

As estratégias dos candidatos na propaganda eleitoral presidencial de 1998

Paulo Sérgio da Silva

Doutorando em Ciência Política pela Universidade de São Paulo e mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos.

Resumo

O objetivo do artigo é realizar uma análise de conteúdo da propaganda eleitoral gratuita da eleição presidencial brasileira de 1998. Para a investigação do discurso dos políticos dirigido aos eleitores na televisão, realizei uma adaptação do modelo sobre estratégias de persuasão eleitoral, de autoria de Figueiredo, Aldé e Jorge (1998).

Palavras-chave: propaganda eleitoral; televisão; eleição; estratégia; candidatos

Abstract

The objective of this article is to accomplish a content analysis of the free electoral propaganda of the Brazilian presidential election 1998's. For the investigation of the politicians' speech driven the voters in television, I accomplished an adaptation of the model on strategies of electoral persuasion, of authorship of Figueiredo, Aldé and Jorge (1998).

Keywords: electoral propaganda; television; election; strategy; candidate.

Com o surgimento da televisão o candidato ganhou onipresença e levou seus discursos para dentro da casa de milhões de eleitores. A televisão tornou-se, assim, fundamental nas campanhas políticas.

As campanhas eleitorais atuais são dominadas por profissionais e especialistas em *marketing* político e o poder da decisão sobre o que é oferecido ao eleitor, tarefa tradicionalmente delegada a partidos políticos, transferiu-se para os técnicos de propaganda.

Uma consequência resultante das campanhas na televisão foi a mudança da relação entre o candidato e o eleitor, desencadeando o fenômeno da personalização dos candidatos, caracterizada pelo fato do político se mostrar acima do partido, ideologia ou programa partidário e ter, através da tevê, uma relação pessoal com o eleitorado (MANCINI e SWANSON, 1995).

Nessa circunstância, em que a televisão torna-se peça chave das campanhas eleitorais brasileiras, capaz de selar o destino dos candidatos, o objetivo do artigo é realizar uma análise de conteúdo da propaganda eleitoral gratuita da eleição presidencial de 1998.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Em 22 de agosto de 1962 foi criado o Horário Gratuito de Propaganda (HGPE). Constantemente legislado e fiscalizado pelo regime militar, até 1985 o HGPE praticamente não se apresentou como um espaço de debate e disputa política, já que as eleições até este período não eram competitivas. A intervenção do regime militar na legislação eleitoral, através da lei 6.339 de 1º de julho de 1976, conhecida como “Lei Falcão”, mudou as regras da propaganda política de televisão, de forma que o HGPE somente podia apresentar o nome, o número e uma fotografia do candidato, além de informar o local e o horário de comícios. Com o início do pluripartidarismo na década de 80, o horário eleitoral ficou livre da censura e tornou-se um competitivo espaço de debate entre os partidos brasileiros nas eleições majoritárias. Assim, com o retorno da eleição direta para presidente da República em 1989, o HGPE foi uma importante estratégia utilizada pelos partidos para convencer os eleitores.

Na eleição de 1994 a legislação mudou as regras eleitorais, estabelecendo limites rígidos quanto ao conteúdo que poderia ser levado ao ar, ficando proibidos por lei o uso de montagens e trucagens, o uso de cenas externas ao estúdio, além da presença de outras pessoas que não o candidato no vídeo. Mas, nas eleições municipais de 1996, estas regras desapareceram e o conteúdo do HGPE ficou livre novamente para

a criação de estratégias distintas de persuasão política. Outra novidade foi a adoção do formato *spot* (anúncios) na propaganda política de televisão, a partir de setembro de 1995. Nas eleições de 1998 as regras do HGPE permaneceram praticamente semelhantes às das eleições municipais de 1996, e a presença do *spot* prosseguiu durante a programação normal de televisão.

Questões teóricas

Apesar da importância da propaganda política e de suas táticas, a preocupação com a retórica dos candidatos em campanhas tem sido relegada para segundo plano pela bibliografia internacional devido ao enfoque dado à observação da influência da mídia nos eleitores. Isso tem, utilizando-se das palavras de Riker (1986)¹, contribuído para existência de um vasto acúmulo de conhecimentos sobre o aspecto cognitivo dos eleitores, mas não para a consolidação de uma teoria e conhecimento que permitissem explicar e prescrever o que se faz nas campanhas.

