

Patrono x personalidade política: como estes personagens aparecem no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo dos partidos PT e PSDB nas eleições presidenciais de 2002, 2006 e 2010 no Brasil¹

Patron x political personality: like these characters appears in the free political time on TV of the PT and PSDB parties in the presidential elections of 2002, 2006 and 2010 in Brazil

Camilla Quesada Tavares²

Resumo: Este trabalho pretende fazer uma análise sobre os personagens presentes no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo dos principais partidos brasileiros, PT e PSDB, nos anos de 2002, 2006 e 2010. A hipótese principal é que a presença do patrono é explorada de maneira distinta nos programas dos partidos e esta é uma estratégia utilizada para construir a imagem do candidato. O objetivo do patrono é qualificar o candidato como a melhor opção para o eleitor votar, além de mostrar seus atributos pessoais. Também se parte do pressuposto de que as pessoas que apoiam o candidato tendem a aparecer em contextos onde não há patrono. A metodologia é a análise do discurso baseada nos estudos de Charaudeau (2008), apoiada pelo método quantitativo como uma forma de complementar a análise. O artigo é resultado da dissertação de mestrado da autora.

¹ Este texto é um recorte da dissertação de mestrado da autora, orientada pelo Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi.

² Mestre em Ciências Sociais Aplicadas e graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). É professora dos cursos de Jornalismo da UEPG e Faculdades Secal. Email: camilla.tavares8@gmail.com

Palavras-chave: Horário Eleitoral; Campanha Presidencial; Patrono; Personalidade Política.

Abstract: This paper aims to analyze of the characters present on the free political time's programs of TV on the Brazilian's major parties, PT and PSDB, in the years 2002, 2006 and 2010. The main hypothesis is that the presence of the patron is explored differently in party programs and this is a strategy used to construct the image of the candidate. The goal is the patron qualify the candidate as the best option for the voter to vote, in addition to showing your personal attributes. Also assumes that people who support the candidate tend to appear in contexts where there aren't patron. The methodology is discourse analysis based on studies of Charaudeau (2008) supported by the quantitative method as a way to complement the analysis. The article is the result of the dissertation of the author.

Key-words: Free Political Time; Presidential Campaign; Patron; Political Personality.

1. Introdução

Este trabalho tem como finalidade verificar quais os personagens presentes nos programas eleitorais do primeiro turno do Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido Social Democrático Brasileiro (PSDB), veiculados na televisão, nas campanhas de 2002, 2006 e 2010. A pesquisa procura investigar as estratégias utilizadas em cada pleito, as quais colaboram com a construção da imagem do candidato. A hipótese principal é a de que os candidatos buscam apoios de pessoas importantes dentro do contexto político e social para manifestarem sua posição nos programas veiculados no horário eleitoral. Estas pessoas que manifestam apoio aos candidatos durante a campanha, reunindo características específicas para tal função, propõem-se defini-las como patrono do candidato no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)³.

O patrono é a pessoa que possui relação pessoal ou política com o candidato e o apoia publicamente, estando ao seu lado em compromissos eleitorais e lhe ajudando a construir sua imagem pública frente ao eleitor. Ele aparece sempre

³Não são todas as personalidades aparentes no horário eleitoral que são consideradas patronos. Para fazer essa diferenciação vamos seguir as características e atribuições discutidas no tópico 2, onde definimos o que é e quais os tipos de patrono.

para tentar melhorar algum aspecto dentro da campanha, em princípio pode ser a imagem do candidato, visto que o que está em jogo são os atributos pessoais e não temáticos⁴. O patrono deve ser uma pessoa conhecida e com prestígio social, caso contrário não possui função dentro do pleito. Contudo, ele pode ser ou ter sido político ou então pode estar fora desse campo, mas ainda possuir influência social. Sendo assim, pesquisa tem como objetivo geral identificar quem são as pessoas presentes nos programas do primeiro turno do PT e PSDB nos anos de 2002, 2006 e 2010, veiculados no horário eleitoral televisivo. Além disso, busca-se também: 1) verificar se os personagens que aparecem nos programas podem ser considerados patronos, a partir da discussão da literatura; 2) classificar o personagem de acordo com as categorias propostas; 3) fazer uma análise do discurso do patrono (quando houver) baseado nos estudos de Charaudeau (2008).

A hipótese principal é a de que o PSDB e o PT exploram os tipos de patronos de maneira distinta. Sendo assim, parte-se do pressuposto de que o PSDB optou por não explorar a presença do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o qual pode ser considerado patrono nos programas de José Serra e preferiu apresentar outras personalidades em forma de apoio. Uma possível explicação para isso é o fato do ex-presidente do partido não ter um governo bem avaliado pelos brasileiros e a necessidade de popularizar os seus candidatos entre as camadas mais baixas, público-alvo do PT. Outra hipótese é a de que o PT inaugura um novo tipo de apoio com Lula, em 2010. Acredita-se que a presença de Lula nos programas eleitorais de Dilma Rousseff vai além do apoio público; ele se mostra responsável pela candidatura da petista. De maneira complementar, espera-se encontrar uma tentativa de apresentação do candidato por meio do patrono nos anos de 2002 e 2006 e uma nova maneira de mostrar o apoio de patrono eleitoral em 2010.

4 Parte-se do pressuposto de que o patrono aparece para construir a imagem do candidato, e não para tratar de temas de interesse público. No entanto, verificou-se que em alguns casos ele também é uma alternativa para discutir temas, como foi o caso de Lula em 2010.

2. Patrono x personalidade: quais as diferenças?

Estudos sobre o HGPE mostram que a discussão sobre temas de interesse público como educação, saúde, infraestrutura, segurança, economia, vêm perdendo espaço para mensagens que visam construir a imagem do candidato (Cervi e Massuchin, 2011) a partir de elementos emocionais e persuasivos. Autores como Lavareda (2009) e Gomes (2001), por exemplo, criticam esse novo modo de fazer campanha, pois acreditam que ela se tornou um espaço de espetacularização da política (Lavareda, 2009), sendo que deveria ser, em seu sentido estrito, um local que reunisse as partes mais importantes da informação, difundindo as posições de partidos e candidatos (Gomes, 2001). Assim, a disputa pelo poder nas eleições brasileiras não está mais centrada no melhor plano de governo apresentado, mas sim nas características pessoais de cada candidato, além do seu poder comunicativo (Manin, 1995). A partir dessas características do novo modo de fazer política em sociedades onde os meios de comunicação de massa se tornaram fundamentais (Manin, 1995; rubim, 2007) para o processo político, novas estratégias começaram a aparecer, principalmente na campanha na televisão. Um desses exemplos é o patrono. O patrono é a pessoa que possui relação com a trajetória política do candidato, apoiando-o publicamente, estando ao seu lado em compromissos eleitorais e o ajudando a construir e dar mais credibilidade à imagem pública do candidato frente ao eleitor. O patrono aparece sempre para tentar melhorar algum aspecto dentro da campanha, que tende a ser a imagem do candidato, pois o que está em jogo são os atributos pessoais e não temáticos. Desta forma, propomos dividir o patrono em três tipos: o familiar, o eleitoral e o social.

O patrono familiar é aquele que possui parentesco com o candidato. Geralmente são figuras oriundas de famílias tradicionais na política, exercendo a influência tradicional⁵ (Weber, 2010) por já serem conhecidos da população. Está presente na política há muitos anos e sua família já se tornou tradicional dentro do

5 É preciso lembrar que os tipos ideais, propostos por Weber e que dão suporte à conceituação dos tipos de patrono, não se encontram de maneira pura na natureza.

contexto político. O patrono eleitoral é aquele que não tem nenhuma relação de parentesco com o candidato, ficando restrito apenas à ligação por questões políticas. É aquele que "apadrinha" determinado candidato, manifestando apoio direto a ele. Está ligado ao tipo de dominação carismática de Weber (2002), pois ele só ganha notoriedade devido aos seus aspectos pessoais. Por fim, apresentamos o patrono social, que se caracteriza principalmente por não estar ligado a nenhum aspecto da vida política nem familiar do candidato. Ele pode se tornar patrono devido à influência que ele exerce no meio social por conta de características pessoais e sociais. Ele possui prestígio frente à população, que pode ser explicado pela distinção social (Bourideu, 2007).

Por outro lado, os apoiadores políticos são pessoas do campo político, geralmente do mesmo partido ou de partidos aliados, que aparecem na campanha para manifestar apoio. Mas esse apoio não é feito devido ao candidato, e sim devido ao partido. Isso significa que um apoiador pode aparecer em várias campanhas, de candidatos diferentes, falando a mesma coisa. São companheiros de partidos políticos que vão a público fazer campanha em prol de determinada pessoa. Eles não possuem ligação com a história do candidato, por isso não podem ser confundidos com os patronos.

Esta pesquisa se propõe a analisar apenas as personalidades presentes nos programas do primeiro turno dos anos de 2002, 2006 e 2010 veiculados no horário eleitoral do PT e do PSDB. Após identificar quem são essas pessoas, sugere-se classificá-las de acordo com a literatura apresentada nesta etapa da pesquisa.

3. O contexto das eleições estudadas

Conhecer a conjuntura dos três cenários políticos que envolvem este estudo é importante para compreendermos a aparição ou ausência de determinadas pessoas nos programas do horário eleitoral. No primeiro ano pesquisado, 2002, os candidatos do PT e PSDB que disputaram a eleição presidencial foram Luiz Inácio Lula da Silva e José Serra, respectivamente. A candidatura de Lula foi decidida após votação interna, em que ele disputou com Eduardo Suplicy. O PT fez coligação com

os principais partidos de esquerda: PL, PCdoB, PMN e PCB. A união resultou na coligação "Lula Presidente". Já o PSDB coligou-se apenas com o PMDB, que apresentou a candidata a vice, Rita Camata, e resultou na "Coligação Grande Aliança".

