

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CARLOS EDUARDO BELLINI BORENSTEIN

**ELEIÇÕES DISRUPTIVAS: PLEBISCITO DO NO, DE 1988, NO CHILE, E A CAMPANHA LULA
2002**

Porto Alegre
2024

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CARLOS EDUARDO BELLINI BORENSTEIN

Eleições disruptivas: Plebiscito do No, de 1988, no Chile, e a campanha Lula 2002

Porto Alegre
2024

CARLOS EDUARDO BELLINI BORENSTEIN

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt

Porto Alegre
2024

Ficha Catalográfica

B731e Borenstein, Carlos Eduardo Bellini

Eleições disruptivas : Plebiscito do No, de 1988, no Chile, e a campanha Lula 2002 / Carlos Eduardo Bellini Borenstein. – 2024.
126.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt.

1. Campanha Eleitoral. 2. Plebiscito No. 3. Chile. 4. Lula. 5. Brasil.
I. Hohlfeldt, Antonio Carlos. II. Título.

AGRADECIMENTOS

A Elaine Bellini Borenstein, minha mãe, pelo apoio em todos os momentos da minha trajetória pessoal e profissional. A Renato Borenstein, meu pai, pelo incentivo nesta etapa da minha carreira, e também a Roberto Bellini Borenstein, meu irmão.

A Murillo de Aragão, CEO da Arko Advice pesquisas, referência profissional, e responsável por abrir as portas e acreditar no meu trabalho como cientista e consultor político. Registro que o Dr. Murillo possui uma decisiva contribuição no salto da minha carreira. Também agradeço ao vice-presidente Arko Advice, o cientista político Cristiano Noronha, pelo apoio.

Agradeço ao meu orientador, Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt, pela incansável dedicação e amparo durante o transcorrer da dissertação. Agradeço também ao Dr. Juremir Machado da Silva e a Dra. Jeniffer Azambuja de Moraes, integrantes da banca examinadora. Também agradeço ao Dr. Luiz Artur Ferraretto.

Dedico, também, esta dissertação ao cientista político Dr. Juliano Corbellini, que também considero uma das minhas principais referências profissionais. Juliano, desde a minha graduação como cientista político, é um grande incentivador da minha carreira, sendo igualmente decisivo no meu crescimento. A Ana Simão, professora desde a minha graduação, e responsável por possibilitar meus primeiros passos na docência.

Agradeço a todos que de alguma maneira acompanharam minha trajetória, contribuindo para o seu desenvolvimento.

Por fim, agradeço aos meus amados avós e avôs, Joanna Elvira Aymone Bellini, Ítalo Santiago Bellini, Sônia Borenstein e Marcos Borenstein (in memoriam).

RESUMO

Esta dissertação analisará dois *cases* de campanha eleitoral: o plebiscito do *No*, ocorrido no Chile, em 1988, quando o regime do general Augusto Pinochet foi derrotado; e a campanha vitoriosa de Lula, no Brasil, em 2002. O objetivo é demonstrar como as mudanças de estratégia política, linguagem e estética foram fundamentais para o sucesso dessas campanhas. Buscaremos demonstrar, ancorados em conhecimentos da comunicação e da ciência política, como as campanhas do *No* e Lula, conquistaram a fatia não engajada do eleitorado (1/3) diante das desconfianças desse segmento em aderir a projetos políticos de mudanças em meio a *campanha do medo* promovida por seus adversários. Debateremos as teorias sobre o comportamento eleitoral, a partir de Converse (1960 e 1964), Popkin (1994), Castro (1994 e 2014), Downs (1999), Ferraz (2003) e Figueiredo (2008). Também refletiremos sobre o marketing político e a opinião pública, através de Lasswell (1927), Lazarsfeld (1944), Hohlfeldt (2001), Séguéla (2006), Lippmann (2008), Habermas (2013) e Corbellini (2018), mostrando que ao contrário do que ocorreu a partir da emergência da teoria da escolha racional (1999), a emoção possui uma relevante influência no processo de tomada de decisões nos processos eleitorais. A metodologia utilizada será a análise de conteúdo, de Laurence Bardin (2011).