Existem estudos americanos sobre as estratégias nos comerciais (*spots*) de televisão, como o estudo de Edwin Diamond e Stephen Bates (1988). Atkin et alli (1973) destacou que o criador dos *spots* eleitorais na campanha de Eisenhower defendia que os comerciais tinham a potencialidade de atingir a todos os tipos de eleitores. Em *30 - Second Politics*, Montagne e Kern (1989) agruparam as principais tendências atuais da publicidade eleitoral americana em três vertentes: *emocional, neo-informacional e de rápido impacto*. Katheen Jamieson (1993), em *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*, analisou os comerciais de propaganda política norte-americana, considerando, além do discurso verbal, os recursos visuais.

Scammel (1995), estudando a eleição inglesa de 1983, observou que Margaret Thatcher foi beneficiada amplamente pela agenda dos meios de comunicação na construção de sua imagem política de força, de pessoa decidida e de política convicta. Seu índice de popularidade subiu de 34 % (março de 83) para 51% (junho de 83) com a recuperação inglesa da ilha das Malvinas (Scammel, 1995, p. 89). Thatcher haveria sido beneficiada pela mídia, uma vez que os meios de comunicação teriam feito toda a cobertura da “Guerra das Malvinas” e ajudado na construção de uma imagem política popular. Toda a campanha de “marketing político” feita durante a propaganda eleitoral de tevê ativou esta imagem. Scammel mostrou, com isso, que a imagem política de Thatcher não foi uma “mágica” criada pelo “marketing político”, mas dependeu da cobertura da mídia. Sem dúvida, não se tratou de uma mera manipulação.

No plano da bibliografia nacional, a maioria dos estudos sobre campanhas

eleitorais está ligada mais ao aspecto cognitivo dos eleitores do que à análise direta das estratégias da retórica dos candidatos numa disputa eleitoral.

De uma maneira geral, podemos dividir os estudos sobre mídia e política em aqueles que focalizaram o aspecto cognitivo dos eleitores (através de metodologias distintas) e alguns estudos da propaganda eleitoral gratuita.

Em relação aos estudos sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil, temos alguns trabalhos. Albuquerque (1991), em *“Querem Roubar as cores da bandeira do Brasil! - Collor e o uso político dos símbolos nacionais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral”*, analisou os ataques do candidato Fernando Collor de Mello ao adversário Lula. Albuquerque (1995), em *“Política versus Televisão: o Horário Gratuito na Campanha Presidencial de 1994”*, faz uma análise do HGPE em comparação com os modelos de propaganda política de televisão dos Estados Unidos e da França. No caso do estudo de Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge (1998), os autores propuseram um modelo de análise sobre as estratégias de persuasão eleitoral veiculados através de *spots* em eleições majoritárias. O modelo destes autores, inspirado em Riker (1986), é o modelo que adaptei para o HGPE neste trabalho.

Modelo

Em linhas gerais, o alicerce do modelo resume-se ao raciocínio de que cada candidato expõe seu discurso a partir da construção lógica de uma determinada visão de mundo, dando um encadeamento lógico às propagandas políticas veiculadas. Desta maneira, as interpretações de mundo seguiriam a analogia do copo. Diante de um copo com água até a metade um observador poderia deduzir que o copo está quase cheio ou que o copo está quase vazio. Na primeira evidência, o processo de colocar água já se iniciou, faltando ainda uma parcela de água para enchê-lo. Seria mais ou menos este o mundo defendido pelo candidato da situação: já foi realizado trabalho para colocar água, mas para enchê-lo seria preciso um maior intervalo de tempo, ou seja, um segundo mandato. Com uma ressalva: somente quem iniciou o processo de colocar água até a metade seria capaz de garantir o preenchimento do resto que ainda falta. Em outros termos, poderia se ler: o mundo está bom, mas pode melhorar ainda mais. Na segunda evidência, o copo quase vazio representa a visão de mundo da oposição. O copo se encontraria nesse estado porque nada foi feito. Assim, pode-se entender que se torna necessário um outro sujeito para transformar o mundo ruim, de responsabilidade da situação, em um mundo bom. O copo continuará vazio caso o eleitor opte pela situação porque quem não encheu o copo quando teve a oportuni-

de, não o fará num segundo momento.

Quadro 1

Estrutura da Competição Retórica em Campanhas Eleitorais*

	Mundos Possíveis	
Campanha	Atual	Futuro
Situação	Bom	Melhor
Oposição	Ruim	Bom

* Figueiredo et al., 1998, p. 12.

