambos os candidatos só ensinaram seus eleitores a votarem na urna eletrônica nos dois últimos dias de campanha, julgando não ser o Horário Eleitoral a melhor ferramenta para este tipo de ação educativa (Gráfico 33).

**GRÁFICO 33 – Comparativo da Estratégia Pedagogia do Voto**



Fonte: O Autor

■ Jaques Wagner

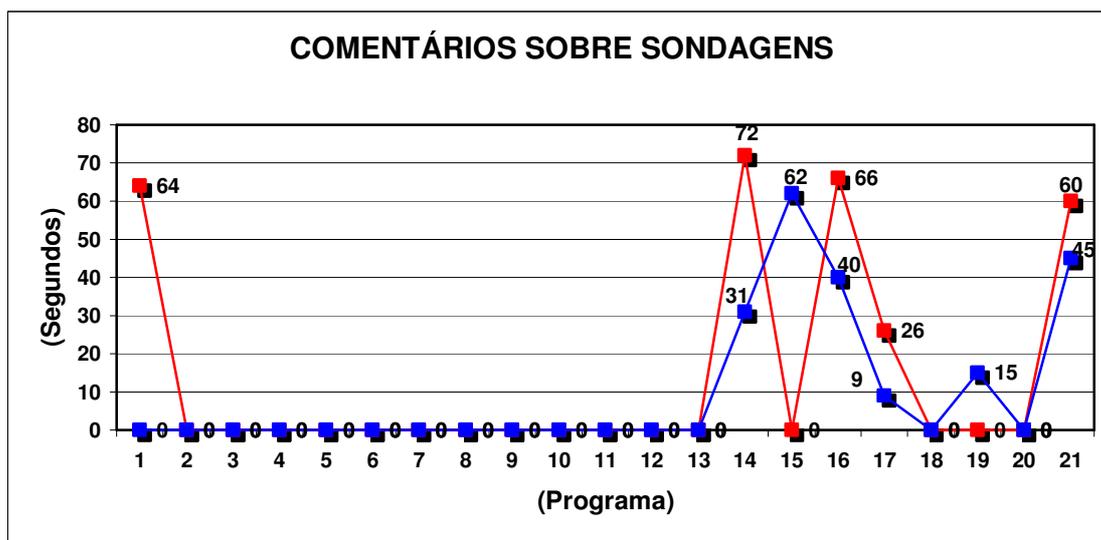
■ Paulo Souto

OBS.: Pontos coincidentes em zero aparecem sobrepostos no gráfico.

Também muito pouco utilizada pelos dois candidatos foi a estratégia de Comentários sobre Sondagens (Gráfico 34). Em parte, em função da pequena quantidade de pesquisas realizadas na Bahia (como já analisado anteriormente), mas também, por outro lado, por incrível que pareça, em virtude de os números não se mostrarem favoráveis, *a priori*, a nenhum dos candidatos. Souto possuía uma grande vantagem, mas a cada pesquisa perdia pontos, numa clara curva descendente da sua campanha. Já Wagner, apesar de ter crescido substancialmente nas duas últimas semanas, até essa fase da campanha não apresentava indícios de uma reação capaz de mudar o quadro pré-estabelecido. Percebeu-se então que apenas na reta final do processo de disputa os candidatos

lançaram mão dos números e tentaram transmitir à população a realidade que lhes interessava.

**GRÁFICO 34 – Comparativo da Estratégia Comentários sobre Sondagens**



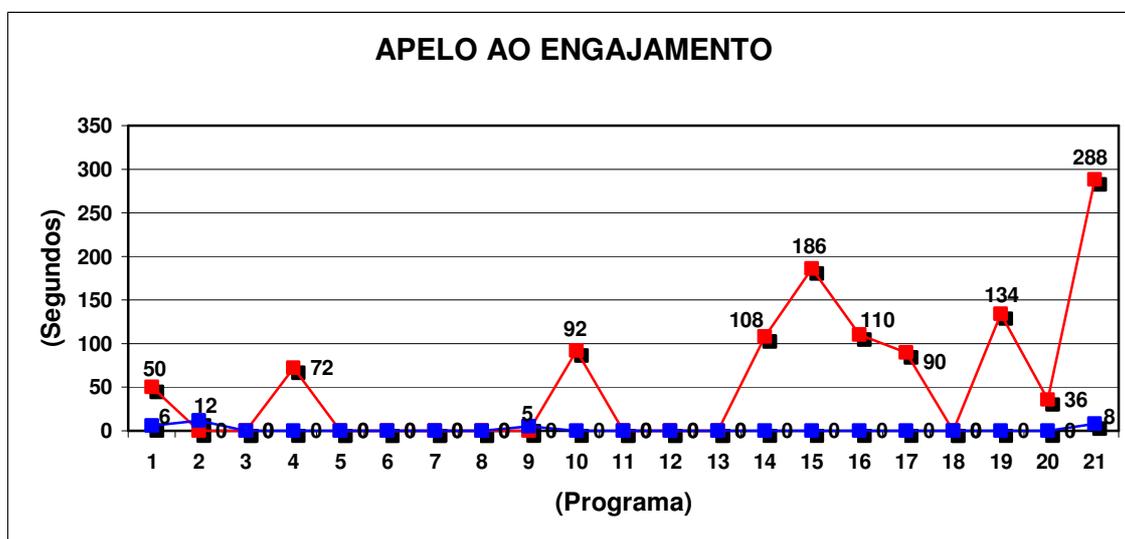
Fonte: O Autor ■ Jaques Wagner ■ Paulo Souto

OBS.: Pontos coincidentes em zero aparecem sobrepostos no gráfico.