Palavras-chave: Campanha Eleitoral; Plebiscito No; Chile; Lula; Brasil

ABSTRACT

This dissertation will analyze two electoral campaign cases: the No plebiscite, which took place in Chile in 1988, when General Augusto Pinochet's regime was defeated; and Lula's victorious campaign in Brazil in 2002. The objective is to demonstrate how changes in political strategy, language and aesthetics were fundamental to the success of these campaigns. We will seek to demonstrate, anchored in knowledge of communication and political science, how the No and Lula campaigns won over the unengaged portion of the electorate (1/3) in the face of this segment's distrust in adhering to political projects of change in the midst of the Lula campaign. fear promoted by your opponents. We will debate theories about electoral behavior, based on Converse (1960 and 1964), Popkin (1994), Castro (1994 and 2014), Downs (1999), Ferraz (2003) and Figueiredo (2008). We will also reflect on political marketing and public opinion, through Lasswell (1927), Lazarsfeld (1944), Hohlfeldt (2001), Séguéla (2006), Lippmann (2008), Habermas (2013) and Corbellini (2018), showing that Contrary to what occurred after the emergence of rational choice theory (1999), emotion has a relevant influence on the decision-making process in electoral processes. The methodology used will be content analysis, by Laurence Bardin (2011).

KEYWORDS: Election campaign; Plebiscite No; Chile; Lula; Brazil

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Resultado Plebiscito Chile (1988).....	59
Tabela 2- Resultado Plebiscito Chile por regiões (1988).....	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logo da campanha de Pinochet para o plebiscito de 1988	60
Figura 2- Panfleto da campanha do Si.....	63
Figura 3- Logo da campanha do Si.....	64
Figura 4- Logo da campanha do No utilizado no plebiscito.....	65
Figura 5- Popularidade FHC (Instituto Datafolha).....	82
Figura 6- Logo Lula (1989).....	88
Figura 7- Logo Lula (2002).....	101

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL.....	24
2.1	Teorias sobre o voto.....	25
2.2	A perspectiva sociológica.....	26
2.3	A perspectiva psicológica (modelo de Michigan)	27
2.4	A perspectiva da escolha racional.....	29
2.5	A importância da emoção na decisão de voto.....	32
2.6	Conceituando opinião pública.....	37
2.7	Marketing político e a profissionalização das campanhas eleitorais.....	45
2.8	O inerente debate das campanhas eleitorais: propor ou atacar?.....	50
3	O CHILE E O PLEBISCITO DE 1988.....	56
3.1	A construção da estratégia vitoriosa do <i>No</i>	67
3.2	A campanha na televisão.....	73
4	A CAMPANHA LULA 2002 NO BRASIL.....	79
4.1	O cenário eleitoral de 2002.....	81
4.2	O aprendizado das campanhas de 1989, 1994 e 1998.....	87
4.3	O “Lulinha paz e amor” de 2002.....	91
4.4	A importância de Duda Mendonça.....	100
5	ANÁLISE FINAL.....	107
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118

1. INTRODUÇÃO

Esta dissertação analisará dois *cases* de campanha eleitoral: o plebiscito do *No*, ocorrido no Chile, em 1988, quando o regime do general Augusto Pinochet foi derrotado; e a campanha vitoriosa de Lula, no Brasil, em 2002. O objetivo geral é demonstrar como as mudanças de estratégia política, linguagem e estética foram fundamentais para o sucesso dessas campanhas. No Chile, a vitória do *No* representou a transição do país, do autoritarismo para a democracia. Já no Brasil, o triunfo de Lula marcou a chegada ao poder, pelo voto direto, de um partido de esquerda, após o fim do regime militar, ocorrido em 1985.

A partir da análise comparada dos *cases* das campanhas do plebiscito do *No* e de Lula 2002, essa dissertação pretende demonstrar que mudanças de estética e linguagem são precedidas de alterações de estratégia política. Na campanha do plebiscito do *No*, o *slogan Chile, la alegría ya viene* representou a síntese de uma estratégia de campanha bem-sucedida, que souber ler o clima da opinião pública em que os chilenos demandavam mudanças e queriam um futuro de esperança, mas também tinham preocupação com a ordem social.

A eleição presidencial de 2002, no Brasil, apesar de estar inserida num contexto de transição democrática, também representou uma quebra de paradigma. Em 2002, após ter perdido três eleições consecutivas – 1989, 1994 e 1998 – o candidato do PT, Lula, enfim, foi o vitorioso. Pela primeira vez na história do país, com trajetória de vida similar à maioria dos brasileiros, chegou ao Palácio do Planalto.