Em resumo, a lógica da competição eleitoral de cada campanha apresenta a seguinte estrutura discursiva, segundo Figueiredo et al. (1998): 1) descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que o “copo com água está quase cheio”; 2) descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “o copo com água não ficará quase vazio”, isto é, a situação melhorará; 3) a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer “X”; 4) a única garantia de que “X” será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam garantidores da realização do mundo futuro desejável.

As proposições² e os corolários do modelo são:

Proposição 1

O candidato que dominar um tema dominante terá maiores chances de vencer;

Corolário 1

O candidato deve reduzir ao máximo a quantidade de temas em debate de forma que os que permanecerem sejam aqueles com maiores condições de ser dominados;

Proposição 2

O eleitor deslocará a atenção para o garantidor do mundo futuro possível caso não haja nenhum lado que domine um tema dominante;

Corolário 2

É sempre boa a estratégia de campanha que sustenta a credibilidade do garantidor do mundo futuro;

Proposição 3

A situação terá mais chances de vencer quando a interpretação do mundo atual for a dominante;

Corolário 3

Em eleições nas quais a situação é dominante, a oposição só tem um caminho: desqualificar a interpretação dominante da situação sobre o mundo atual; nesse caso, é péssima estratégia admitir a interpretação dominante e deslocar o embate para o garantidor do mundo futuro;

Proposição 4

O eleitor deslocará sua atenção para o garantidor do mundo futuro se não houver uma interpretação sobre o mundo atual;

Corolário 4

Como o normal em momentos eleitorais é não haver uma interpretação dominante sobre o mundo atual, é sempre uma boa estratégia de campanha sustentar a credibilidade do garantidor do mundo futuro;

Proposição 5

Se a interpretação sobre o mundo atual da situação for a dominante, a interpretação do mundo futuro também será dominante e a situação terá maiores chances eleitorais, o mesmo se aplica se a oposição detiver a interpretação do mundo dominante;

Corolário 5

Nesse caso os apelos à credibilidade do garantidor do mundo futuro, seja ele o próprio mandatário ou seu sucessor, têm função secundária, pois o importante é identificá-lo com a interpretação dominante, isto é, como construtor do bom mundo atual e futuro;

Proposição 6

Se não houver uma interpretação dominante sobre o mundo atual, também não haverá uma interpretação dominante sobre o mundo futuro e, nessa situação, o eleitor desloca sua atenção para os garantidores dos mundos futuros propostos e decide com base na credibilidade que cada garantidor transmite.

Corolário 6

Nesse caso o sucesso eleitoral de uma candidatura fica na dependência da credibilidade do garantidor do mundo futuro, pois, entre dois mundos futuros (qua-

se) igualmente bons, diz a razão que o melhor é decidir por aquele que oferece as melhores garantias de ser realizado.

Metodologia

Esses pressupostos se desdobram em categorias. Abordei-as e as organizei neste estudo da seguinte maneira:

1) *estratégias de comunicação: de mandatário (situação), ênfase em realizações da administração em curso* (realizações administrativas); *associação com a administração em curso* (em relação ao mundo atual e futuro) e “*postura acima da briga*” (quando o candidato não ataca). (Figueiredo et al., 1998, p.18). Em relação às *estratégias dos desafiantes*, os recursos observados foram: *apelo à mudança* (do mundo atual); *ofensiva quanto a temas substantivos* (quando se avalia o mundo atual e se descreve o futuro); *ênfase no otimismo para o futuro* (mensagens de esperança e fé em um futuro melhor); *ataques à administração em curso*; *ataque ao adversário e comparação entre os candidatos*.

2) *construção do discurso*. Esta categoria correspondeu a três elementos: *retórica da mensagem: fazendo uso de sedução* (quando a persuasão é baseada em aspectos marcadamente emocionais e subjetivos); *fazendo uso de proposição* (apresentando ao eleitor elementos para um cálculo objetivo dos benefícios a serem obtidos com o voto); *de ameaça* (oferecendo ao eleitor um elemento de cálculo, mas com forte conteúdo negativo); *valores* (recorrendo a valores humanos ou políticos mais abrangentes).