Uma das maiores divergências estratégicas entre os dois candidatos, entretanto, ficou por conta de uma utilização maior ou menor da estratégia Apelo ao Engajamento (Gráfico 35). Com visível descompasso no tempo gasto nesta estratégia (Wagner - dezenove minutos e cinquenta segundos e Souto – apenas trinta e um segundos), conclui-se ter sido essa uma das razões para a crescente mobilização em torno da campanha do PT nas duas últimas semanas do período eleitoral. O programa de Jaques Wagner era extremamente inclusivo, o que reforçava subliminarmente o posicionamento criado para o candidato como o homem que permitiria uma Bahia igual e acessível a todos. Da mesma forma, essa inclusão reforçava também as críticas ao modelo que estava em vigência, constantemente acusado de excludente, pouco acessível, elitista, e autoritário. Como o programa do PFL não lançou mão deste recurso estratégico, as posições do PT e de Wagner foram se consolidando pouco a pouco, não só pela Região Metropolitana de Salvador, como também por todo o interior do estado.

Segundo o atual Secretário de Comunicação do governo Wagner, Robinson Almeida, que atuou ativamente na disputa em 2006, uma das metas perseguidas pela campanha do PT era a mobilização de um terço do eleitorado que, segundo pesquisas, não vinha participando das últimas eleições. Esse contingente, afirma Almeida, não via nos candidatos uma alternativa de mudança e por isso votava em branco ou nulo, ou mesmo não comparecia às sessões eleitorais no dia da eleição.

**GRÁFICO 35 – Comparativo da Estratégia Apelo ao Engajamento**



Fonte: O Autor ■ Jaques Wagner ■ Paulo Souto  
 OBS.: Pontos coincidentes em zero aparecem sobrepostos no gráfico.

Ao final da análise dos dados e do contexto político mais amplo em que ocorreu a eleição para o governo da Bahia, pode-se perceber que uma série de fatores influenciou sobre o resultado das eleições e mudou a correlação de forças entre o antigo grupo dominante e as oposições, assim como defendeu Castro (1994). Dentre estes fatores, as estratégias do Horário Eleitoral se mostraram decisivas em determinados momentos, enaltecendo pontos desejados ou mesmo mascarando outros tantos. Este papel determinante pôde ser mais explicitamente percebido graças às restrições da Justiça Eleitoral aos eventos externos de campanha. Deste modo o HGPE transformou-se no principal palanque político-eleitoral de 2006. As principais batalhas (publicitárias e jurídicas) foram travadas durante o Horário e

foram os programas que deram início à campanha, estendendo-a para as ruas somente no final do período de disputa.

“Para mim o Horário Eleitoral é o principal instrumento de formação de opinião para a decisão do voto hoje no país. Iniciamos a campanha com 59% do eleitorado sem saber quem era Jaques Wagner e terminamos a disputa com Wagner Governador da Bahia”, afirma Robinson Almeida.

Tanto os estrategistas da campanha de Wagner quanto o ex-governador Paulo Souto avaliaram as mudanças na legislação eleitoral positivamente. Para a equipe do PT foi graças ao fim dos showmícios que os megacomícios do PFL tiveram fim, já que a militância do partido nunca foi historicamente bem organizada e descentralizada. “As mudanças na Lei foram muito positivas, pois diminuíram a influência do poder econômico sobre o resultado das eleições”, avalia Robinson.

Já Souto justifica que os gastos de campanha foram substancialmente reduzidos com o fim dos shows, garantindo um processo mais transparente para toda a sociedade.

Questionados sobre a percepção desta importância das estratégias do HGPE na decisão do voto do brasileiro e do baiano, mais especificamente, todos os entrevistados disseram acreditar ser o Horário Gratuito de fundamental importância num processo de disputa eleitoral dentro da conjuntura atual da sociedade brasileira. Ressaltaram, porém, que a ferramenta que fez a diferença foram os *spots* políticos veiculados ao longo da programação. Apesar do tempo limitado por inserção (até um minuto), e das proibições quanto aos recursos técnicos, o tempo total diário de 30 minutos por emissora permitiu um grande número de inserções que, espalhadas entre os programas das oito às vinte e quatro horas, burlaram a possível rejeição de eleitores ao Programa Eleitoral, pegando-os de surpresa no meio da programação. Estes *spots* não foram objeto deste estudo, em face da complexidade na obtenção e análise dos dados, do grande número de diferentes materiais veiculados e da dispersão ao longo de toda a programação, o que implicaria no cruzamento de outras variáveis como, por exemplo, os diferentes índices de audiência geral e no *target* dos programas onde foram inseridos.