As fontes de pesquisa utilizadas serão os materiais de campanhas; os programas de televisão; as pesquisas de intenção de voto; e os folders. Esta dissertação também perseguirá os seguintes objetivos específicos: a identificação da síntese estratégica das campanhas; sua linguagem; e como a comunicação foi abordada na televisão, que era o meio de comunicação dominante.

No plebiscito chileno, de 1988, buscamos demonstrar que o *slogan* da campanha do *No Chile, la alegría ya viene* sintetizou a aposta numa campanha que falava sobre o futuro, combinando uma linguagem e estética de alegria e esperança. As mensagens sutis e a utilização como arco-íris como símbolo quebraram o clima de desesperança, se

conectando com a principal demanda do eleitorado chileno: a necessidade mudança com ordem e tranquilidade.

No Brasil, a marca *Lulinha paz e amor* sintetizou as mudanças conduzidas pelo publicitário Duda Mendonça, marcando uma inflexão de Lula ao centro. Dentro desse objetivo, ações como a aliança com o PL, a escolha do empresário José Alencar como vice na chapa, e o documento *Carta ao Povo Brasileiro* criaram as condições para o PT conquistar a parcela do eleitorado que pendia para Lula, mas, ao mesmo tempo, ainda não estava convicta de seu voto por temer o *risco Lula*.

Também entendemos necessário mostrar a influência da televisão nas duas campanhas, apontando as diferenças que envolveram o peso desse meio de comunicação para a inovação das linguagens publicitárias. As duas campanhas – o plebiscito do *No* e Lula – tinham a televisão como mídia dominante. No entanto, é importante fazermos uma contextualização desses dois períodos políticos e comunicacionais. No Chile, em 1988, o peso da televisão era distinto em relação ao Brasil, de 2002.

A campanha do plebiscito, em 88, no Chile, ocorreu num ambiente em que a televisão teve um grande peso. Além de ser o veículo de comunicação preponderante, a consulta popular ocorreu em meio ao regime autoritário do general Augusto Pinochet. Embora o plebiscito de 1988 fosse o terceiro realizado durante a ditadura de Pinochet, a consulta foi a primeira em que se permitiu a oposição fazer campanha na televisão. Considerando que em regimes autoritários existe uma hegemonia comunicacional do governo, foi, através da televisão, que a oposição – sintetizada na campanha do *No* – conseguiu se comunicar com a população e, mais do que isso, inovar na linguagem televisiva.

No Brasil, em 2002, a influência da televisão na comunicação política teve outro contexto. Apesar da vitória do candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, ter marcado a primeira vitória de um candidato de esquerda desde o fim da ditadura militar, em 1985, o pleito ocorreu em um contexto democrático. Diferente da campanha do *No*, durante o plebiscito chileno de 1988, Lula não teve limitações para se comunicar com o eleitorado nos anos que antecederam sua vitória na disputa ao Palácio do Planalto. Além disso, a abrangência da televisão no Brasil, em 2002, era maior do que no Chile, em 1988.

Apesar dessa diferença entre os dois cases de campanhas analisados, ambas, a partir da televisão como veículo dominante de comunicação, foram eficientes na

inovação da linguagem televisiva. Assim, entendemos que, mesmo que um pleito tendo ocorrido num contexto autoritário, e outro em um regime democrático, isso não prejudica o objetivo central desta dissertação que é demonstrar que mudanças de estratégia política precedem alterações de linguagem e estética.

As duas campanhas mencionadas serão analisadas a partir de quatro nexos comparativos:

➤ **1. Campanhas profissionalizadas:** as duas campanhas têm como características a opção pela profissionalização. Quando falamos em campanha profissional estamos nos referindo a um modelo de campanha eleitoral caracterizado pela presença de profissionais da política e da comunicação – cientistas políticos, jornalistas e publicitários – em postos estratégicos. Esses profissionais serão os responsáveis pela construção da estratégia política, da linguagem e da estética ancorados em pesquisas quantitativas e qualitativas. Essas sondagens darão subsídios para a segmentação do eleitorado e uma comunicação direcionada aos grupos estratégicos da opinião pública. Os dois *cases* também buscaram romper com a estigmatização do marketing político/eleitoral, entendendo que, nos contextos analisados, a profissionalização da política e da comunicação foram bem-sucedidos;