O PSDB vinha de um governo de oito anos, comandado pelo presidente Fernando Henrique Cardoso (1994/1998). De acordo com pesquisa divulgada pelo Datafolha em 15 de dezembro de 2002⁶, o segundo mandato de FHC foi avaliado como Ótimo-Bom por 26% dos entrevistados, o que mostra o descontentamento da população quando comparado ao primeiro período de mandato tucano, o qual foi avaliado positivamente por 35% dos respondentes. Trinta e seis por cento dos entrevistados classificaram o segundo mandato como Regular (contra 37% dos quatro primeiros anos de governo) e 36% avaliaram-no como Ruim-Péssimo, 11% a mais do que o indicado ao final do primeiro mandato, que tinha reprovação de 25% dos entrevistados. Ao se observar esse cenário, fica evidente que a população estava descontente com a forma de conduta do PSDB e esperava por mudanças. No entanto, não deixavam de reconhecer os avanços conseguido principalmente no primeiro mandato, como estabilidade macroeconômica, criação de agências reguladoras e criação de programas sociais, como o Bolsa Escola, Bolsa Alimentação e Auxílio Gás, que mais tarde seriam condensados no programa Bolsa Família, por Lula (Azevedo, 2011).

Já o segundo mandato de FHC foi marcado por grande instabilidade econômica, principalmente no que se refere ao âmbito internacional. O crescimento ficou abaixo da média e tiveram que correr ao Fundo Monetário Internacional (FMI), o que gerou, segundo Azevedo (2011), desvalorização cambial, aumento das taxas básicas de juros, desaquecimento da economia, entre outros. Pesquisas de opinião mostram que a população ficou insatisfeita com a administração conduzida até aquele momento. Uma sondagem feita pelo Ibope em 2001 mostra que 59% dos entrevistados desaprovavam a maneira como o então presidente administrava o país e 64% admitiram não confiar em Fernando

6A pesquisa completa pode ser encontrada em:
http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=21

Henrique Cardoso. Segundo Figueiredo e Coutinho (2003), foi então que o PT e Lula aproveitaram o gancho para adaptar o plano de campanha às necessidades da população. Segundo Azevedo (2011), a conjuntura era favorável à primeira eleição de Lula, e a orientação do voto, neste caso, pode ter acontecido pela vertente do chamado "voto econômico", ou seja,

(...) que o eleitor recompensa ou pune o governo pela sua *performance* econômica levando em conta o que Holbrook chamou de 'situação nacional', ou seja, os dados macroeconômicos (crescimento da economia, inflação, emprego, renda, etc.) ou a sensação pessoal de que está melhorando ou piorando de vida (Azevedo, 2011, p. 90)

De acordo com a pesquisa de intenção de votos feita pelo Ibope em setembro de 2002, 12 dias antes das eleições, Lula aparecia em primeiro lugar, com 41% das intenções de voto, e o segundo lugar estava empatado tecnicamente entre José Serra (PSDB) e Anthony Garotinho (PSB), com 18% e 15% das intenções de voto, respectivamente. Com o cenário favorável à mudança, 58% dos eleitores responderam que acreditavam que Lula ganharia as eleições de 2002. E assim foi decretado: de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no segundo turno das eleições presidenciais Lula venceu José Serra com 46,4% dos votos válidos (contra 23,1% do tucano), o que representa mais de 39 milhões de votos nominais.

Um dos destaques - ou novidades - da campanha de 2002 foi a cobertura realizada pela mídia sobre a campanha eleitoral, sobretudo a televisão. De acordo com Figueiredo e Coutinho (2003), as principais emissoras ofereceram grande espaço para Lula, Serra, Garotinho e Ciro Gomes, totalizando mais de 20 aparições em programas de entretenimento até abril daquele ano e mais de 70 vezes em programas predominantemente jornalísticos (Mattos, 2002 *apud* Figueiredo e Coutinho, 2003). Gomes (2006) lembra que somente no primeiro turno das eleições, os candidatos participaram de quatro sabatinas realizadas pelos impressos Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil; quatro debates; e deram 63 entrevistas na TV. O autor acredita que apenas a

quantidade de debates promovidos já indicava a mudança de comportamento da mídia, que nas eleições de 1998 não se dispôs a promovê-los.

Em 2006, o então presidente Lula anunciou que iria concorrer à reeleição. A expectativa que os eleitores tinham de que Lula faria um Bom ou Ótimo governo foi concretizada e em setembro de 2006 o Ibope divulgou uma pesquisa em que a avaliação positiva do governo somava 49%. Em outro levantamento divulgado em dezembro pelo mesmo instituto, Lula aparecia com 44% de aprovação. Tudo isso colaborou para que ele iniciasse a campanha com vantagem em relação aos seus adversários. Em 2006 o PT fez coligação com o PCdoB e PRB.

Para competir com a campanha de reeleição de Lula, os outros dois principais candidatos ao pleito foram: Geraldo Alckmin, pela coligação PSDB e PFL; e Heloísa Helena, pela coligação PSOL, PSTU e PCB. Segundo Carreirão (2007), a escolha de Alckmin ao invés de José Serra para representar o partido tucano criou um cenário favorável a Lula, já que a diferença de votos entre Lula e Serra na eleição de 2002 foi menor do que entre Lula e Alckmin nas eleições de 2006. Outro fator que vale ser destacado é que Alckmin era menos conhecido do que Serra e por isso precisou de mais tempo para apresentar-se ao público (Carreirão, 2007). A candidatura de Heloísa Helena já era esperada, pois em 2004 foi expulsa do PT e uma das fundadoras do PSOL.

Conforme pesquisa realizada pelo Ibope em agosto de 2006 - logo após o início oficial da campanha, Lula aparecia com 46% das intenções de voto, seguido por Geraldo Alckmin, com 27%, e Heloísa Helena, com 12%. Carreirão (2007) sugere algumas explicações sobre o primeiro turno da campanha dos dois principais candidatos (Lula e Alckmin). Na análise do autor, Alckmin demorou a atacar Lula, já que precisou apresentar-se ao público antes de partir para os outros aspectos da campanha. Isso só aconteceu quase um mês após o início da corrida eleitoral, lembrando o episódio do mensalão⁷. Outro ponto levantado é que

7 O episódio do Mensalão explodiu em 2005. O esquema de corrupção dos congressistas para apoiar os interesses do governo foi denunciado por um deputado da base aliada do governo Lula. Devido a esse episódio a popularidade de Lula caiu, como indica pesquisa realizada pelo Ibope, onde apenas 29% dos entrevistados avaliaram o governo como Ótimo-Bom. E, de acordo com uma simulação feita pelo Instituto Datafolha naquele ano, Lula sairia derrotado de um eventual segundo turno - resultado que apareceu pela primeira vez depois que assumiu o governo (Cervi, Souza, Barretta, 2011).

ambos os candidatos não possuíam plano de governo nacional, mas isso prejudicou muito mais o candidato tucano do que o então presidente. Por outro lado, Lula utilizou as armas que tinha a seu favor: nos programas do HGPE ele apresentou as realizações de seu governo comparando-o com o de FHC; elencou as principais preocupações para o novo mandato; reforçou sua imagem de governante dos mais pobres (Carreirão, 2007). Apesar da melhor estratégia, a imagem de Lula como presidente e candidato ainda estava abalada devido às denúncias de esquemas de corrupção e tentativa de compra de dossiê contra candidatos do PSDB. Segundo pesquisa divulgada pela Vox Populi em 30 de setembro de 2006, Lula possuía 46% das intenções de voto (5% a menos do que divulgado na pesquisa anterior, de 19 de setembro), contra 33% de Alckmin. Contudo, Lula liderou a votação no primeiro turno e só não conseguiu a reeleição logo na primeira parte do pleito por um pequeno número de votos - o petista conseguiu 48,61% dos votos válidos contra 41,64% de seu principal oponente. De acordo com o TSE, Lula foi eleitor no segundo turno com 60,8%, somando 58 milhões de votos, contra 39,1% de Alckmin.

Lima (2007), assim como outros autores, argumenta que a cobertura midiática nas eleições de 2006 foi desigual entre os principais candidatos. Não é segredo que a grande mídia não queria a reeleição do presidente Lula, o que motivou analistas e comentaristas acreditarem ser improvável um novo mandato do PT, principalmente após os escândalos ocorridos no primeiro mandato de Lula, onde se falava até em *impeachment*. Estudos sobre a cobertura dos principais jornais (O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Correio Braziliense e Zero Hora) e de algumas revistas semanais (Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital) mostraram que o número de matérias com valência negativa a Lula era significativamente maior do que as outras - positiva ou neutra, mas esse tipo de cobertura começou ainda em 2005, após as denúncias de corrupção (Lima, 2007)⁸. De acordo com Cervi, Souza e Barretta (2011), "a onda anti-Lula" teria sido

8 De acordo com Lima (2007), o OBM-MWG-Brasil acompanhou 14 colunistas dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e Correio Brasiliense e observou que Lula foi o candidato mais citado, mas consequentemente o que recebeu mais menções negativas. Para se medir o tamanho da rejeição de Lula entre os formadores de opinião, o número de textos

impulsionada pelo não aparecimento do candidato em um dos debates promovidos pela Rede Globo, ocasionado por um novo escândalo - a tentativa da compra de um dossiê contra José Serra (PSDB), então candidato ao governo do Estado de São Paulo. A mídia, principalmente, cobrava explicações e atitudes do presidente, e ele se manteve calado. Esse episódio levou à queda de Lula nas pesquisas. Mas embora as sondagens indicassem certa queda na preferência do povo, Lula nunca esteve atrás de Alckmin, e seus índices de intenções de voto ainda eram significativamente altos. Tanto que, como colocam Azevedo (2011) e Lima (2007), a posição da mídia era bastante destoante com a do povo - tanto que Lula foi eleito com mais de 58 milhões de votos no segundo turno. Um dos fatores que Lima (2007) aponta como ponto de equilíbrio entre influência da mídia e eleitores foi a participação nos sites e blogs por parte da sociedade civil, já que através desses meios, a comunicação deixava de ser unilateral e passou a permitir novas mediações que diminuíssem a influência dos meios tradicionais em boa parte dos eleitores (Lima, 2011). Para o autor, ainda é preciso percorrer um longo caminho até que os veículos de comunicação cumpram o seu papel, que é de

(...) Contribuir de forma isenta e equilibrada na disseminação das informações que levarão à formação de uma opinião pública esclarecida e autônoma entre os cidadãos que, então, serão capazes de escolher livremente os melhores candidatos para exercer uma liderança política democrática (Lima, 2007, p. 11).