Por fim, na visão dos principais atores sociais que protagonizaram uma das mais surpreendentes disputas eleitorais, o atual Secretário Robinson Almeida, o estrategista Sidônio Palmeira e o ex-governador Paulo Souto, qual foi o principal fator responsável pelo resultado das urnas?

Para Paulo Souto o voto dos baianos não foi uma atitude racional e sim emocional, já que a avaliação do governo era positiva e, apesar das desigualdades, a Bahia havia alcançado patamares importantes de desenvolvimento. E completou:

“Não acho que foi um único fator o responsável pela nossa derrota. Havia um sentimento de mudança latente na sociedade baiana, fruto do tempo em que o nosso grupo político esteve no poder. Eu acho que eles pensavam assim: ‘eu aprovo o governo deles, mas vou experimentar mudar um pouco. Tá na hora de dar oportunidade a outros’. E assim foi feito. Não me arrependo de nenhuma estratégia adotada. Todas foram discutidas pessoalmente comigo. Não tenho certeza de que se fizéssemos diferente o resultado seria outro. A alta popularidade de Lula contribuiu muito para o resultado, e talvez também a forte oposição do Senador Antonio Carlos ao Presidente tenha batido e voltado”, conjecturou Paulo Souto.

Paulo Souto acrescentou ainda que a sua equipe e ele próprio foram pegos de surpresa pelo resultado, pois entre todas as pesquisas oficiais e particulares realizadas, somente uma apresentou uma vantagem menor de dez pontos sobre Wagner, num claro sinal de alerta sobre um possível segundo turno, no mínimo. O ex-governador se defendeu, entretanto, alegando que além de ter sido somente uma pesquisa dentre tantas outras, ainda era de um instituto menor, tendo por isso a equipe preferido considerar os demais dados que eram coerentes entre si.

Quanto a uma avaliação da campanha adversária na TV, Souto classificou-a como desleal, já que esta lançou mão de inúmeras inverdades para atingi-lo, confundindo a opinião pública e prejudicando uma disputa limpa e respeitosa.

Já Robinson atribui a vitória do seu candidato a dois fatores em especial: primeiro à estratégia de associar Lula a Wagner, apresentando-o como o homem de confiança do Presidente e uma alternativa competente para a mudança almejada pelos baianos e, segundo, a uma outra estratégia de utilizar o horário reservado aos deputados federais e estaduais para, de forma orquestrada, reforçar o tema trabalhado no programa de governador, e atacar o principal adversário.

Sidônio por sua vez credita o sucesso do seu candidato nas urnas a um cansaço da população quanto ao modelo Carlista de administração política. Para ele 2002 e 2004 prenunciaram o resultado de 2006.

“O adversário entrou com a mesma arrogância de sempre na disputa e errou ao desconsiderar o adversário. Eles vieram com o que eu chamo de Império Romano, aquelas obras gigantescas que atendiam a muitos, mas não eram percebidas no dia-a-dia de cada cidadão. Acharam que estava ganho e mantiveram a campanha conservadora de sempre. Quando os nossos ataques começaram, eles cometeram o segundo erro: se

desestabilizaram e começaram a responder as críticas, denúncias e acusações, fazendo o assunto render ainda mais na mídia, avaliou Sidônio”.

Para Sidônio, a estratégia de classificar todas as ações do governo como “só propaganda” e a personagem Zete, criada para aproximar o povo da campanha de Wagner, surtiram grande resultado no conjunto da comunicação. E finalizou comparando a campanha de Jaques Wagner à Capoeira: luta africana mascarada de dança.

Como se pode observar, mesmo os políticos e suas equipes de marketing percebem o processo eleitoral como um conjunto de variáveis que culminam na decisão do voto por parte dos eleitores. Divergências à parte, todos são unânimes ao apontar o poder do HGPE, principalmente após as mudanças na Lei em 2006.

No desenrolar desta pesquisa foi possível observar que para cada estratégia de marketing há uma estratégia que melhor funcionará nos programas do Horário Eleitoral. E que para cada estratégia utilizada nos programas de TV, uma série de ações é desencadeada dando personalidade e uma cara própria à campanha de cada candidato.

Este estudo, no entanto, não se esgota na identificação das estratégias. Como recomendação para novos trabalhos, sugere-se:

- 1) Investigar as estratégias utilizadas no HGPE na Eleição de 2006, incluindo a análise dos “personagens das campanhas” proposta pela metodologia de Albuquerque (1999);
- 2) Estudar o desempenho de cada estratégia separadamente dentro da proposta global elaborada para os candidatos a governador em 2006;
- 3) Analisar os *spots* veiculados ao longo da programação de TV em 2006, para uma compreensão mais completa da atuação das estratégias em cada uma das campanhas e seus posteriores impactos na decisão do voto pelos eleitores baianos.