➤ **2. Voto possui um forte fator emocional:** outro aspecto que perpassa as duas campanhas é a influência do fator emocional no processo de decisão do voto. Durante o período em que a televisão era a mídia dominante no processo político-eleitoral, abrangendo as campanhas do *No* e Lula, a força da televisão como meio de comunicação provocou um aumento da espetacularização da política e das eleições. Essa espetacularização aumentou a influência da emoção na persuasão eleitoral;

➤ **3. Campanhas paradigmáticas:** as campanhas do *No* e Lula foram *cases* paradigmáticos, pois marcaram mudanças de estratégia política, linguagem e estéticas quando comparados a luta política empreendida anteriormente pela oposição à ditadura de Augusto Pinochet, no Chile, e também pelo PT, no Brasil; e

➤ **4. Pleitos disruptivos:** as duas eleições – embora uma tenha sido um plebiscito e outra uma eleição presidencial – alteraram padrões vigentes e deram início a novos ciclos de poder. No Chile, a vitória do *No*, além de dar início a transição para a democracia, encerrando a ditadura do general Augusto Pinochet, inaugurou um novo ciclo político, que durou 20 anos. No Brasil, a vitória de Lula, marcou a chegada

ao poder de um partido de esquerda e ligado aos trabalhadores, e também deu início a um novo ciclo político, que durou 14 anos.

Buscaremos, assim, responder aos seguintes problemas de pesquisa: como as campanhas do *No* (plebiscito chileno de 1988) e Lula 2002 conquistaram a fatia não engajada do eleitorado (1/3) diante das desconfianças desse segmento em aderir a projetos políticos de mudanças em meio a *campanha do medo* promovida por seus adversários?

A dissertação está estruturada da seguinte forma. No primeiro capítulo, serão debatidas as teorias sobre o comportamento eleitoral: a perspectiva sociológica, psicológica – também conhecida como modelo de Michigan – e a escola racional. Esse debate se dará a partir do referencial teórico de Converse (1960 e 1964), Popkin (1994), Castro (1994 e 2014), Downs (1999), Ferraz (2003) e Figueiredo (2008).

Neste primeiro capítulo, também haverá uma reflexão sobre o *marketing* político, opinião pública e campanha eleitoral, através de Lasswell (1927), Lazarsfeld (1944), Childs (1965), Steinberg (1972), Augras (1980), Merritt (1984), Tarde (1991), Manhanelli (1992), Figueiredo e Cervellini (1995), Manin (1995), Hohlfeldt (2001), Ferraz (2003), Séguéla (2006), Queiroz (2006), Lippmann (2008), Makovics (2012), Habermas (2013), Pimentel (2015), Corbellini (2018), e Borba e Vasconcellos (2022).

Ainda neste primeiro capítulo, abordaremos, a partir de autores como Collins (1975;2004), Zanjoc (1980; 1984), Mafessoli (1984;2011), Melucci (1996), Lau & Redlawsk (1997), Barbalet (1998), Marcus (2000; 2003), Torangeau (2000), Westen (2008), Lavareda (2009;2011), Jasper (2009;2014), John e Nicolas O’Shaughnessy (2009), Pimentel (2010), e Koury (2014), o impacto da emoção nas campanhas eleitorais analisadas. O objetivo é demonstrar que, ao contrário do que ocorreu a partir da emergência da teoria da escolha racional (1999), a emoção possui uma relevante influência no processo de tomada de decisões nos processos eleitorais.

O segundo capítulo discorrerá sobre a campanha do plebiscito do *No*, de 1988, no Chile. A base teórica desse capítulo terá Arriagada (1989), Fernández (1989), Valdéz (1989), Tironi (1989), Vergara (1989), Salcedo (1989), e Machado (2014), como principais referenciais.

Quanto ao terceiro capítulo – a campanha de Lula, em 2002, no Brasil – utilizará Miguel (2000), Mendonça (2001), Almeida (2002), Chaia (2002), Carreirão (2004), Penteado (2005), e Bezerra (2006) como referenciais.

A metodologia utilizada será a análise de conteúdo, de Laurence Bardin (2011). As categorias abordadas serão o posicionamento político-ideológico; o apoio político/social; os ataques/defesas aos adversários; a imagem pessoal; as pesquisas de opinião; as propostas; e a publicidade das campanhas.