Em 2010, Lula chegou ao fim do seu segundo mandato tendo que abrir portas para novos candidatos representarem o PT nas eleições presidenciais daquele ano. Ainda que tenham surgidos escândalos e denúncias de esquema de corrupção ao final de seu primeiro mandato, o petista manteve-se sempre bem avaliado pela população e chegou ao final de seu segundo mandato com uma aprovação recorde. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha divulgada em 20 de dezembro de 2010, o governo de Lula foi avaliado como Ótimo-Bom por 83% dos brasileiros entrevistados. Apenas 13% classificaram o

negativos envolvendo o candidato Lula e o presidente totalizavam quase quatro vezes mais do que os conteúdos que faziam menções negativas à Alckmin.

governo como Regular e uma minoria de 4% consideraram-no Ruim-Péssimo. Com esse resultado, Lula passou a ser o presidente com o maior índice de aprovação da história da política brasileira. Vale lembrar que Fernando Henrique Cardoso, quando encerrou o seu segundo mandato em 2002, tinha apenas 26% de aprovação, segundo dados do Datafolha. Tudo isso tornou o cenário favorável à candidata escolhida para representar o PT em 2010, a ex-ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, tendo Michel Temer (PMDB) como candidato a vice. A coligação "Para o Brasil seguir mudando" envolveu os seguintes partidos: PT, PMDB, PDT, PSC, PRB, PCdoB, PR, PSB, PTC e PTN. O principal oponente do PT, o PSDB, lançou candidatura própria, como já era de se esperar, e montou a coligação "O Brasil pode mais", que teve o apoio do DEM, PTB, PMN, PPS e PTdoB. Após a derrota de 2006, o partido optou por investir novamente em José Serra, junto com Índio Costa (DEM), vice. Em 2009, os institutos de pesquisas já faziam simulações entre intenção de voto em Dilma ou Serra. Naquele momento, os candidatos ainda não estavam definidos oficialmente, mas já haviam fortes indícios de que os nomes de Dilma e Serra não estariam fora do pleito.

José Serra liderou as pesquisas de opinião até o início da campanha. Em uma pesquisa divulgada em 1º de junho de 2009 pelo Datafolha, o candidato tucano tinha a preferência de 35% a 42% dos eleitores entrevistados. Já a candidata do PT somava 16%. Entretanto, logo após o começo oficial da disputa, Dilma abriu cinco pontos de vantagem e manteve-se à frente de Serra pela primeira vez. A pesquisa realizada pelo Datafolha entre os dias 13 e 14 de setembro, mostra Dilma com 22 pontos de vantagem sobre o candidato tucano. Enquanto que a candidata do PT tinha 51% das intenções de voto, Serra somava apenas 27%. Porém, a disputa foi para o segundo turno por poucos votos (a candidata do PT fez 46,9% e o candidato do PSDB conseguiu 32,6%). Contudo, Dilma Rousseff saiu vencedora do pleito com 56% dos votos válidos, contra 43,9 de Serra. Uma possível explicação para essa mudança brusca na opinião dos eleitores é a forte presença de Lula na campanha em 2010, que contribuiu para a formação da imagem de boa gestora da então candidata. Essa corrobora uma das hipóteses desse trabalho.

Todos os cenários se condensam no HGPE. A partir das coligações, os candidatos aumentam o tempo no horário eleitoral; e partindo das pesquisas de opinião, partidos e candidatos podem montar suas estratégias para o início da campanha, já sabendo como se posiciona o seu público alvo. No próximo capítulo serão apresentados os dados empíricos e a análise dos programas do primeiro turno de 2002, 2006 e 2010. O objetivo é identificar quais foram as personalidades presentes nos programas do primeiro turno do PT e PSDB e quais delas se comportam como patrono, a fim de colaborar com a formação da imagem de seus candidatos.

4. Personalidades presentes no horário eleitoral: apresentação dos dados quantitativos

Os programas do HGPE dos anos de 2002, 2006 e 2010 para presidente fazem parte do acervo e foram cedidos pelo grupo de pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que existe desde 2004⁹. O grupo faz o acompanhamento da produção midiática dos principais jornais brasileiros desde 2002 em períodos eleitorais e não eleitorais. Também são gravados e coletados os programas do horário eleitoral para cargos majoritários e proporcionais, além de, em 2012, ter começado o acompanhamento do conteúdo político-eleitoral veiculado na internet.

Para a realização deste trabalho foram assistidos os 20 programas eleitorais do primeiro turno de cada pleito¹⁰, sendo coletada a fala completa da(s) personalidade(s) política(s) e/ou social(is) presente nos programas de cada partido que aparecem para manifestar apoio e pedir voto para o candidato em questão. Em 2002, o PSDB investiu em aparição de pessoas político e/ou

⁹ E do qual a autora faz parte desde final de 2007.

¹⁰ Optou-se por estudar apenas o primeiro turno por ser o momento onde há vários candidatos em disputa, exigindo um esforço maior para que um se destaque sobre o outro. Em 2002 os candidatos que tiveram espaço reservado no horário eleitoral foram: Anthony Garotinho (PSB), Ciro Gomes (PPS), José Maria de Almeida (PSTU), José Serra (PSDB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Rui Costa Pimenta (PCO). Já em 2006 dividiram o horário eleitoral: Ana Maria Rangel (PRP), Cristóvam Buarque (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PSOL), José Maria Eymael (PSDC), Luciano Bivar (PSL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Rui Costa Pimenta (PCO). Por fim, em 2010 os seguintes candidatos apareceram na televisão através do HGPE: Dilma Rousseff (PT), Ivan Pinheiro (PCB), José Maria de Almeida (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), José Serra (PSDB), Levy Fidelix (PRTB), Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), Rui Costa Pimenta (PCO).

socialmente conhecidas, tendo um total de 38 falas provenientes dessas figuras. Por outro lado, acredita-se que o PT optou por outras estratégias na televisão, já que houve apenas três inserções de personalidades, concentradas em um único programa, ao final do pleito. Já José Serra, candidato do PSDB, teve pessoas dando-lhe apoio durante todo o primeiro turno. Mas que pessoas eram estas? Elas se enquadram como patrono do candidato?

Conforme mostram os dados, do número total de inserções obtido nos programas do PSDB (38), 13 foram do apresentador Gugu, o que representa 34,2% do total de falas de personalidades encontradas no primeiro turno. Duas inserções (5,3%) são dos cantores sertanejos Chitãozinho e Xororó e três (7,9%) da escritora de novelas Glória Perez. O ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, apareceu somente duas vezes (5,3%) nos programas de Serra em 2002 e o ex-governador de Minas Gerais, Aécio Neves, também teve a mesma quantidade de inserções. Ainda foi identificado oito inserções (que representam 2,6% do total, cada uma) de pessoas socialmente conhecidas, as quais possuem status e que podem ajudar o candidato a ganhar voto graças ao seu prestígio social, e mais oito (2,6% cada) de políticos expressivos do nosso país. No entanto, a partir da coleta e análise das falas das personalidades pode-se afirmar que apenas o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso possui as características de um patrono e se comporta como tal, conforme foi sugerido no tópico sobre a fundamentação teórica do patrono.

O apresentador Gugu, embora tenha aparecido com maior frequência do que as demais pessoas e está no HGPE na condição de apresentador, não se comporta como patrono, pois não é ele que apresenta o candidato à população (pois ele já é conhecido) e nem possui uma história ligada a do candidato. Serra já é conhecido, pois ocupou outros cargos eletivos no Brasil e também integrou dois Ministérios no governo Fernando Henrique - o do Planejamento e da Saúde. Diferentemente, Fernando Henrique Cardoso tem ligação com a história do candidato Serra e, de certa forma, introduziu-o no cenário nacional a partir da confiança dos dois Ministérios. Então o ex-presidente é considerado patrono eleitoral de Serra, mas Gugu não pode ser classificado como social.

Por outro lado, nos programas do PT em 2002 apareceram apenas três inserções de personalidades políticas e/ou sociais. As pessoas presentes nos programas do PT foram o sociólogo Antônio Cândido¹¹, o economista Celso Furtado¹² e o desenhista Ziraldo¹³. Cada um apareceu apenas uma única vez para dar depoimento a favor de Lula durante um encontro com artistas e intelectuais brasileiros. Como eles não possuem história ligada à de Lula, não são mais influentes do que o próprio candidato nos nichos eleitorais do partido e nem aparecem para dizer que Lula é a sua opção de voto, a pessoa em que eles confiam, eles não podem ser classificados como patronos. Os três são entendidos apenas como personalidades que caminham juntas com Lula e que acreditam em seu poder político.

Em 2006 o resultado foi diferente do encontrado na eleição anterior. O número de inserções de personalidades conhecidas diminuiu de 2002 para 2006 no PSDB, ao passo que no PT esse tipo de estratégia não apareceu nos programas do primeiro turno. O número menor pode ser explicado por meio da Resolução 22.205, do TSE, de 23 de maio de 2006, onde é vetada a participação de artistas na campanha¹⁴. Ainda que celebridades tenham sido banidas do pleito, o número de personalidades políticas aumentou. Talvez isso tenha ocorrido devido ao candidato escolhido pelo PSDB para disputar o cargo de presidente: Geraldo Alckmin. Como

11 Antônio Cândido é professor da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP). É também sociólogo e escritor e um dos fundadores do PT, em 1980, junto com Lula. No entanto, não pode ser considerado patrono de Lula porque não o apresenta como seu candidato, nem se mantém presente nos programas do horário eleitoral. O sociólogo aparece apenas uma vez, para dar depoimento a favor do candidato do PT em 2002.

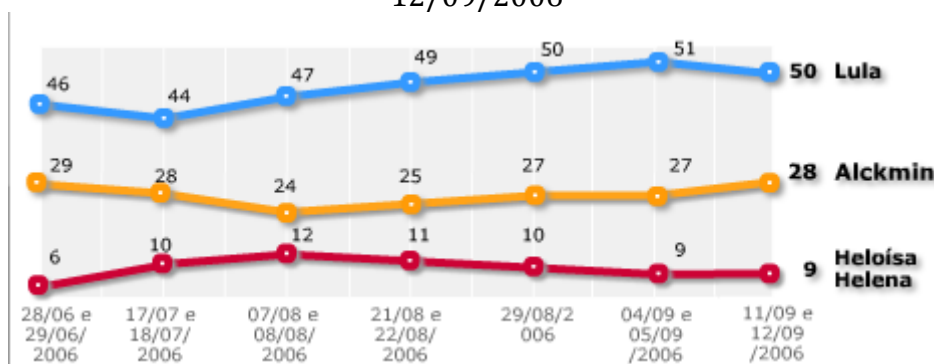
12 Celso Furtado é economista e participou da Comissão do Plano de Ação do governo Tancredo Neves, em 1985. Também foi ministro da Cultura do governo de José Sarney de 1986 a 1988. Também aparece no HGPE apenas como mero apoiador de Lula.