3) *apelo das mensagens*: os quatro tipos de apelos dos comerciais observados se referiram às seguintes categorias: *apelo pragmático* (quando os comerciais, através de uma retórica geralmente propositiva, estimulam o cálculo racional por parte do eleitor, que é convidado a pesar prós e contras ou comparar propostas); *apelo político-ideológico* (quando se faz referência direta ao partido ou ao grupo político - nesse caso, o candidato é apresentado como parte de um projeto maior) e ainda quando o candidato faz uso de seu posicionamento em relação a modelos de Estado, regimes de governos, formas de promover a justiça social etc, procurando estabelecer uma identidade com o eleitor e diferenciar-se dos outros candidatos; *apelo emocional* (quando se faz uso tanto da retórica sedutora quanto da ameaçadora, na maioria das vezes buscando sensibilizar o eleitor na esperança de um porvir melhor, ainda que sugerin-

do algum tipo de cálculo racional).

4) *construção da imagem dos candidatos:*

honestidade/integridade; firmeza/força; competência/preparo
agressividade; dinamismo; e indignação.

5) *conteúdo das mensagens. Em relação ao candidato: biografia pessoal; biografia político/administrativa; em relação aos temas: político/ administrativos* (em relação ao grupo político, partido e a respeito do que foi feito na administração e o que será feito - neste último caso tanto pelo candidato da situação como da oposição; *sociais; econômicos; e outros.*

6) *objetivo das mensagens: ataque, defesa e exortação* (este último se faz através da exaltação das qualidades do candidato, grupo político ao qual o candidato se integra).

A unidade de contexto deste estudo é os formatos presentes nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos. A divisão dos programas do HGPE em formatos procedeu de acordo com um recorte que buscou unir de forma lógica partes semelhantes que compunham o programa. Os formatos dos programas foram classificados da seguinte maneira:

I) *pronunciamentos dos candidatos:* todas as vezes em que o candidato faz um discurso durante o programa do HGPE, em plano americano, dirigindo-se aos eleitores;

II) *depoimentos* (anônimos, populares), apoios (de lideranças políticas, partidárias) e entrevistas (com lideranças políticas, partidárias, personalidades);

III) *documentários/reportagens*³: partes do HGPE que expõem documentos, informações sobre diversos temas através de um locutor em *off* ou de repórteres.

IV) *“ficções”*: peça com o enredo que simula uma história, composta, na maioria das vezes, por personagens. Segundo Albuquerque (1995), a “ficção” diz respeito a um estilo mais descontraído para entreter os telespectadores.

Resultados

Os pronunciamentos do candidato Fernando Henrique ressaltaram o bom mundo presente, resultado das mudanças ocorridas no Brasil, destinando ao “Plano Real” a força propulsora destas transformações: *“O ‘real’ fez avanços/ O ‘real’ melhorou a vida das pessoas/ O ‘real’ transformou este país”*. O aviso dado ao eleitor foi o de que o “Real” deixou o “copo quase cheio” por meio do controle da inflação: *“Essa geração nasceu em hora privilegiada, viu o povo deste país derrubar a inflação, conquistar a estabilidade econômica e política”*; e que somente com ele, o Real, “o copo ficaria cheio”: *“O ‘real’ é a condição básica para realizar todos os nossos sonhos, por isso, defender o ‘real’ é defender a educação, a cultura, o emprego”*

A descrição do bom mundo atual da administração em curso foi realizada pela situação nos pronunciamentos quase sem nenhum ataque. Fernando Henrique utilizou apenas a estratégia do mandatário “postura acima da briga”, o quer dizer que não se valeu de ataques e de campanha negativa contra o seu principal adversário, o petista Lula. Além de quase não atacar o candidato da oposição, Fernando Henrique fez ainda uso de uma estratégia de desafiante, ênfase no otimismo para o futuro pois, para “encher o copo”, era preciso acreditar na continuidade da administração em curso e na reeleição do garantidor para a construção de um futuro ainda melhor do que o mundo atual: *“Defender o ‘real’ é garantir que este país vai ter o futuro que nós desejamos”*.

Diferentemente, o candidato da oposição, Luis Inácio Lula da Silva, utilizou nos pronunciamentos as estratégias para desafiar o mundo atual, desqualificando-o. Lula fez ataque à administração em curso e ataque ao adversário, alegando que o governo de Fernando Henrique era responsável pelo desemprego: *“Você sabe que, para gerar empregos, é preciso investir em agricultura, fazer Reforma Agrária, investir na indústria/ O presidente da República também sabe, por que ele não faz? Ele não faz porque não tem compromisso com o desempregado e nem com o povo brasileiro, o compromisso dele é com os banqueiros internacionais”*. Pelos efeitos causados no país pela crise financeira da Rússia: *“A crise atinge o nosso país porque este governo não soube proteger o povo, governou para os ricos e para os agiotas internacionais/ Há governos que se preocupam em proteger o seu povo, outros, como o governo brasileiro, que agiram de maneira irresponsável abrindo mão da independência e soberania do país”*. De esconder os efeitos da crise e os problemas sociais supostamente existentes no país: *“Você deve estar acompanhando o programa eleitoral e você percebe um Brasil fantasia/ No país deles não tem nenhum problema”*. Em não