É importante observar que temos uma limitação ao comparar os dois *cases* de campanha na categoria imagem pessoal. Isso ocorre porque, em que pese a convergência nas mudanças operadas de estratégia política, linguagem e estética, as duas campanhas foram realizadas em contextos distintos. O primeiro aspecto a ser ressaltado é que estamos falando de uma campanha ocorrida no Chile e outra no Brasil. Ou seja, em países diferentes. O segundo é que a eleição chilena foi o plebiscito, enquanto o pleito brasileiro foi uma disputa presidencial. O terceiro é que o plebiscito do *No* ocorreu num período autoritário. Já a eleição de Lula, foi realizada em uma democracia.

E o quarto – o mais importante nesta observação sobre as categorizações – é que na eleição chilena temos uma limitação a personificação das campanhas. De um lado, a campanha do *Si* – a favor do general Augusto Pinochet – utilizou fortemente a imagem do grande líder do regime autoritário chileno. Já a campanha do *No*, por conta da aposta em uma campanha de amplitude, que contemplasse os diferentes segmentos da sociedade chilena, que eram a favor da democracia, mesmo sendo ideologicamente heterogêneos, carece da imagem de um líder personificado. Já na eleição presidencial de 2002, essa personificação foi mais nítida. O governo FHC (PSDB), que estava concluindo seu segundo mandato, tinha em José Serra (PSDB) seu representante. Já a oposição, apesar de ter mais de uma candidatura, tinha em Luiz Inácio Lula da Silva (PT) seu grande representante.

O plebiscito ocorrido no Chile, em 1988, quando os eleitores foram convocados às urnas para decidir sobre a continuidade, ou não, do general Augusto Pinochet no poder, e a eleição presidencial de 2002, no Brasil – apesar de estarem separadas por um período de 14 anos e terem sido marcados por contextos históricos, políticos, econômicos e sociais distintos – trazem contribuições importantes para a comunicação política.

Tanto a vitória no *No*, durante a campanha do plebiscito chileno, quanto o triunfo do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva, nas eleições de 2002, no Brasil, foram marcadas por mudanças de linguagem e estética, precedidas de alterações de estratégias políticas, possibilitando duas vitórias que deram início a novos ciclos históricos, tanto no Chile, quanto no Brasil.

Em 1988, pressionado pela comunidade internacional, Augusto Pinochet, com objetivo de conquistar legitimidade ao seu governo, fragilizado por conta da crise econômica que atingia o país e pela violação dos direitos humanos, propôs um plebiscito. A consulta popular foi a terceira convocada durante seu regime. Nos anteriores, ocorridas em 1978 e 1980, o governo Pinochet havia saído vitorioso. Com esse terceiro plebiscito, que ocorreu em 8 de outubro de 1988, o general esperava reforçar a narrativa, construída por seu regime, de que o governo não era uma ditadura. Se fosse vitorioso, Pinochet ficaria no poder até 1997.

O plebiscito de 1988 trouxe importantes desafios para a oposição. O primeiro deles eram as incertezas quanto à transparência da consulta popular. Apesar do governo de Augusto Pinochet se autointitular como um sistema democrático, a consulta popular ocorreu em meio a uma ditadura militar, o que gerava desconfiança nos opositores. O segundo desafio é que, pelo fato de o plebiscito ocorrer num governo autoritário, uma parcela dos eleitores, sobretudo os eleitores do *No*, tinha receio de comparecer às urnas. E o terceiro desafio envolvia o tom da campanha da oposição. Diferentemente dos dois plebiscitos ocorridos anteriormente, dessa vez, haveria espaço para a oposição se comunicar com a população, através da propaganda eleitoral na televisão.

Apesar do *No* ter conseguido aglutinar uma ampla aliança política – Alessandrismo Nacional Independiente (ANI), Independientes por el No, Izquierda Cristiana (IC), Los Verdes (LV), Movimiento de Acción Popular Unitaria (MAPU), MAPU Obrebo Campesino (MAPU-OC), Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR), Partido Comunista de Chile (PCCH), Partido de los Jubilados (PJ), Partido Demócrata Cristiano (PDC), Partido Democrático Nacional (PADENA), Partido Humanista de Chile (PH); Partido Liberal (PL), Partido Nacional por el No, Partido por la Democracia (PPD), Partido Radical (PR), Partido Radical Socialista Democrático (PRSD), Partido Social Democracia de Chile (SDCH), Partido Socialista; e a Unión Socialista Popular (USOPO) – havia divergências entre eles sobre qual a melhor estratégia de enfrentamento com o general Augusto Pinochet.