13 Ziraldo é cartunista brasileiro. Não ocupou nenhum cargo público nem ajudou a fundar o PT. É apenas amigo de Lula e manifesta essa amizade em um único programa do horário eleitoral de 2002.

14 De acordo com a Resolução 22.205: "§ 7º É proibida a realização de *showmício* e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral" (TSE, 2006, p. 2). O documento pode ser acessado através do endereço: <http://www.eleitoral.mpf.gov.br/legislacao/res22205.pdf>. Acesso em: 14 de novembro de 2012.

ele nunca havia disputado um cargo a nível nacional precisou-se recorrer a estratégias que mostrassem que Alckmin tinha apoios pelo Brasil, não só em São Paulo, onde foi governador. Nota-se também que a presença dessas pessoas tende a se concentrar nos programas a partir do dia 12 de setembro. Uma possível explicação para isso é o crescimento das intenções de voto do então candidato à reeleição, Lula. De acordo com pesquisa divulgada pelo Datafolha em 12 de setembro de 2006, o então presidente tinha 50% das intenções de voto, contra 28% de Geraldo Alckmin, conforme se verifica no gráfico abaixo:

Gráfico 1. Intenção de voto estimulada para presidente da República - 12/09/2006



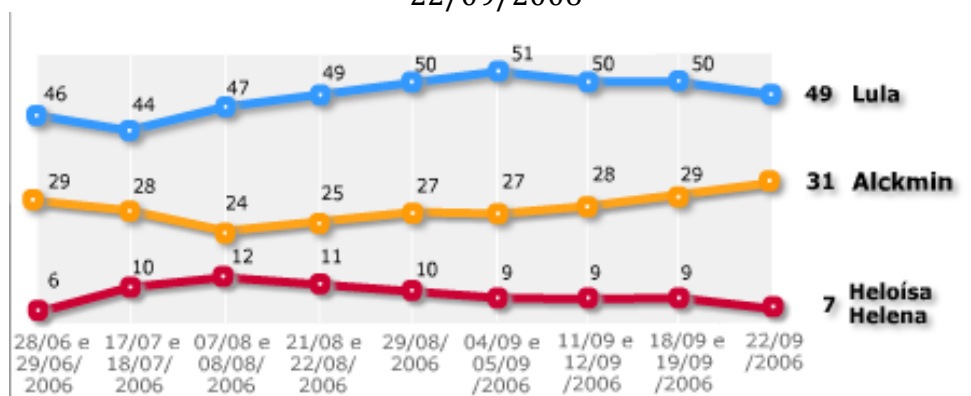
Fonte: Instituto Datafolha. Datafolha Eleições. **Pesquisa de Intenção de voto.** São Paulo, 2006¹⁵.

Conforme mostra o gráfico, uma semana antes de o HGPE ter início (7 e 8 de agosto), Lula aparecia com 47% das intenções de voto e Alckmin com 24%. Embora o candidato do PSDB tenha crescido nas pesquisas seguintes, ele não tirou votos de Lula e sim da candidata do PSOL, Heloísa Helena. A partir do dia 29 de agosto, o candidato do PT oscilou entre 50% e 51% das intenções de voto, o que poderia dar a vitória para ele já no primeiro turno. Este foi o momento em que as personalidades políticas começaram a aparecer nos programas de Alckmin, a partir do dia 12 de setembro. Todavia, nota-se, doravante à pesquisa de opinião, que essa estratégia não modificou as intenções de voto no período. A pesquisa do

¹⁵ O gráfico foi retirado da página do Datafolha. Ela pode ser acessada através do link: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=287. Acesso em: 13 de dezembro de 2012.

dia 19 de setembro, também realizada pelo Datafolha, mostra Lula à frente, com 50% das intenções de voto, o que representa 56% dos votos válidos. Alckmin apareceu com 29%, 1% a mais do que na realizada anteriormente. A partir do dia 22 de setembro é que se verifica um pequeno crescimento das intenções de voto de Alckmin, como se pode verificar no gráfico 2:

Gráfico 2. Intenção de voto estimulada para presidente da República - 22/09/2006



Fonte: Instituto Datafolha. Datafolha Eleições. **Pesquisa de Intenção de voto.** São Paulo, 2006¹⁶.

Nota-se no gráfico acima que Alckmin conseguiu subir 2% enquanto que Lula caiu 1% nas intenções de voto. Com essa pequena queda, a vitória de Lula no primeiro turno não era assegurada. Comparando a pesquisa do Datafolha e os programas do HGPE de Alckmin do dia 21 e 23 de agosto, percebe-se que quando os apoios políticos apareceram na televisão com maior frequência, o percentual de intenção de votos aumentou. Ainda que não se possa afirmar que esse aumento seja decorrente da presença de personalidades políticas nos programas do HGPE, há um indicativo de que elas ajudam em certa medida. Mas quem são essas pessoas? As inserções do PSDB em 2006 foram de personalidades políticas que apareceram para dar depoimento a favor do candidato Geraldo Alckmin. Não se pode considerar nenhum político presente como patrono eleitoral porque eles não possuem relação com a história do candidato, tanto que muitos deles apareceram nos programas de Serra em 2002, como é o caso de Aécio Neves e Jarbas

¹⁶ Pesquisa completa em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=296. Acesso em: 13 de dezembro de 2012.

Vasconcelos. Ressalta-se também a inversão de apoios entre Serra e Alckmin: enquanto que Serra recebia apoio de Alckmin em 2002, ele retribuiu aparecendo nos programas do novo candidato na eleição presidencial seguinte.

Conforme identificado anteriormente, o PT não apresentou nenhum apoio político nem social em 2006. Uma possível explicação seja o escândalo do mensalão, situação onde vários dirigentes do partido e base aliada do governo estiveram envolvidos. Por conta disso, acredita-se que o PT possa ter optado em deixar de fora personalidades políticas, já que Lula possuía boa aprovação no primeiro mandato¹⁷, o que para Azevedo (2011) pode estar ligada à boa situação econômica em que o país se encontrava naquele momento, com ampliação e criação de novos programas sociais (Luz para Todos e Prouni) e estabilidade econômica.

Por fim, apresentam-se os resultados de 2010. Nesse ano, verifica-se uma inversão de resultados em relação aos outros anos de disputa. Enquanto o PSDB teve apenas uma inserção de personalidades, o PT somou 28. Apesar de este número ser mais baixo do que o encontrado nos outros anos eleitorais nos programas do PSDB, ainda mostra uma significativa mudança de estratégia do PT e incorporação de novos atores no pleito. Esse pode ser um caso parecido com o de Alckmin em 2006, em que é necessário fazer o candidato se tornar conhecido da população e ser respeitado enquanto político. Uma das maneiras de tentar alcançar esse objetivo é apresentando personalidades de apoio para falar sobre e dar credibilidade ao candidato perante os eleitores.

No caso do PSDB, a personalidade responsável pela única inserção nos programas do primeiro turno foi, mais uma vez, Aécio Neves. Observa-se que o atual senador brasileiro pelo estado de Minas Gerais é uma figura constante nas

17 Outra possível explicação é que a imagem de Lula era suficiente para conseguir chamar a atenção do eleitor. Naquele momento não existia ninguém mais forte do que ele próprio dentro de seu partido ou entre seus aliados políticos que pudessem colaborar mais com sua campanha. Panke (2010) coloca que a campanha televisiva de Lula em 2006 foi altamente pragmática e emocional, discutindo a geração de empregos, com "agricultura (cooperativas e agricultura familiar), lei para micro empresas, indústrias (principalmente a naval), educação, tecnologia (digital e combustível) e obras de infraestrutura. Em termos emocionais, houve vinculação com qualidade de vida, ascensão social, melhoria de vida e dignidade pessoal" (Panke, 2010, p. 135). Tudo isso mostrado num cenário de gabinete, mostrando a bandeira do Brasil em alguns casos exaltando a brasilidade do presidente (Panke, 2010).

três eleições, apesar de ter aparecido com mais frequência nos programas de Alckmin, em 2006. Contudo, ele não pode ser considerado patrono de Serra justamente por se fazer presente mais pelo partido em si e menos pelo candidato em questão, já que apareceu em programas de candidatos diferentes. Aécio Neves pode ser considerado mais uma liderança partidária¹⁸ do que um patrono eleitoral.

Por outro lado, os programas do PT apresentaram várias inserções. Ao total foram 28 ao longo dos programas do primeiro turno, e verifica-se que 26 desse total foram proferidas por Lula, caracterizando-o como patrono eleitoral. Sabe-se que o ex-presidente teve atuação fundamental na candidatura de Dilma Rousseff, responsável, inclusive, pela escolha de Dilma para a disputa das eleições presidenciais. Lula é considerado patrono porque tem ligação direta com a história política de Dilma, trabalhou junto com ela durante o governo e mostrou aos eleitores que ela era a sua candidata, merecedora do voto popular. Portanto, há uma diferença bastante significativa entre as personalidades que aparecem no HGPE em 2002 e 2006, no PSDB, e em 2010, no PT. Nas duas primeiras eleições, o PSDB apresenta diversas personalidades em seus programas presidenciais (17 e 11, respectivamente), o que resulta em um número maior de falas (38 e 32, respectivamente). Em 2010, o PSDB traz apenas uma personalidade que aparece apenas uma vez para dar apoio ao candidato, que foi o caso de Aécio Neves. O PT, por outro lado, teve um aumento no número de inserções proferidas por personalidades, mas há um fato novo: essa pessoa se comporta como patrono eleitoral e não apenas um apoiador político. A maior parte dessas falas (92,85%) foi do ex-presidente Lula. Sendo assim, o que aumentou não foi o número de personalidades nos programas do HGPE do PT, mas sim a presença constante de uma única pessoa – a qual se comporta como patrono eleitoral de Dilma. Agora que já se sabe quem são as personalidades políticas e sociais que apareceram nos programas do PSDB e PT nos anos de 2002, 2006 e 2010 busca-se identificar de que modo essas figuras públicas apareceram no HGPE e sobre o que falaram. Para as duas pessoas consideradas patrono eleitoral - Fernando Henrique Cardoso em

¹⁸Liderança partidária é entendida aqui como o político que tem grande destaque dentro de seu partido, sendo um de seus principais nomes.