## 6 REFERÊNCIAS

ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Apresenta dados sobre a TV por Assinatura no Brasil. Disponível em: < <http://www.abta.com.br/>>. Acesso em 16 set.2007. 17:22h.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Política e televisão**: o horário gratuito de propaganda eleitoral. 1991. 219 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. **Aqui você vê a verdade na TV**: a propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999. 204 p.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: cidadão comum, mídia e atitude política. Tese de doutorado, IUPERJ, 2001.

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. Apresenta todos os dados sobre o setor de Telecomunicações no Brasil. Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>>. Acesso em 16 set.2007. 17:09h.

AVELAR, Lúcia. As eleições na era da televisão. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: FGV, 32(4): p. 42-57. set/out.1992.

BACEN – Banco Central do Brasil. Apresenta todos os dados econômicos e financeiros brasileiros. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/>>. Acesso em 20 out.2007. 01:32h.

BAQUERO, Marcello. Os desafios na construção de uma cultura política democrática na América Latina: estado e partidos políticos. In: BAQUERO, Marcello. **Cultura política e democracia**: os desafios das sociedades contemporâneas. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 1994. p. 26-41.

\_\_\_\_\_. **A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina**. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2000.

BARROS, Denise F.; SAUERBRONN, João Felipe R. e AYROSA, Eduardo André T. O eleitor, o político e o marketing político: o bom, o mau e o feio. In ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, Brasília, set. 2005. Anais do XXIX Encontro Anual da ANPAD, Brasília, set. 2005.

BEZERRA, Marcos Otávio. **Corrupção**: um estudo sobre poder público e relações pessoais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume Dumará. ANPOCS, 1995. 220p.

BRASIL. **Legislação Eleitoral**: Código Eleitoral e Legislação Correlata. 4. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2006. 274 p.

CASTRO, Mônica Mata Machado de. Sujeito e estruturas do comportamento eleitoral. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. n. 2, p. 7-20, out. 1992.

\_\_\_\_\_. **Determinantes do Comportamento Eleitoral**: A Centralidade da Sofisticação Política. 1994. 239 p. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

FIGUEIRA, Rodrigo Minelli. **As linguagens televisivas e seu uso político**: uma leitura sociológica dos programas do Horário Eleitoral Gratuito. 1994. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Escola de Sociologia da UFMG, Belo Horizonte.

FIGUEIREDO, Marcus. **A Decisão do Voto**: Democracia e Racionalidade. Rio de Janeiro: Sumaré, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GUIMARÃES, César; VIEIRA, Roberto A. Amaral. Meios de comunicação de massa e eleições. Um experimento brasileiro. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, ano I, v. 9, p. 147-158, 1989.

GUTIERRES, Marcelo. **A influência do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na escolha do voto**. São Paulo: Agência USP de Notícias, nº 1029, 19 de agosto de 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Apresenta todos os dados estatísticos brasileiros. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sintese\\_de\\_Indicadores\\_Sociais\\_2006/Tabelas\\_Comparativas\\_da\\_Decada\\_1995\\_2005/](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2006/Tabelas_Comparativas_da_Decada_1995_2005/)>. Acesso em 07 set.2007. 00:15h.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Ibope Opinião.

**Corrupção na Política:** Eleitor Vítima ou Cúmplice. Disponível em:

<[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=403666AC00F301D783257140004EC317](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=403666AC00F301D783257140004EC317)>\_ Acesso em 31 mar.2006. 02:25h.

\_\_\_\_\_. Apresenta pesquisas e dados sobre a intenção de votos nas eleições brasileiras. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pesquisas>. Acesso em 02 nov.2006. 10:00h.

\_\_\_\_\_. Apresenta pesquisas e dados sobre a intenção de votos nas eleições brasileiras. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa\\_leitura&docid=C9E99615D155CC63832571B7006CA321](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&docid=C9E99615D155CC63832571B7006CA321)> Acesso em 12 dez.2007. 8:00h.

JARDIM, Márcia. Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. **Sociologia & Política**, Curitiba, n. 22, p. 45-58, jun.2004.

JORGE, Vladimyr Lombardo. **A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massas:** Uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. 1995. 111 p. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – IUPERJ, Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. Os Meios de Comunicação de Massa nas Campanhas Eleitorais. **Comunicação & Política**, V. 4, n. 1, jan. – abr. 1997.

LIMA, Venício. **A mídia nas Eleições de 2006.** (org.). 1 ed. São Paulo:Editora Fundação Perseu Abramo, 2007. 288p.

LUBISCO, Nádya M. L. e VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de Estilo Acadêmico: Monografias, Dissertações e Teses**. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2003. 144p.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275p.