se admitir culpado pela crise brasileira: “O presidente, que vivia dizendo que a crise era mundial, finalmente assumiu que a crise também é brasileira. Mas pôs a culpa nos governos estaduais, municipais, judiciário e até no salário dos funcionários públicos e, em nenhum momento, assumiu sua própria culpa”. De não ter dado atenção à saúde: “Esse governo, de forma irresponsável, acabou com a central de medicamentos que poderia distribuir remédio de graça para o povo pobre”. E ainda responsabilizou o governo pelo aumento dos juros: “A única medida que o governo tomou foi aumentar os juros”.

A estratégia do apelo à mudança foi constante nos pronunciamentos de Lula. O candidato apelou para a necessidade do país ter um presidente que se preocupasse com o seu povo e com seu salário: “Aí eu me pergunto, se não é para cuidar do povo, para que serve o governo? Isso sempre foi assim no Brasil. Tá na hora de mudar este país, tá na hora de ter um governo que aumente o poder de compra de seu salário”. Também apelou para que a riqueza do Brasil não fosse mais usada para pagar juros: “Toda a riqueza que produzimos, uma grande parte dela é toda para pagar juros e o Brasil não pode continuar assim”. Defendeu também que o Brasil não ficasse mais dependente do capital externo: “Há tempos, venho alertando que a nação não pode ficar dependente do capital externo”.

Tabela 1 - Estratégia de comunicação da situação e oposição utilizadas nos formatos do Horário Eleitoral da campanha presidencial de 1998 (%)*

Estratégias	Pronunciamentos		Depoimentos		Reportagens		“Ficções”	
	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA
<i>Mandatário</i>								
Postura acima da briga	86.5	23.2	88.5	5.1	87.7	0	100	—***
Realizações	46.6	0**	20.0	0	49.0	0	10	—
Administração em curso	59.6	0	46	0	81.0	0	42.9	—
Desafiante								
Apelo à mudança	0	39.5	0	15.9	0	2.3	0	—
Ofensiva quanto a temas	0	4.6	0	0.6	0	2.3	0	—
Otimismo p/ futuro	46.9	23.5	2.55	3.2	4.1	9.5	42.9	—
Ataques à administração em curso	0	50.0	0	62.1	0	52.4	0	—
Ataque ao adversário	7.7	22.0	4.25	32.8	6.1	47.6	0	—
Comparação entre os candidatos	0	0	0	0.64	0	0	0	—
Total	52	43	235	157	49	42	7	—

Paulo Sérgio da Silva

* As colunas da tabela não somam 100%, porque as porcentagens foram calculadas de acordo com a presença ou ausência da estratégia do total do formato.

** O zero significa nenhuma presença da variável nos formatos do Horário Eleitoral.

*** O traço indica a ausência do formato no Horário Eleitoral do candidato referido.

As propostas de Fernando Henrique foram basicamente expostas nos pronunciamentos. Aqui o candidato mostrou o que ainda precisava fazer e melhorar no Brasil, buscando em geral, salientar a geração de empregos: *“Agora é hora de continuar avançando e vencer um outro inimigo, o desemprego/ É exatamente por isso que eu peço mais quatro anos/ Porque juntos vencemos a inflação e juntos vamos vencer o desemprego”*. Fez também promessas de investimentos em setores concebidos como fundamentais para a geração de empregos: *“Para gerar empregos o Brasil precisa crescer e qualificar a mão-de-obra/ Para isso vamos continuar financiando a agricultura familiar, apoiar a pequena e média empresa, investir em educação e qualificação de mão-de-obra”*. Especificou também o que faria em cada setor deste. Na agricultura: *“Vamos destinar no mínimo 10 milhões a mais por ano ao crédito agrícola, com juros mais baixos e mais de três milhões de reais por ano no Pronaf”*. Em relação aos pequenos e médios empresários: *“Apoiar os pequenos e médios empresários brasileiros, porque são eles que geram mais empregos no país”*. Na educação: *“Nos próximos quatro anos, vamos trabalhar para colocar todo jovem na escola”*. Na saúde: *“E com o projeto ‘Mais Saúde’ vamos fazer da saúde o que fizemos com o ensino básico neste país”*. Para o treinamento e qualificação da mão-de-obra prometeu: *“Vamos treinar e qualificar 17 milhões de trabalhadores para os novos tipos de empregos”*.