2002 e Lula em 2010 - será apresentada a análise de algumas falas a fim de verificar a partir de quais elementos foi construída a imagem do candidato que estavam apadrinhando. Para isso será realizada uma análise qualitativa a partir do conceito de *ethos* delimitado por Charaudeau (2008).

5. Quem fala sobre o que? A construção da imagem dos candidatos a partir do *ethos*

Nos programas do PSDB em 2002, como foi possível verificar no tópico anterior, houve várias aparições de políticos e personalidades, mas apenas uma figura pôde ser classificada como patrono: o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Ainda que o apresentador Gugu tenha aparecido bastante, ele não pode ser considerado patrono social por não possuir relação pessoal ou política com o candidato, não é filiado a seu partido, não é amigo íntimo, nem aparece para apresentar Serra ao Brasil. Gugu aparece por ser uma pessoa de prestígio social, conhecido por muitos graças ao seu programa de televisão e que exerce sua função de apresentar os primeiros programas de Serra e o Projeto Segunda-Feira, de criação de empregos. A presença de Gugu nos programas de Serra pode ser explicada como uma tentativa de massificar o candidato para as classes mais baixas, que são o público do apresentador.

Por outro lado, o ex-presidente FHC se comporta como patrono eleitoral porque é uma figura do mesmo partido que Serra, possuindo ligação com sua história política e tendo maior capital simbólico (Bourdieu, 1997) do que o candidato por já ter ocupado a cadeira mais importante da democracia brasileira: a de presidente. Notoriamente, Gugu fez muito mais aparições do que Fernando Henrique Cardoso - enquanto que o primeiro teve 13 inserções, FHC teve apenas duas. Isso mostra uma tentativa de tornar o candidato José Serra mais popular nas classes mais baixas, já que o público-alvo de Gugu é justamente esse; e indica também a opção de deixar o ex-presidente de fora da campanha na televisão. Isso demonstra que, embora FHC seja considerado patrono eleitoral de Serra, a presença no HGPE é muito pequena, indicando uma opção de deixá-lo de fora da disputa na televisão.

O ex-presidente apareceu apenas em dois momentos durante o primeiro turno da campanha na TV daquele ano, limitando-se a dizer que Serra era o mais preparado, mais competente e o melhor candidato para assumir o cargo de presidente da República.

A primeira fala de FHC foi ao ar durante o primeiro programa do HGPE no dia 20 de agosto.

O Brasil vai escolher o novo presidente depois desses oito anos. O que está em questão não é o que realizamos, ou o que deixamos de realizar. Eu tenho consciência de que fizemos muito, embora tenhamos ainda muito por fazer. O que está em jogo é o futuro do Brasil, e a eleição é o momento de escolher **quem é o mais preparado** para ser o próximo presidente da República. **Eu apoio José Serra pela competência, experiência e equilíbrio** que ele demonstrou como ministro da Saúde. E nada fala melhor sobre o seu desempenho, sobre o que ele pode fazer por você, do que José Serra ter sido escolhido pelo Fórum Mundial em 2001 como melhor ministro da Saúde do mundo. (Serra, 20 de agosto de 2010 - grifo nosso)

José Serra integrou o governo do ex-presidente e ganhou destaque pelo seu desempenho como ministro da Saúde. O ex-presidente destaca a competência do candidato e a construção da imagem nesse trecho se faz a partir do *ethos* de competência, por meio do qual exige saber e habilidade para desempenhar alguma função (Charaudeau, 2008). Além disso, cria a imagem de político sério (*ethos* de sério), em que as promessas e propostas apresentadas não devem ser de difícil realização e devem, ao mesmo tempo, serem voltadas ao bem público (Charaudeau, 2008). Fernando Henrique reforça essa imagem quando diz que Serra fez muito pela Saúde e que foi reconhecido pelo Fórum Mundial em 2001, quando o candidato foi escolhido o melhor ministro da Saúde do mundo. Fernando Henrique Cardoso afirma confiar em Serra, dando a entender que os eleitores que votaram nele nas outras eleições devem votar agora no Serra, sendo este o representante do ex-presidente.

A segunda e última aparição de FHC nos programas eleitorais televisivos de 2002 se deu no último programa antes do primeiro turno, no dia 3 de outubro. A mensagem foi a seguinte:

Eu queria dizer, a partir de Minas, que o meu candidato, o candidato do meu partido, o senador José Serra, **é o melhor candidato, o homem mais preparado, mais capaz** (3 de outubro de 2010 - grifo nosso)

Mais uma vez o ex-presidente vai até o público para dizer que Serra é o mais preparado e o mais competente, mas neste caso não informa o motivo de acreditar nisso, nem elenca argumentos para tal. Como os dois trabalharam juntos ao longo dos oito anos de mandato do PSDB, Fernando Henrique Cardoso poderia ter explorado mais essa questão para mostrar os atributos pessoais de Serra, de onde vem a imagem de sério e competente que o ex-presidente está se referindo. Uma explicação para isso talvez possa ser o fato de o governo de Fernando Henrique não ter sido bem avaliado pela população, então se optou por colocar o ex-presidente falando de forma mais genérica e em apenas dois momentos durante todo o primeiro turno do HGPE.

Neste primeiro momento foram apresentados os dados referentes ao pleito de 2002. Como o PT não apresentou nenhuma personalidade que configurasse patrono, não houve material para análise. Embora tenham aparecidas três personalidades sociais nos programas de Lula, nenhuma delas se comporta como patrono social por não apresentar o candidato aos eleitores e não possuir maior representatividade do que o próprio candidato em boa parte do eleitorado. O PSDB, apesar de não ter apresentado nenhum patrono social, investiu na aparição de Gugu até a metade dos programas do primeiro turno e em duas aparições do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, tratado aqui como patrono eleitoral, uma no primeiro e outra no último programa do primeiro turno. Já em 2010 surge a figura do patrono, de fato, com todas as características que apresentamos anteriormente, nos programas do PT.

5.1 O discurso de Lula nos programas de Dilma Rousseff: a ênfase no patrono eleitoral

A coleta de dados mostrou o que já era esperado para este ano: nenhum tipo de patrono nos programas eleitorais de José Serra em 2010 e a grande presença do ex-presidente Lula nos programas de Dilma Rousseff. Os dados indicam a forte

presença do patrono eleitoral Lula no início do horário eleitoral e um número alto de inserções no último dia da campanha. Dos 28 trechos coletados, 26 foram ditos pelo ex-presidente, o que representa 92,85% do total. Nestes casos, Lula buscou mostrar os atributos da candidata do PT e oferecer ao eleitor a sua visão de Dilma Rousseff, já que até o início do ano eleitoral ela não era conhecida do grande público, nem tinha a intenção de voto da maioria.

Nos cinco primeiros programas (dos dias 17, 19, 21, 24 e 26 de agosto) Lula apareceu para mostrar que muita coisa já havia sido feita durante o seu governo, e para garantir que melhorias viriam com Dilma à frente da Presidência. Isso pode ser verificado na fala do ex-presidente no dia 17 de agosto, enquanto dialoga com a candidata:

Um projeto, Dilma, que está só começando. Muita coisa já foi feita, **mas tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo.** No governo da primeira mulher presidente do Brasil (Rousseff, 17 de agosto de 2010 - grifo nosso).

No trecho acima fica claro que Lula quer mostrar ao povo que acredita fielmente na vitória de Dilma e que não há possibilidade de derrota. Lula incorpora a imagem de líder carismático (Weber, 2002; Parsons, 2010), para incentivar o voto na candidata do PT ao pleito de 2010. Para sustentar sua escolha, o ex-presidente mostra que Dilma é competente e que sem ela seu governo não teria conseguido alcançar as principais metas, conforme se pode verificar na fala a seguir:

Na primeira noite que passei aqui no Alvorada, eu pedi a Deus para começar e terminar bem o meu governo. Para isso que acontecesse eu precisava ter uma boa equipe. E Deus me ajudou. Além de uma excelente equipe, tive também uma chefe de equipe maravilhosa, a Dilma. Ela foi a parceira de todos os momentos. Aqui mesmo nessa sala, ficamos muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil (Rousseff, 17 de agosto de 2010).

O excerto anterior foi dito por Lula quando o ex-presidente estava em sua sala (ou a representação dela) no Palácio da Alvorada, afirmando, mais uma vez, que Dilma possui credibilidade, habilidade, conhecimento e competência para assumir o seu lugar no Governo Federal. Essa imagem é classificada a partir do

ethos de competência, o qual exige domínio particular da atividade, provando que tem a experiência necessária para alcançar os objetivos propostos (Charaudeau, 2008). Outra fala que representa o *ethos* de credibilidade é a seguinte:

Tem pessoas a quem a gente confia o trabalho e eles fazem tudo certo. Estes são os bons. **E há pessoas que a gente dá uma missão e elas se superam. Esses são os especiais. Dilma é assim.** Ela foi uma das **grandes responsáveis pelas conquistas desse governo.** Por isso lancei sua candidatura. Por isso estou com ela e peço: votem na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil (Rousseff, 17 de agosto de 2010 - grifo nosso).

No fragmento acima fica ainda mais clara a posição de Lula quanto à Dilma e representa, sem deixar dúvidas, a relação de patrono eleitoral que o ex-presidente possui com a candidata ao cargo de presidente. Em todos os trechos que apresentamos até aqui Lula quis deixar claro que Dilma foi uma peça fundamental dentro de seu governo, que sempre foi competente e até mesmo "especial", haja vista que a fala acima mostra superação da candidata em todas as funções que lhe foram dadas. Ao falar que "ela foi uma das grandes responsáveis pelas conquistas desse governo", Lula tenta, mais uma vez, passar à população que Dilma sempre esteve ao seu lado, e que mesmo não tendo ocupado nenhum cargo eletivo ela sempre teve papel fundamental em seu mandato. Já o trecho "por isso estou com ela e peço: votem na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil" representa a função plena do patrono eleitoral: mostrar apoio explícito, pedir voto para o candidato em seu nome e mostrar que acredita que aquele candidato é o mais indicado para ocupar o cargo, tendo diversos atributos positivos a seu favor.