ORKUT – Apresenta páginas pessoais do site de relacionamentos. Disponível em: <http://www.orkut.com/MembersAll.aspx>. Acesso em 16 set.2007. 16:33h.

QUEIROZ, Adolpho. Voto, mídia e pesquisa. Breve trajetória dos estudos contemporâneos sobre propaganda política no Brasil. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 30, p. 105-140, 1998.

\_\_\_\_\_. A televisão nas eleições: vilã ou heroína? In: QUEIROZ, Adolpho. (coord.) **Marketing político Brasileiro: ensino, pesquisa e mídia**. Piracicaba, 2005. Edição do Coordenador.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L.V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 2e. Lisboa: Gradiva, 1998.

REIS, Ruth de Cássia dos. **FHC e Lula no Horário Eleitoral Gratuito: A política segundo a mídia**. Disponível em: <<http://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&lr=&q=Ruth+de+C%C3%A1ssia+dos+Reis+FHC+e+Lula&lr=>>>. Acesso em 09 set.2007. 19:15h.

RIBEIRO, Pedro José F. Campanhas Eleitorais em Sociedades Midiáticas: Articulando e Revisando conceitos. **Sociologia & Política**, Curitiba, n. 22, p. 25-43, jun.2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação, espaço público e eleições presidenciais. **Comunicação & Política**, São Paulo, ano 8, v. 9 (2-3-4), p. 7-21, 1989.

\_\_\_\_\_. Comunicação e Política: enigma contemporâneo. **Comunicação & Política**, São Paulo, ano 9, n.11, p. 61-66, abr-jun, 1990.

\_\_\_\_\_. *Ética da Política e Ética na Política* nas Eleições de 2006. In: LIMA, Venício. (org.) **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007. p.159-169.

SILVEIRA, Flávio E. **A Decisão do Voto no Brasil**. Porto Alegre. Edipucrs, 1998.

\_\_\_\_\_. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens. (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

SOARES, Murilo César. **Construindo o significado do voto**: retórica da propaganda política pela televisão. 1995. 371 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

SOARES, Gláucio A. D. Em busca da racionalidade perdida: alguns determinantes do voto no Distrito Federal. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.15, n.43, p. 5-23, jun 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. Apresenta Informações sobre Eleições, eleitores e partidos políticos no Brasil. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/internet/index.html>>. Acesso em 12 dez. 2002. 16:00h.

\_\_\_\_\_. Apresenta Informações sobre Eleições, eleitores e partidos políticos no Brasil. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/internet/index.html>>. Acesso em 07 set. 2007. 00:24h.

\_\_\_\_\_. **Lei 11.300**. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/internet/index.html>>. Acesso em 22 set. 2007. 14:24h. (B)

\_\_\_\_\_. **Resolução 22.158**. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral nas eleições. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/internet/index.html>>. Acesso em 22 set. 2007. 15:00h. (C)

\_\_\_\_\_. Apresenta Informações sobre Eleições, eleitores e partidos políticos no Brasil. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/internet/index.html>>. Acesso em 12 dez. 2007. 14:37h. (D)

VEIGA, Luciana. Horário eleitoral, o eleitor e a formação de preferência. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 92-109, set.-dez. 1998.

\_\_\_\_\_. O eleitor diante do Horário Eleitoral. **Revista Meio & Mensagem**, São Paulo, 8, abr. 2002.

VOX POPULI. Apresenta pesquisas sobre eleições brasileiras. Disponível em: [http://www.voxpopuli.com.br/eleicoes\\_2006/estadual/BA2006-136R02.pdf](http://www.voxpopuli.com.br/eleicoes_2006/estadual/BA2006-136R02.pdf). Acesso em 02 nov.2006. 11:10h.