Os pronunciamentos de Lula também se basearam principalmente em propostas, enfatizando possíveis soluções para o Brasil. As proposições basearam-se em um programa para a geração de empregos: *“O emprego será a minha primeira meta de governo/ No meu governo eu vou criar 15 milhões de empregos”*. Para a geração destes empregos prometeu investir nos assentamentos de famílias: *“Vamos assentar 1 milhão de famílias e irrigar 1 milhão e meio de hectares/ Só isso vai gerar 6 milhões de empregos”*. Propôs ainda, reduzir a taxa de juros: *“É preciso reduzir a taxa de juros para tornar viável a produção”*.

Os pronunciamentos de Lula sinalizaram ao eleitor uma retórica de sedução, ao comparar o candidato petista às pessoas comuns e demonstrar que estava consciente do que o povo estava sentindo, como nos mostra num dos casos do pronunciamento em que Lula responde a uma carta de uma eleitora: *“Minha querida Dona Eunice, eu*

entendo muito bem o que a senhora está sentindo porque também já senti isso/ Muitos brasileiros estão se sentindo assim, abandonados, sem futuro, sem esperança”. Lula também recorreu à sedução quando pediu mais esperança ao povo: “Você não pode nunca desacreditar o que tem esperança”.

Tabela 2 - Construção do discurso dos candidatos nos formatos do Horário Eleitoral da campanha presidencial de 1998 (%)*

Retórica	Pronunciamentos		Depoimentos		Reportagens		“Ficções”	
	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA
Sedução	0**	22.2	1.3	3.2	16.3	0	57.1	_***
Propositiva	75	51.1	7.7	1.9	18.4	3.1	0	_
Valores	7.7	34.9	3.0	0.6	2.0	0	0	_
Ameaça	3.8	11.6	3.0	3.8	8.2	2.4	0	_
Total	52	43	235	157	49	42	7	_

* As colunas da tabela não somam 100% porque as porcentagens foram calculadas de acordo com a presença ou ausência da estratégia do total do formato.

** O zero significa nenhuma presença da variável nos formatos do Horário Eleitoral.

*** O traço indica a ausência do formato no Horário Eleitoral do candidato referido.

Fernando Henrique manifestou a presença de pragmatismo, ou seja, disse como colocaria em prática suas propostas. Mostrou também que muitas destas propostas dependeriam da extensão do que já vinha sendo feito em sua administração. Segundo o candidato, o emprego seria criado a partir das seguintes propostas: financiamento da agricultura familiar, apoio à pequena e média empresa, expansão das obras do programa “Brasil em Ação” e investimento maciço em educação e qualificação de mão-de-obra. Exibiu ainda como pretendia agir em cada ponto destes. Quanto à proposta do “Programa Meu Primeiro Emprego”: “Vamos incentivar as empresas a contratar os jovens em busca de experiência: em troca, o governo reduz temporariamente os encargos sociais que a empresa paga por esse jovem trabalhador”. Para a pequena e média empresa: “Vamos facilitar o acesso ao crédito, com juros mais baixos, criar linhas de financiamentos especiais no Banco do Brasil e no BNDES, para a compra de máquinas e equipamentos modernos”. No que diz respeito à educação: “Vamos investir, junto com Estados, 4 bilhões de reais para qualificar novos professores e garantir 10 milhões de vagas no ensino médio”. No tocante à saúde: “Nos

próximos quatro anos vou lançar meu “Programa Mais Saúde” , um conjunto de ações concretas que podem ser realizadas” .

O candidato Lula também procurou ser pragmático, exibindo como queria colocar em prática o seu programa de governo no setor das pequenas e médias empresas: *“O BNDES vai financiar as pequenas e médias empresas e o Banco do Brasil vai dar crédito de verdade para o agricultor” .* Na política de desemprego: *“Meu governo vai investir 13 bilhões por ano para garantir o seguro-desemprego e para qualificar o trabalhador”.* E também na educação: *“Bolsa-Escola: já deu certo em Brasília, em Porto Alegre, em outras cidades que nós governamos. As famílias pobres recebem um salário para manter seus filhos na escola” .*

Tabela 3 - Apelo das mensagens contidas nos Formatos do Horário Eleitoral da campanha presidencial de 1998 (%)*

Apelo	Pronunciamentos		Depoimentos		Reportagens		“Ficções”	
	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA
Pragmático	69.2	30.2	8.5	0	16.5	0	0	–
Político/ ideológico	0	0	0	0	0	0	0	–
Emocional	0	23.2	1.3	11.2	14.3	21.4	0	–
Total	52	43	235	157	49	42	7	–

* As colunas da tabela não somam 100% porque as porcentagens foram calculadas de acordo com a presença ou ausência da estratégia do total do formato.