No programa do dia 21 de agosto, Lula aparece para reafirmar que Dilma é competente, construindo uma imagem a partir dos *ethé* de credibilidade, principalmente o *ethos* de sério e de competência (Charaudeau, 2008), conforme verifica-se na fala a seguir:

De uma coisa vocês podem ficar certos: **quando a Dilma estabelece uma meta, ela alcança.** Eu tive **a prova disso** inúmeras vezes nos últimos anos, **quando ela coordenou o ministério e os maiores programas do governo** como Luz para Todos, o PAC e Minha Casa, Minha vida (Rousseff, 21 de agosto de 2010 - grifo nosso).

O *ethos* de sério leva em conta os índices verbais e também corporais. Esta análise se restringe a verificar apenas os índices verbais, principalmente aqueles que exprimem a consciência dos limites, a necessidade de ajustar os projetos aos meios existentes e ajudar o político a construir a imagem de seriedade, se preocupando com o bem público de maneira realista (Charaudeau, 2008). Isso pode ser visto quando Lula diz que Dilma se mantém focada em seus objetivos ("De uma coisa vocês podem ficar certos: quando a Dilma estabelece uma meta, ela alcança"), o que passa ao povo a imagem de seriedade e de que a candidata, caso seja eleita, não deixará de cumprir as propostas e principais metas, porque já mostrou que não deixa nada para trás quando ocupou cargos importantes no governo de Lula. Além do *ethos* de sério, o de credibilidade também se faz presente nesta fala, mostrando que Dilma coordenou os principais programas sociais do governo do PT durante os oito anos de mandato, programas que ajudaram milhares de brasileiros a saírem da miséria e de condições precárias de subsistência. Ao focar nos programas sociais, Lula quer mostrar ao eleitor que todos os que recebem benefícios do governo devem em partes à Dilma, porque ela fez acontecer.

No programa do dia 24 de agosto, Lula aborda a questão dos cursos técnicos, falando que sua vida mudou depois que ele frequentou o curso de torneiro mecânico:

Quando recebi o diploma de torneiro mecânico do SENAI, nunca esqueci aquele dia. Foi uma alegria imensa. É como se eu tivesse provando para minha mãe, e para mim mesmo, que eu podia ser alguém na vida (Rousseff, 24 de agosto de 2010).

O trecho serve para mostrar que o ex-presidente passou por um curso técnico assim como milhões de brasileiros, o que causa um *ethé* de identificação, ocasionado por um processo de identificação irracional entre político e cidadão (Charaudeau, 2008). Ao assumir que o diploma o fez acreditar num futuro melhor, Lula cria uma imagem baseada no *ethos* de humanidade (Charaudeau, 2008), onde demonstra o sentimento - no caso, de felicidade, esperança, orgulho, e também a compaixão para com aqueles que passaram pela mesma situação que ele. Ao

mesmo tempo, incorpora o *ethos* de solidariedade (Charaudeau, 2008) na medida em que partilha das necessidades dos outros (neste caso, a de estudar para "ser alguém na vida"). Essa fala de Lula serve para mostrar que esse tipo de qualificação é muito importante, que ele, assim como milhares de brasileiros, foi beneficiado pelos cursos técnicos, dando suporte à próxima fala em que mostra ao público que Dilma vai continuar o investimento em cursos técnicos e superiores para toda a população. Isso pode ser verificado no trecho a seguir:

Era quase impossível um jovem de família pobre chegar a uma escola técnica ou a uma universidade. Eu acho que nesse sentido a gente mudou muita coisa. E a Dilma vai mudar mais ainda. Eu tenho a mais absoluta certeza disso! (Rousseff, 24 de agosto de 2010)

Nessa passagem cria-se a imagem de governo competente, que avançou no sentido da educação superior - o que configura o *ethos* de competência, onde se exige habilidade e saber do político, além de domínio particular e experiência para exercer tal atividade (Charaudeau, 2008). Ao frisar que Dilma foi parte fundamental de seu governo, Lula a coloca como figura política competente, assim como ele, o que garante mais créditos à candidata.

No dia 2 de setembro, Lula quer mostrar ao povo a importância de votar na Dilma, pois é ela quem vai dar continuidade aos programas desenvolvidos em seu mandato que beneficiaram milhares de brasileiros.

Pra mim, o Brasil sempre teve tudo para ser um dos melhores países do mundo. Só era preciso acreditar na força do nosso povo. A gente acreditou e o resultado está aí. O Brasil encontrou o seu rumo e a **atuação da Dilma no governo foi fundamental para isso**. Por isso, eu digo: **votar na Dilma é votar na continuação desse trabalho** que vai fazer do Brasil um país cada vez melhor (Rousseff, 2 de setembro de 2010 - grifo nosso)

Ao analisar o fragmento acima fica mais uma vez evidente o *ethos* de competência, atributo pelo qual o ex-presidente Lula quer formar a imagem de Dilma para os eleitores. Para que isso acontecesse, ele incorpora o *ethos* de chefe, que se direciona à população como a figura de guia-profeta (Charaudeau, 2008), ou seja, aquela pessoa que é capaz de guiar a população, construindo uma imagem de pai e inspirador de espírito, desde que o povo o siga. Isso fica evidente na primeira

fala do trecho citado, mostrando que ele sempre apostou no Brasil e ao liderar o país conseguiu agregar a força do povo para melhorar o desenvolvimento. Além disso, induz a população a continuar lhe seguindo, agora por meio de Dilma Rousseff no poder, sendo ela a pessoa que pode dar continuidade para tudo aquilo que vem sendo feito.

No programa do dia 4 de setembro uma breve frase de Lula chamou a atenção:

E quero dizer pra vocês que votando nela é a mesma coisa que estar votando em mim. É a mesma coisa (Rousseff, 4 de setembro de 2010).

A fala aconteceu durante um comício em que Lula participou ao lado de Dilma. Foi a primeira vez no HGPE que o ex-presidente afirmou clara e explicitamente que o voto do eleitor do Lula tinha que ser em Dilma, pois ela representa a continuidade garantida de seu governo. Neste momento ele quer mostrar aos eleitores que Dilma é mais do que uma candidata escolhida para representar o PT nas eleições presidenciais de 2010; ela é sinônimo de governo Lula, um governo que deu certo, beneficiando milhares de brasileiros com diversos programas sociais e que tudo estaria garantido com Dilma presidente.

No início do mês de setembro de 2010, a candidata abriu uma boa vantagem com relação a Serra. Segundo a pesquisa realizada pelo Datafolha nos dias 2 e 3 de setembro de 2010, e divulgada no dia 06/09, Dilma aparecia com 50% das intenções de votos, contra 28% de José Serra¹⁹. Foi então que os ataques e acusações

19 Na mesma pesquisa foi verificado o alcance dos programas do HGPE. Até a presente data, 51% dos brasileiros informaram que assistiram os programas, o que representa um aumento de 12% de alcance do horário eleitoral, de acordo com o Instituto Datafolha. O percentual de pessoas que assistiram aos programas de Dilma e Serra foi parecido (46% e 44% respectivamente), mas no geral, a maioria dos telespectadores (53%) afirmou que Dilma é a candidata que possuía melhor desempenho na propaganda, enquanto que apenas 28% acreditavam que Serra se saía melhor. Os dados estão disponíveis em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1037. Acesso: 12 de setembro de 2012.

começaram para ambos os lados. Porém, para defender sua candidata, Lula fez um longo pronunciamento no dia 7 de setembro, o qual pode se ler no trecho a seguir:

[...] O principal patrimônio de um país é seu povo, seus homens e suas mulheres e nós sabemos quanto tempo leva para um país produzir homens e mulheres que se destaquem por seu trabalho e por sua competência. Portanto, tentar atingir com mentiras e calúnias **uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil** e, em especial, contra a mulher brasileira. Por isso peço equilíbrio e prudência a esses que caluniam a Dilma movidos pelo desespero, pelo preconceito contra a mulher, e também contra mim. Peço também a eles mais amor pelo Brasil. A política tem que ser a arte de construir o futuro e progresso de um povo. É possível disputar uma eleição de forma **honesta, democrática e civilizada**. É assim também que se constrói a independência de uma nação (Rousseff, 7 de setembro de 2010 - grifo nosso).

Na fala de Lula fica claro que Dilma foi alvo de ataque dos adversários. Ao invés da própria candidata aparecer para se defender, preferiu deixar sua defesa para as palavras de Lula, o qual é visto como o "pai" da população (Gandin, 2012). Na fala do ex-presidente pode-se identificar várias naturezas de *ethos*. O primeiro deles é o *ethos* de caráter, formado a partir da imagem da advertência (Charaudeau, 2008), que constitui uma moralidade que anuncia qual a posição do sujeito (neste caso, a Dilma), qual o seu limite e as consequências negativas para o sujeito advertido (neste caso, o Serra). Isso é mostrado na seguinte afirmação: "Você sabe que nossa candidata Dilma tem feito uma campanha elevada, discutindo propostas e ideias, mostrando o que fizemos e o que ainda vamos fazer pelo Brasil". E continua: "Mas, infelizmente, nosso adversário, candidato da turma do contra, que torce o nariz contra tudo o que o povo brasileiro conquistou nos últimos anos, resolveu partir para os ataques pessoais e para a baixaria". Lula se propõe a defender que Dilma prega uma campanha limpa, clara, nobre, enquanto que seu principal adversário utiliza ataques pessoais que não contribuem para a discussão eleitoral. Além disso, enaltece a sabedoria popular ao afirmar constantemente que o povo não se deixa enganar, que é esperto, que vai perceber os equívocos e saber separar o que (ou quem) é bom do que não é. Neste trecho também se encontra o *ethos* de virtude (Charaudeau, 2008), pois Lula passa uma

imagem de honestidade pessoal que foi construída com o passar do tempo, fazendo o esforço de transferir essa imagem a Dilma. Esse *ethos* exige também uma atitude de respeito e transparência com o cidadão, e Lula demonstra isso quando se recusa a fazer ataques pessoais e citar os adversários da candidata.