## **ANEXOS**

## ANEXO I – MODELO DE ANÁLISE

MATRIZ DE PLANEJAMENTO							
<b>Tema:</b> ESTRATÉGIAS DO HGPE-TV				<b>Objeto de Estudo (fenômeno):</b> AS ESTRATÉGIAS DO HGPE – TV COLABORARAM FORTEMENTE PARA O RESULTADO IMPREVISÍVEL DAS ELEIÇÕES PARA GOVERNADOR DA BAHIA. EM 2006.			
<b>Problema:</b> QUAIS AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NO HGPE-TV PELAS CAMPANHAS DE JAQUES WAGNER E PAULO SOUTO NAS ELEIÇÕES DE 2006?				<b>Hipóteses / Pressupostos:</b> AS DIFERENTES ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NO HGPE-TV NOS PROGRAMAS DOS CANDIDATOS DO PT E PFL AO GOVERNO DO ESTADO COLABORARAM DECISIVAMENTE PARA O RESULTADO DAS ELEIÇÕES DE 2006.			
<b>Objetivo:</b> IDENTIFICAR AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NO HGPE – TV PELAS CAMPANHAS DE JAQUES WAGNER E PAULO SOUTO, NAS ELEIÇÕES DE 2006.				<b>Justificativa:</b> APESAR DE OS DADOS DAS PESQUISAS APONTAREM UMA VITÓRIA DO CANDIDATO PAULO SOUTO, FOI JAQUES WAGNER QUE SE ELEGEU GOVERNADOR DA BAHIA NO 1º TURNO. ESTE RESULTADO INESPERADO FOI FRUTO DE UMA SÉRIE DE FATORES, ENTRE ELES AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELOS CANDIDATOS NO HORÁRIO ELEITORAL TV, QUE PARTICULARMENTE EM 2006 TRANSFORMOU-SE NO PRINCIPAL PALANQUE POLÍTICO EM FUNÇÃO DAS MUDANÇAS NA LEGISLAÇÃO.			
<b>Estratégia Metodológica:</b> ESTUDO DE CASO EXPLORATÓRIO INDUTIVO PESQUISA DE CAMPO QUANTITATIVA (SECUNDÁRIOS)			<b>Unidade de Análise:</b> CAMPANHAS ELEITORAIS MAJORITÁRIAS DO PT E PFL PARA GOVERNADOR DA BAHIA		<b>Corte Temporal:</b> 2006		
Modelo de Análise				Fonte de Dados	Instrumento de Coleta de Dados	Técnica de Tratamento de Dados	Questões Operacionais
Conceito	Dimensões	Componentes	Indicadores				
ESTRATÉGIA	1 TIPOS DE MENSAGENS VEICULADAS	1.1 CAMPANHA	1.1.1 DISCUSSÃO DE PROBLEMAS POLÍTICOS 1.1.2 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO CANDIDATO 1.1.3 ATAQUE A ADVERSÁRIOS	ARQUIVO HGPE – TV 2006	PLANILHAS	QUANTITATIVA TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	ENTREVISTAR WAGNER E SOUTO
		1.2 METACAMPANHA	1.2.1 CENAS DE CAMPANHA 1.2.2 COMENTÁRIOS SOBRE SONDAgens 1.2.3 APELO AO ENGAJAMENTO 1.2.4 PEDAGOGIA DO VOTO	ARQUIVO HGPE – TV 2006	PLANILHAS	QUANTITATIVA TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	ENTREVISTAR LEIAUTE E PROPEG
		1.3 AUXILIAR	1.3.1 “CLIPES POLÍTICOS” 1.3.2 VINHETAS	ARQUIVO HGPE – TV 2006	PLANILHAS	QUANTITATIVA TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	

**ANEXO II – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS  
JAQUES WAGNER**

DATA	ESTRATÉGIAS - TIPOS DE MENSAGENS VEICULADAS									TOTAL
	CAMPANHA			METACAMPANHA				AUXILIAR		
	DISCUSSÃO PROBLEMAS POLÍTICOS	CONSTRUÇÃO IMAGEM DO CANDIDATO	ATAQUE A ADVERSÁRIOS	CENAS DE CAMPANHA	COMENTÁRIOS SOBRE SONDAGENS	APELO AO ENGAJAMENTO	PEDAGOGIA DO VOTO	“CLIPES POLÍTICOS”	VINHETAS	
16/08	0	386"	156"	94"	64"	50"	0	218"	20"	16' 46"
18/08	0	478"	220"	80"	0	0	0	198"	30"	16' 77"
21/08	0	178"	676"	0	0	0	0	120"	14"	16' 46"
23/08	80"	126"	560"	0	0	72"	0	118"	32"	16' 46"
25/08	218"	236"	394"	0	0	0	0	136"	2"	16' 43"
28/08	288"	20"	426"	78"	0	0	0	156"	20"	16' 46"
30/08	170"	48"	570"	0	0	0	0	170"	30"	16' 46"
01/09	140"	36"	308"	0	0	0	0	0	30"	8' 55"
04/09	76"	120"	410"	44"	0	92"	0	70"	58"	14' 50"
06/09	34"	48"	400"	32"	0	0	0	108"	22"	10' 73"
08/09	214"	132"	346"	0	0	0	0	118"	66"	15' 00"
11/09	0	30"	26"	0	0	0	0	0	0	0' 56"
13/09	132"	298"	180"	132"	72"	108"	0	30"	36"	16' 46"
15/09	98"	260"	312"	40"	0	186"	0	52"	40"	16' 46"
18/09	36"	20"	256"	368"	66"	110"	0	116"	16"	16' 46"
20/09	276"	76"	168"	276"	26"	90"	0	40"	36"	16' 46"
22/09	160"	106"	510"	0	0	134"	0	0	64"	16' 22"
25/09	118"	60"	584"	0	0	36"	28"	0	42"	14' 46"
27/09	0	24"	226"	252"	60"	288"	24"	0	8"	15' 10"
<b>TOTAL</b>	<b>2.040"</b>	<b>2.682"</b>	<b>6.728"</b>	<b>1.396"</b>	<b>288"</b>	<b>1.166"</b>	<b>52"</b>	<b>1.650"</b>	<b>566"</b>	<b>16.568"</b>
<b>TOTAL</b>	<b>34' 00"</b>	<b>45' 10"</b>	<b>112' 13"</b>	<b>23' 27"</b>	<b>5' 20"</b>	<b>19' 43"</b>	<b>52"</b>	<b>27' 50"</b>	<b>9' 44"</b>	<b>5h00'13"</b>