** O zero significa nenhuma presença da variável nos formatos do Horário Eleitoral.

*** O traço indica a ausência do formato no Horário Eleitoral do candidato referido.

O candidato Fernando Henrique Cardoso articulou, nos pronunciamentos, competência/preparo como garantia ao eleitor na possibilidade de concretização das promessas. A competência em jogo se tratava da manutenção do “Plano Real” e da tomada de medidas para que a inflação não voltasse: *“Foi esse o compromisso que assumi com o Brasil e com todos os brasileiros em 94: garantir a estabilidade, conduzindo o ‘real’ sem sobressaltos, sem sustos, sem surpresas. E você sabe que eu honrei este compromisso/ Juntos nós derrubamos a inflação e junto com o ‘real’ nós vamos vencer o desemprego” .* A honestidade e integridade do candidato também concorreram para que o eleitor confiasse na continuidade do “Real”: *“Este momento de crise*

mundial exige de nós responsabilidade. A mim cabe manter o nosso rumo, dar prioridade à geração de empregos e não trair meus compromissos com você, garantindo os ganhos que conquistamos com a estabilidade” .

Servindo-se das estratégias firmeza/força e preparo (6,98%), o candidato do PT quis convencer o eleitor de que era o mais capaz para conduzir o país: *“O Brasil está sem rumo, no meio da tempestade mundial. Mas eu acredito que o povo brasileiro é forte, principalmente quando se une. O que falta é um governo que indique a direção com serenidade e firmeza” .*

Tabela 4 - Construção da imagem dos candidatos nos Formatos do Horário Eleitoral da campanha presidencial de 1998 (%)*

Características pessoais	Pronunciamentos		Depoimentos		Reportagens		“Ficções”	
	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA
Honestidade	5.8	0	7.2	0.6	2.0	0	0	–
Firmeza/força	1.9	16.3	2.1	1.3	0	7.1	0	–
Preparo	21.1	7.0	17.9	2.5	18.4	28.6	51.1	–
Agressividade	0	0	0	1.3	0	0	0	–
Dinamismo	0	0	0	0.6	0	21.4	0	–
Indignação	0	10.0	0	0.6	0	0	0	–
Total	52	43	235	157	49	42	7	–

* As colunas da tabela não somam 100% porque as porcentagens foram calculadas de acordo com a presença ou ausência da estratégia do total do formato.

** O zero significa nenhuma presença da variável nos formatos do Horário Eleitoral.

*** O traço indica a ausência do formato no Horário Eleitoral do candidato referido.

Podemos resumir que Fernando Henrique Cardoso quase não fez ataques ao seu adversário, salientando as realizações de sua administração e exortação. Enquanto os candidatos da oposição objetivaram atacar através deste tipo de formato

Tabela 5 - Objetivos das mensagens de discurso usado nos formatos do Horário Eleitoral da campanha presidencial de 1998 (%)*

Objetivos	Pronunciamentos		Depoimentos		Reportagens		"Ficções"	
	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA
Ataque	1.97	2.0	4.2	94.9	10.2	100	0	—
Defesa	0	4.6	6.4	0	2.0	0	0	—
Exortação	5.8	0	0.8	0	0	0	0	—
Total	52	43	235	157	49	42	7	—

* As colunas da tabela não somam 100% porque as porcentagens foram calculadas de acordo com a presença ou ausência da estratégia do total do formato.

** O zero significa nenhuma presença da variável nos formatos do Horário Eleitoral.

*** O traço indica a ausência do formato no Horário Eleitoral do candidato referido.

Lula discorreu sobre temas econômicos, especialmente fazendo críticas ao "Plano Real". Manifestou também temas sociais, como reforma agrária, saúde, educação e desemprego. Estiveram presentes também temas administrativos, incorporados nas propostas do seu plano de governo.