A função plena do patrono, que nesse caso é classificado como eleitoral, também fica clara na frase: "Portanto, tentar atingir com mentiras e calúnias uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil e, em especial, contra a mulher brasileira". Na fala de Lula fica evidente que quem está defendendo Dilma Rousseff não é apenas um companheiro de partido e sim o próprio Lula, quase como se fosse intimamente. Ao falar que a candidata é uma mulher de qualidade, volta a reforçar a confiança que ele deposita nela e sua crença de que Dilma está preparada para assumir o cargo de presidente do Brasil.

No penúltimo programa veiculado no primeiro turno, do dia 28 de setembro, Lula relembra quando chegou ao governo, faz um balanço sobre as metas alcançadas e reforça, mais uma vez, que Dilma vai continuar com as ações iniciadas em seus mandatos.

Hoje, quando eu olho para trás e vejo como o Brasil mudou, é até difícil explicar. Mudou tudo: a forma como o brasileiro enxerga o país, a forma como o mundo enxerga o Brasil. Estamos prontos para crescer como nunca crescemos antes. O governo tem um rumo, a economia está sólida e o povo está confiante. A gente percebe uma energia nova no país. Quer saber? Valeu a pena ter vivido tudo o que eu vivi para ver que era possível transformar o Brasil em um país melhor. Tenho muito orgulho de ter começado esse trabalho, e **a maior certeza do mundo de que a Dilma vai dar os passos que ainda faltam para o Brasil se transformar num país realmente desenvolvido** (Rousseff, 28 de setembro de 2010 - grifo nosso).

Os *ethos* de sério e competência se fazem presente no trecho acima quando o ex-presidente relembra todas as mudanças alcançadas em seu governo, o que lhe conferiu uma imagem de seriedade "daquele que, reivindicando para si certo pragmatismo, preocupa-se com o bem público de maneira realista" (Charaudeau, 2008, p. 122). Assim, Lula assumiu a chefia do Brasil em 2002, desenvolveu diversas ações sociais para melhorar a vida do brasileiro e, ao mesmo tempo, cuidou de outros setores de nosso país. Suas principais propostas e promessas foram realizadas, o que colabora também com a imagem de político competente. O

discurso acima chama para a imagem de força tranquila, constituinte do *ethos* de caráter, em que "se evoca o tempo e a virtude da perenidade, a tenacidade combativa daquele que jamais abandona seus compromissos, (...), a confiança em si daquele que calcula e faz apostas no futuro" (Charaudeau, 2008, p. 143). Lula mostra orgulho de suas realizações enquanto presidente do Brasil e faz uma aposta no futuro, a aposta de que Dilma Rousseff fará um governo tão bom quanto o dele e que dará continuidade à forma de governo e aos programas que ele iniciou.

Por fim, no programa do dia 30 de setembro, o último transmitido antes do primeiro turno das eleições, Lula aparece em vários momentos, mas um deles merece ser destacado:

Você que acredita em mim e acha bom o meu governo não tenha dúvida: vote na Dilma. **Igual a mim, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões.** Votar na Dilma, é **votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor.** Hoje o Brasil está em outro patamar. O governo trabalha com velocidade, e com Dilma nada vai parar. **Ela é a certeza de o Brasil seguir mudando** (Rousseff, 30 de setembro de 2010 - grifo nosso).

O discurso acima é o terceiro identificado como sendo um pedido explícito de voto na candidata Dilma Rousseff. Lula convida os brasileiros a pensarem se eles acham o seu governo bom, e em caso de resposta positiva, pede para que eles votem em Dilma, pois ela representa a certeza de boas mudanças para o país. Em todos os trechos fica muito clara a associação de Dilma Rousseff com o ex-presidente Lula. Em alguns momentos o ex-presidente se destacou mais do que a própria candidata, como é o caso do programa do dia 7 de setembro, em que ele saiu em defesa de Dilma contra os ataques proferidos por seus adversários. Nos cinco primeiros programas, verifica-se que Lula apareceu com frequência, mas ao longo da campanha sua imagem deixa de ser tão explorada²⁰ e dá espaço à própria candidata. Apenas no último programa, o do dia 30 de setembro, é que Lula volta a ganhar mais tempo, utilizando-o para aparecer num diálogo de cenas intercaladas com Dilma e depois, para finalizar, pedindo para que os brasileiros votem nela.

20 As poucas inserções de Lula nos programas seguintes e até mesmo a ausência do ex-presidente no HGPE pode estar ligado às críticas recebidas no início da campanha de que Dilma Rousseff seria uma marionete de Lula, obedecendo às ordens dadas pelo presidente. Chegou a se questionar a competência e capacidade de governabilidade da candidata.

Até aqui mostramos quem são os patronos presentes no horário eleitoral brasileiro, das campanhas de 2002 e 2010 nos programas do PT e PSDB, mesmo que de maneiras muito distintas. A seguir veremos os apoios políticos que aparecem em 2006 principalmente nos programas do PSDB, a fim de apresentar as diferenças entre o mero apoio de candidatura e o patrono.

6. Os apoios políticos nos programas do PSDB

Há uma diferença importante entre apoio de lideranças políticas e patronos: a função que eles desempenham. Enquanto que o patrono possui ligação com o candidato - e não com o partido, aparece em vários momentos da campanha para mostrar aos eleitores que o candidato X é o seu candidato pessoal, em quem ele confia por diversos motivos, o apoio de lideranças se dá da forma mais genérica possível. O apoio político de lideranças do próprio partido ou de partidos aliados geralmente ocorre independente do candidato em questão, mas sim em função da organização partidária a qual o candidato representa. Isso é o que acontece nos programas do PSDB em 2006, em que Geraldo Alckmin era o candidato concorrente de Lula, do PT.

De acordo com os dados apresentados no tópico 4, várias personalidades políticas apareceram para manifestar apoio ao candidato do PSDB, demonstrando que ele tinha aliados políticos em todo o país. Porém, essas pessoas apareceram por serem lideranças regionais do próprio partido, como é o caso de Beto Richa - que já ocupou o cargo de prefeito de Curitiba, capital do Paraná, e que ocupa atualmente a cadeira de governador do Estado. Ele é a liderança peessedebista no Paraná, era prefeito de Curitiba na época e apareceu nos programas de Alckmin para dar um depoimento como companheiro de partido. O mesmo ocorre com Aécio Neves, que aparece nos programas de 2002, 2006 e 2010, mas que não pode ser considerado um patrono. Além disso, as falas são muito genéricas, como se pode verificar abaixo:

Aécio Neves: Tenho absoluta convicção, amigos e amigas, que com o Geraldo Alckmin na Presidência da República o Brasil vai ser muito mais trabalho e muito menos discurso (Serra, 12 de setembro de 2006).

Luiz Henrique (governador de Santa Catarina): Alckmin foi prefeito, tem alma de prefeito, e vai mudar o Brasil fortalecendo os municípios (Serra, 16 de setembro de 2006).

Paulo Souto (governador da Bahia): Geraldo Alckmin é um administrador moderno, preparado, competente. Tem compromisso com a Bahia e tem os melhores projetos para o Brasil (Serra, 16 de setembro de 2006).

Jarbas Vasconcelos (governador de Pernambuco): Nós precisamos de alguém que faça o Brasil crescer, criando emprego e renda para nossa população. Estou com o Geraldo porque ele é um homem sério, honesto e com uma profunda sensibilidade social (Serra, 16 de setembro de 2006).

César Maia (prefeito do Rio de Janeiro): O presidente Lula não gosta do Rio de Janeiro. Alckmin gosta! Alckmin eleito presidente nós vamos ter um novo Rio de Janeiro. Vamos ter o Favela-Bairro, vamos ter as nossas lagoas despoluídas, vamos ter o nosso povo defendido. Por isso eu tô com o Alckmin (Serra, 16 de setembro de 2006).

José Serra (governador de São Paulo): Geraldo Alckmin tem a visão de conjunto, por isso ele vai fazer obras em todos os estados. O Geraldo tem apoio político, é competente, tem a equipe. Olha, ele tem 30 anos de experiência, é por isso que o Brasil vai ficar melhor com o Geraldo presidente (Serra, 16 de setembro de 2006).

Beto Richa (prefeito de Curitiba): O Brasil tem pressa para sair do atraso e chegar ao futuro, mas pra isso é preciso ter ética e compromisso com o povo brasileiro. É preciso ter Geraldo Alckmin presidente (Serra, 21 de setembro de 2006).

Itamar Franco (ex-presidente da República): Eu quero Alckmin! Nós queremos vê-lo não apenas no segundo turno, nós queremos vê-lo dirigindo o nosso Brasil. (Serra, 21 de setembro de 2006).

Tasso Jereissati (presidente nacional do PSDB): Nós acreditamos em Alckmin, e estamos colocando toda nossa força, todo nosso apoio para sua eleição (Serra, 21 de setembro de 2006).

Os trechos acima foram selecionados para ilustrar o tipo de abordagem e mostrar que essas personalidades políticas são meros apoios eleitorais. O patrono pressupõe um compromisso com o candidato, ele precisa estar presente em vários momentos, tratando de diferentes assuntos²¹. O que se observa aqui é uma tentativa de mostrar aos eleitores que Alckmin, apesar de não ser conhecido da grande população, tem alianças com vários políticos ao longo de todo o país, inclusive no Nordeste, reduto de voto do PT. Neste caso não há um pertencimento

²¹ Muitos destes políticos aparecem pelo menos duas vezes nos programas do primeiro turno, mas a fala é a mesma. Isso demonstra mais uma vez que eles são apenas apoiadores, não patronos, pois só aparecem para mostrar aos eleitores que o candidato tem o apoio de vários governadores brasileiros.

com relação ao candidato, por isso essas pessoas não podem ser consideradas patronos eleitorais de Alckmin em 2006, diferentemente do que ocorre com Lula e Dilma em 2010, como foi mostrado anteriormente.