PAULO SOUTO

DATA	ESTRATÉGIAS - TIPOS DE MENSAGENS VEICULADAS									TOTAL
	CAMPANHA			METACAMPANHA				AUXILIAR		
	DISCUSSÃO PROBLEMAS POLÍTICOS	CONSTRUÇÃO IMAGEM DO CANDIDATO	ATAQUE A ADVERSÁRIOS	CENAS DE CAMPANHA	COMENTÁRIOS SOBRE SONDAJENS	APELO AO ENGAJAMENTO	PEDAGOGIA DO VOTO	“CLIPES POLÍTICOS”	VINHETAS	
16/08	0	528”	0	0	0	6”	0	126”	8”	11’ 13”
18/08	150”	438”	0	0	0	12”	0	34”	38”	11’ 36”
21/08	295”	265”	0	54”	0	0	0	30”	38”	11’ 36”
23/08	122”	440”	0	68”	0	0	0	0	52”	11’ 36”
25/08	63”	388”	5”	34”	0	0	0	29”	33”	9’ 20”
28/08	65”	391”	168”	0	0	0	0	32”	26”	11’ 36”
30/08	45”	191”	93”	56”	0	0	0	7”	33”	7’ 08”
31/08	0	80”	40”	0	0	0	0	0	0	2’ 00”
01/09	171”	385”	52”	56”	0	5”	0	21”	65”	12’ 58”
04/09	104”	302”	174”	52”	0	0	0	0	48”	11’ 33”
06/09	70”	432”	68”	93”	0	0	0	48”	27”	12’ 30”
08/09	174”	306”	34”	92”	0	0	0	58”	14”	11’ 30”
11/09	299”	177”	0	94”	0	0	0	104”	8”	11’ 36”
13/09	143”	232”	0	82”	31”	0	0	70”	22”	11’ 33”
15/09	208”	198”	0	46”	62”	0	0	26”	22”	9’ 36”
18/09	107”	392”	16”	67”	40”	0	0	28”	17”	11’ 11”
20/09	55”	424”	144”	17”	9”	0	0	0	17”	11’ 10”
21/09	0	30”	30”	0	0	0	0	0	0	1’ 00”
22/09	156”	333”	28”	9”	15”	0	0	64”	16”	10’ 35”
25/09	198”	150”	58”	55”	0	0	12”	27”	25”	9’ 15”
27/09	89”	217”	17”	239”	45”	8”	14”	33”	20”	11’ 36”
<b>TOTAL</b>	<b>2.614”</b>	<b>6.299”</b>	<b>927”</b>	<b>1.114”</b>	<b>202”</b>	<b>31”</b>	<b>26”</b>	<b>737”</b>	<b>529”</b>	<b>12.479”</b>
<b>TOTAL</b>	<b>43’ 56”</b>	<b>2h 15’ 38”</b>	<b>15’ 45”</b>	<b>18’ 56”</b>	<b>3’ 36”</b>	<b>31”</b>	<b>26”</b>	<b>12’ 28”</b>	<b>9’ 21”</b>	<b>3h47’ 01”</b>

## ANEXO III – PLANILHA DE COMPARAÇÃO ENTRE CAMPANHAS

### COMPARAÇÃO ENTRE CAMPANHAS

DATA / CANDIDATO	ESTRATÉGIAS - TIPOS DE MENSAGENS VEICULADAS								
	CAMPANHA			METACAMPANHA			AUXILIAR		
	DISCUSSÃO PROBLEMAS POLÍTICOS	CONSTRUÇÃO IMAGEM DO CANDIDATO	ATAQUE A ADVERSÁRIOS	CENAS DE CAMPANHA	COMENTÁRIOS SOBRE SONDAGENS	APELO AO ENGAJAMENTO	PEDAGOGIA DO VOTO	“CLIPES POLÍTICOS”	VINHETAS
<b>16/08</b>									
Jacques Wagner	0	386"	156"	94"	64"	50"	0	218"	20"
Paulo Souto	0	528"	0	0	0	6"	0	126"	8"
<b>18/08</b>									
Jacques Wagner	0	478"	220"	80"	0	0	0	198"	30"
Paulo Souto	150"	438"	0	0	0	12"	0	34"	38"
<b>21/08</b>									
Jacques Wagner	0	178"	676"	0	0	0	0	120"	14"
Paulo Souto	295"	265"	0	54"	0	0	0	30"	38"
<b>23/08</b>									
Jacques Wagner	80"	126"	560"	0	0	72"	0	118"	32"
Paulo Souto	122"	440"	0	68"	0	0	0	0	52"
<b>25/08</b>									
Jacques Wagner	218"	236"	394"	0	0	0	0	136"	2"
Paulo Souto	63"	388"	5"	34"	0	0	0	29"	33"
<b>28/08</b>									
Jacques Wagner	288"	20"	426"	78"	0	0	0	156"	20"
Paulo Souto	65"	391"	168"	0	0	0	0	32"	26"
<b>30/08</b>									
Jacques Wagner	170"	48"	570"	0	0	0	0	170"	30"
Paulo Souto	45"	191"	93"	56"	0	0	0	7"	33"