O candidato Fernando Henrique praticamente não utilizou os formatos depoimentos, apoios e entrevistas para discorrer sobre sua biografia pessoal ou política/administrativa, mas sim, para destacar temas político/administrativos, temas sociais, como o desemprego, e salientar temas econômicos, como a manutenção do "Plano Real".

Tabela 6 - Conteúdo das mensagens contidas nos formatos do Horário Eleitoral da campanha presidencial de 1998 (%)*

Em relação	Pronunciamentos		Depoimentos		Reportagens		"Ficções"	
	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA	FHC	LULA
candidato								
Biografia pessoal	5.8	0	1.0	4.6	8.2	21.4	0	—
Biografia política	1.9	0	1.0	1.9	8.2	21.4	0	—
Temas								
Administrativos	21.2	11.6	16.0	2.5	57.1	35.7	0	—
Sociais	65.3	62.8	84.0	44.0	57.1	54.8	0	—

Paulo Sérgio da Silva

Econômicos	61.5	65.1	50.0	12.7	44.9	45.2	100	—
Outros	0	0	33.0	21.7	0	2.8	0	—
Total	52	43	235	157	49	42	7	—

* As colunas da tabela não somam 100% porque as porcentagens foram calculadas de acordo com a presença ou ausência da estratégia do total do formato.

** O zero significa nenhuma presença da variável nos formatos do Horário Eleitoral.

*** O traço indica a ausência do formato no Horário Eleitoral do candidato referido.

Conclusão

O tema dominante da eleição foi a estabilidade econômica que o Plano Real trouxe e o candidato Fernando Henrique dominou este tema, enquanto o candidato da oposição, Luis Inácio Lula da Silva, tentou impor o emprego na agenda de campanha como tema dominante, mas acabou não obtendo êxito.

A campanha de Fernando Henrique identificou o próprio mandatário, presidente-candidato, como o construtor do bom mundo atual e o único capaz de melhorar “ainda mais” o Brasil no futuro.

No confronto direto das estratégias da propaganda eleitoral, Fernando Henrique deu prioridade, durante todo seu tempo de tevê, a uma postura “acima da briga”, não lançando ataques, demonstrando sempre as suas realizações na administração e argumentando que, para o Brasil continuar avançando, era necessário que ele fosse reeleito. Já o candidato adversário, Lula, teve como estratégia básica a desqualificação da interpretação do mundo dominante, mas não obteve sucesso.

O objetivo deste estudo não se comprometeu em explicar o comportamento dos eleitores, mas se tratou apenas de uma tentativa de classificar e interpretar as estratégias dos dois principais candidatos na propaganda gratuita presidencial de 1998 na tevê. Interessante seria um trabalho que estudasse as estratégias da situação e oposição na eleição de 2002, e ao mesmo tempo, comparasse essas estratégias com as usadas na eleição presidencial de 1998, demonstradas por este trabalho.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso (1994). “Política versus Televisão : o Horário Gratuito na Campanha Presidencial de 1994” . **Revista de Comunicação & Política** , V. I, no.03, pp. 23-40.

- ALBUQUERQUE, Afonso (1996). "A Batalha pela Presidência: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Campanha de 1989". Tese de Doutorado, Escola de Comunicação/UFRJ.
- ATKIN et alli (1973). "Quality Versus Quantity in Televised Political Ads". *Public Opinion Quarterly*, vol. 40.
- AZEVEDO, Fernando (1998). "Espaço Público, Mídia e Modernização das Campanhas Eleitorais no Brasil". VII Reunião Anual da COMPÓS - 01-05 julho PUC-São Paulo - SP.
- DIAMOND, Edwin e BATES, Stephen (1988). *The Spot: The Rise of Political Advertising in Television*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- FIGUEIREDO, Marcos; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloiza; JORGE, Vladimir (1998). "Estratégia de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral". Série 100 estudos, IUPERJ, 1998.
- JAMIESON, Kathleen Hall (1993). *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. New York: Oxford University Press.
- KRIPPENDORF, K (1983). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*, Sage, Beverly Hills, (trad. it. *Analisi del contenuto; Introduzione metodologica*, Eri, Turim.
- KERN, Montagne (1989). *30 Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger.
- RIKER, Willian (1996). *The Strategy of Rhetoric*. New Haven: Yale University Press.
- SCAMMEL, Margaret (1995). *Designer Politics - How Elections Are Won*, ST - Martin's Press, INC, New York.
- SWANSON, David; MANCINI, Paolo (eds.) (1996) *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport: Praeger, 1996.

Notas

- ¹Paulo Sérgio da Silvaos dos telejornais.