7. Conclusão

Com a análise dos programas presidenciais do PT e PSDB de três anos eleitorais, 2002, 2006 e 2010, é possível traçar um panorama sobre a presença de personalidades políticas e/ou sociais nas propagandas eleitorais gratuitas desses dois partidos. Isso porque o HGPE é utilizado, entre outras finalidades, para construir a imagem do concorrente à eleição. Uma das maneiras de formar essa imagem pública é recorrer às declarações de outras pessoas a respeito dos candidatos, os quais podem ser apenas apoiadores políticos ou podem se comportarem como patrono. Sendo assim, a pesquisa teve por finalidade responder a seguinte pergunta: algumas dessas personalidades presentes no horário eleitoral podem ser consideradas patronos dos candidatos? A partir desta pesquisa pode-se afirmar que sim. Vê-se, então, como se deu a distribuição dos patronos por tipo, por partido e por eleição no período analisado.

De maneira geral, os dados mostraram que em 2002 o PSDB utilizou a imagem de Gugu para tentar popularizar o candidato à presidência, José Serra, principalmente no que diz respeito à apresentação de sua proposta de criação de empregos - o Projeto Segunda-Feira. No entanto, o apresentador não pode ser considerado patrono social de Serra porque não apresenta o candidato ao público; Serra já é conhecido, ocupou outros cargos eletivos e depois assumiu duas pastas no governo Fernando Henrique Cardoso: o Ministério do Planejamento e depois o da Saúde. Então, embora Gugu seja a personalidade que aparece em maior número de vezes nos programas, ocupando 34,2% do total de inserções, este é mostrado como apresentador dos programas de Serra. Ele se destacou mais nos programas do que as demais personalidades, embora não tenha aparecido para manifestar apoio a Serra e sim ser seu porta-voz.

Em 2002 identificou-se também a presença de Fernando Henrique Cardoso, mas como se havia previsto, ele aparece muito pouco nos programas eleitorais, em

apenas dois momentos. No entanto, ele é considerado patrono de Serra, do tipo eleitoral, não tendo ligação familiar com o candidato e sim política. Contudo, a opinião de FHC não é quase utilizada na campanha de Serra de 2002, o que comprova uma de nossas hipóteses. Quando ele aparece, no primeiro programa, o ex-presidente coloca Serra como seu candidato, destaca as atribuições pessoais e cria a imagem de homem competente e sério, baseado principalmente no prêmio de melhor ministro da Saúde do mundo, concedido em 2001 pelo Fórum Mundial. No último programa, FHC reforça a imagem de homem preparado e mais capaz, embora não utilize argumentos para tal afirmação. Dada a conjuntura de 2002, esperava-se a dissociação entre candidato e ex-presidente, visto que a aprovação do governo de Fernando Henrique foi baixa e os últimos anos de seu governo foram conturbados, principalmente do ponto de vista econômico. Dessa maneira, sua imagem estava desgastada, assim como a do partido. Essa pode ser uma das possíveis explicações para a ausência do ex-presidente ao longo da campanha de Serra no primeiro turno de 2002.

O PT, por outro lado, não recorreu nem a pessoas para manifestar apoio ao candidato Lula, com exceção do penúltimo programa eleitoral, que foi ao ar no dia 1º de outubro, em que apareceram três personalidades - o escritor Antônio Cândido, o economista Celso Furtado e o cartunista Ziraldo. No entanto, nenhum deles se comporta como patrono do candidato por não possuírem as características necessárias para tal, como ter prestígio social, serem conhecidos pela maioria da população (mas sim em nichos específicos) e terem, pelo menos, tanto capital simbólico quanto o próprio candidato. No âmbito político, o PT também não possuía uma personalidade mais importante do que Lula naquele momento, uma pessoa que pudesse ser considerada patrono eleitoral, por isso a ausência desta figura nos programas eleitorais de Lula em 2002.

Em 2006 não houve presença de patrono de nenhuma natureza tanto nos programas do PSDB quanto nos do PT. Todavia, nos programas do PSDB foram identificadas várias inserções de personalidades políticas²², mas nenhuma pôde ser classificada como patrono eleitoral, dada a ausência de ligação com a carreira

22 Vale lembrar que a partir das eleições de 2006 a presença de artistas na campanha eleitoral foi proibida pelo TSE.

política do candidato e por não obter maior capital simbólico do que tal. Esses políticos são meros apoiadores, lideranças partidárias, as quais foram encaixadas no horário eleitoral para mostrar ao eleitor que Alckmin possuía respeito e apoio de outros líderes regionais ao longo do Brasil. Um fato curioso é que nos programas do PT não apareceram sequer lideranças políticas. Uma possível explicação é o momento que o partido estava passando naquele ano com o escândalo do mensalão. Pode ter sido uma estratégia para não ligar o presidente tentando a reeleição a alguém que poderia estar envolvido no esquema. O que se pode concluir em 2006 é que a formação da imagem do candidato do PSDB foi também construída a partir de apoio de lideranças do partido, e no caso do PT a declaração de outras pessoas não foi uma estratégia utilizada.

Por fim, em 2010 chegaram-se a resultados bastante diferentes. Desde antes de a campanha eleitoral começar já se previa a grande presença e influência que Lula teria na candidatura de Dilma Rousseff, a começar por ter sido ele próprio que escolheu a ex-ministra para representar o PT nas eleições presidenciais daquele ano. Em junho de 2009, segundo dados do Datafolha, Dilma tinha apenas 16% da preferência do público, enquanto que a preferência por Serra variava entre 35% e 42%. Entretanto, a intenção de votos em Dilma foi crescendo com a proximidade do início do HGPE. A pesquisa do dia 26 de julho de 2010, também do Datafolha, apontou empate técnico entre os dois principais concorrentes no dia 13 e 14 de setembro. Duas semanas após o início do horário eleitoral, Dilma estava 22 pontos à frente de Serra. Acredita-se que o responsável pela reviravolta nas eleições tenha sido a presença de Lula na disputa. O papel que o ex-presidente cumpriu na campanha de 2010 foi definido pela autora, com base principalmente nos estudos de Weber (2002) e Parsons (2010), como patrono eleitoral.

A conclusão a que se chega, após a análise de conteúdo das falas de Lula, é de que ele apareceu no HGPE para mostrar ao brasileiro que Dilma foi parte fundamental de seu governo e a responsável pelos principais e mais importantes programas desenvolvidos durante seu mandato. O *ethos* mais identificado nas falas do ex-presidente foi o *ethos* de competência, que é a partir do qual se forma a imagem de quem tem capacidade, habilidade e saber político para exercer tal atividade (Charaudeau, 2008). É possível afirmar que, no período analisado, Lula é

o caso exemplar de patrono eleitoral no HGPE. Embora FHC tenha aparecido nos programas de Serra em 2002, é com Lula que essa categoria é inaugurada, de fato, no HGPE. O ex-presidente manteve-se constantemente presente nos programas eleitorais de Dilma, foi a público apresentá-la ao Brasil e mostrar seus atributos pessoais aos eleitores. Lula passa de candidato a um avaliador de novos políticos - pessoas em quem ele acredita ter capacidade para assumir tal cargo, tentando persuadir pelo seu carisma e pelo respeito que o povo tem para com ele.

A imagem que ficou de Dilma, a partir do discurso de Lula, é que ainda que ela não tenha experiência eleitoral, não tenha ocupado nenhum cargo público eletivo até aquele momento, ela possuía atributos pessoais que vão de encontro com os requisitos para ser presidente. Em todos os momentos que pôde, Lula mostrou que Dilma é competente, determinada, séria e que possui virtudes (como o de fazer uma campanha limpa e democrática). O ex-presidente deixou muito claro que confia em Dilma, e que os seus eleitores deveriam ser os dela também, pois somente com aquela candidata o Brasil continuaria no rumo certo. Além disso, tentou convencer quem estava em dúvida mostrando programas do Governo Federal nos quais Dilma esteve diretamente envolvida, o que ele e ela, juntos, fizeram pelo Brasil durante os oito anos de governo do PT. A questão central girou em torno de que o governo do presidente Lula foi também o governo de Dilma, que foi peça fundamental de sua equipe e que sem ela boa parte dos projetos, talvez, não tivessem saído do papel.

As conclusões desta pesquisa são válidas apenas para a campanha eleitoral televisiva. Portanto, não se pode afirmar se houve presença de patrono em outras instâncias da campanha, como nos comícios, por exemplo. Para isso seria necessário um novo estudo para investigar a campanha nos outros espaços além da televisão. Assim, espera-se que os resultados mostrados aqui sirvam como base para novos estudos que tenham como objetivo pesquisar o patrono em eleições futuras, pois se acredita que esta nova abordagem inaugurada por Lula em 2010 tem grandes chances de ser incorporada por outros partidos. Para isto basta que eles consigam criar líderes políticos tão fortes quanto o ex-presidente do PT.

Referências

- AZEVEDO, F(2011). Eleições Presidenciais, Clivagem de Classe e Declínio da Grande Imprensa. *Revista USP*, v. 90, p. 84-101.
- BOURDIEU, P(1998). *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 322.
- _____. (1998). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, X 560p.
- CERVI, E.; MASSUCHIN, M. G(2011). HGPE e a formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In: Congresso Latino Americano de Opinião Pública – WAPOR, 4., 2011, Belo Horizonte. *Anais eletrônico do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública - WAPOR*. Belo Horizonte .Disponível em: <http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Emerson_Urizzi_Cervi_2.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro de 2011.
- CHARAUDEAU, P(2008). *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 328 p.
- GOMES, N(2001). *Formas persuasivas de comunicação política*. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 135 p.
- LAVAREDA, A (2009). *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 311 p.
- MANIN, B (1995). As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, São Paulo, n. 29, ano 10.
- SERRA, J(2010). *Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral entre os meses de agosto e setembro*.
- PANKE, L(2010). *Lula, do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso*. Guarapuava: Unicentro; São Paulo: Horizonte, 216 p.
- PARSONS, T(2010). *A estrutura da Ação Social*. Petrópolis: Vozes.
- ROUSSEFF, D(2010). *Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral entre os meses de agosto e setembro*.
- RUBIM, A(2007). Professor Antonio Albino Canelas Rubim, da UFBA fala sobre mídia e política. *Revista MIDIAComDEMOCRACIA*, Porto Alegre, n. 6, p. 4-7.
- WEBER, M(2002). *Ciências e Política: duas vocações*. São Paulo: Martin Claret, _____(2004). *Economia e Sociedade*. v. 2. São Paulo: Editora UnB, 580 p.