31/08									
Jacques Wagner	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paulo Souto	0	80"	40"	0	0	0	0	0	0
01/09									
Jacques Wagner	140"	36"	308"	0	0	0	0	0	30"
Paulo Souto	171"	385"	52"	56"	0	5"	0	21"	65"
04/09									
Jacques Wagner	76"	120"	410"	44"	0	92"	0	70"	58"
Paulo Souto	104"	302"	174"	52"	0	0	0	0	48"
06/09									
Jacques Wagner	34"	48"	400"	32"	0	0	0	108"	22"
Paulo Souto	70"	432"	68"	93"	0	0	0	48"	27"
08/09									
Jacques Wagner	214"	132"	346"	0	0	0	0	118"	66"
Paulo Souto	174"	306"	34"	92"	0	0	0	58"	14"
11/09									
Jacques Wagner	0	30"	26"	0	0	0	0	0	0
Paulo Souto	299"	177"	0	94"	0	0	0	104"	8"
13/09									
Jacques Wagner	132"	298"	180"	132"	72"	108"	0	30"	36"
Paulo Souto	143"	232"	0	82"	31"	0	0	70"	22"
15/09									
Jacques Wagner	98"	260"	312"	40"	0	186"	0	52"	40"
Paulo Souto	208"	198"	0	46"	62"	0	0	26"	22"
18/09									
Jacques Wagner	36"	20"	256"	368"	66"	110"	0	116"	16"
Paulo Souto	107"	392"	16"	67"	40"	0	0	28"	17"
20/09									
Jacques Wagner	276"	76"	168"	276"	26"	90"	0	40"	36"
Paulo Souto	55"	424"	144"	17"	9"	0	0	0	17"

<b>21/09</b>									
Jacques Wagner	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paulo Souto	0	30"	30"	0	0	0	0	0	0
<b>22/09</b>									
Jacques Wagner	160"	106"	510"	0	0	134"	0	0	64"
Paulo Souto	156"	333"	28"	9"	15"	0	0	64"	16"
<b>25/09</b>									
Jacques Wagner	118"	60"	584"	0	0	36"	28"	0	42"
Paulo Souto	198"	150"	58"	55"	0	0	12"	27"	25"
<b>27/09</b>									
Jacques Wagner	0	24"	226"	252"	60"	288"	24"	0	8"
Paulo Souto	89"	217"	17"	239"	45"	8"	14"	33"	20"
<b>TOTAL FINAL</b>									
<b>Wagner</b>	<b>34' 00"</b>	<b>45' 10"</b>	<b>112' 13"</b>	<b>23' 27"</b>	<b>5' 20"</b>	<b>19' 43"</b>	<b>52"</b>	<b>27' 50"</b>	<b>9' 44"</b>
<b>Souto</b>	<b>43' 56"</b>	<b>2h 15' 38"</b>	<b>15' 45"</b>	<b>18' 56"</b>	<b>3' 36"</b>	<b>31"</b>	<b>26"</b>	<b>12' 28"</b>	<b>9' 21"</b>

## **ANEXO IV – JINGLE JAQUES WAGNER**

Faz tempo que esperei esse momento  
Trabalhando para a vida melhorar

Eu já cansei de tanto sofrimento  
De ver a velha panelinha governar

Chegou a vez da nossa gente  
A Bahia é diferente  
É com Wagner que a gente chega lá

Agora eu sei que dá  
Eu sei que pode ser  
Com Wagner e Lula  
Governando pra você.

Chega mais pra fazer,  
Valer mais a nossa voz,  
Com Wagner e Lula vamos ter,  
A Bahia de todos nós.

## ANEXO V – JINGLE PAULO SOUTO

É muito bom saber  
que a gente tem alguém como você.  
É muito bom saber  
que a gente tem alguém pra confiar.

Porque com você  
a Bahia nunca pára de crescer.  
E a gente quer dizer  
que a gente quer você pra governar.

Tá na cabeça e no coração  
Tá no sonho que embala a vida da gente.  
Paulo sério, Paulo Souto  
Paulo que trabalha Paulo que é da gente

Tá na cabeça e no coração  
É no sorriso de quem ama que a gente confia  
Paulo Souto, Paulo amigo  
Paulo tem amor pela Bahia.

Chá lá lá lá lá lá ê  
É 25 na cabeça e no coração.  
Chá lá lá lá lá lá ê  
É Paulo Souto na cabeça e no coração.  
Sou mais Paulo Souto.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)