A partir de acirrados debates internos na campanha do *No*, acabou prevalecendo a linha defendida pelos representantes da profissionalização, ou seja, que a propaganda eleitoral da oposição não deveria se dirigir somente aos eleitores que já se opunham ao regime de Pinochet, já que esse segmento do eleitorado iria, automaticamente, votar no *No*. Através da realização de pesquisas quantitativas e qualitativas, surgiu o diagnóstico sobre a necessidade de a oposição construir uma estratégia e um discurso que tivessem como público-alvo os eleitores indecisos. A partir desse diagnóstico, foi criado o *slogan Chile, la alegría ya viene*. Diante do clima de desesperança existente no país, consequência da longa ditadura, que já durava 15 anos, combinada com a crise econômica, parcelas importantes da população tinham um sentimento de pessimismo em relação ao futuro.

Através do *slogan Chile, la alegría ya viene*, o *No* adotou uma linguagem e estética de esperança e alegria em relação ao futuro. Ao apostar na emoção, a campanha construiu símbolos que funcionaram como antídoto ao clima social de desesperança. Um desses símbolos era o arco-íris, que transmitia alegria e sintetizava os amplos e heterogêneos setores sociais que apoiaram a oposição no plebiscito.

Ao apostar na criatividade, a campanha do *No* surpreendeu a campanha do *Si*. Como o Chile passava por uma crise econômica, a defesa da continuidade de Augusto Pinochet no poder. a campanha oficial procurou se distanciar da crise econômica utilizando o argumento de que esses problemas eram uma consequência do país herdado de Salvador Allende que, em 1973, sofrera um golpe do Estado. Como o governo Allende se assumia como socialista, também fez parte da campanha do *Si* a narrativa anticomunista, tentando manter ativo, na opinião pública, o medo em relação a desordem social.

Esse apelo, utilizado pela campanha do *Si*, tinha um objetivo estratégico. Segundo a pesquisa realizada pelo Centro de Estudios Públicos, em setembro de 1988, a crise econômica era considerada por 72% dos entrevistados como o principal problema do Chile. No entanto, 49% entendiam que a prioridade era que o país tivesse ordem e tranquilidade. Chama atenção, ao olharmos os números desse levantamento que, apesar da campanha do plebiscito envolver a continuidade ou não de Augusto Pinochet – e o retorno ou não do Chile à democracia – as principais demandas do eleitorado passavam pela economia e a preocupação com o risco da desordem social.

É possível que isso ocorresse pela hegemonia comunicacional do regime de Pinochet. Outro aspecto a ser considerado é que o governo Salvador Allende fora marcado por uma grande instabilidade política e social. Nesse contexto, a ativação da narrativa de medo, por parte da campanha do *Si*, encontrava certo respaldo em determinadas parcelas da opinião pública chilena.

A decisão estratégica do *No*, em inovar na campanha, surpreendeu o governo Pinochet. A construção de uma campanha de alegria e esperança, que fazia críticas ao regime de Augusto Pinochet, ao mesmo tempo em que mostrava a chegada de um novo tempo, rompeu com o paradigma até então adotado pela oposição, centrado exclusivamente na denúncia da violação aos direitos humanos e aos crimes promovidos pelo governo do general contra seus opositores.

A campanha do *Si*, por sua vez, ficou refém da narrativa do passado. Falava apenas do medo e recordava o período que marcou a queda de Allende, ocorrido há 15 anos. Mais do que entrar para a história como a campanha em que a oposição derrotou o governo nas urnas, em um período autoritário, o plebiscito de 1988 inaugurou um novo ciclo histórico na política chilena.

A derrota de Augusto Pinochet culminou na realização das eleições presidenciais de 1989, vencidas por Patricio Aylwin, do Partido Democrata Cristão (PDC). Em 1993, o eleito foi Eduardo Frei, também do PDC. Em 1999, o vitorioso foi Ricardo Lagos, do Partido pela Democracia (PPD). E em 2005, a eleita foi Michelle Bachelet, do Partido Socialista (PS).

Essas três legendas – PDC, PPS e PS – integraram a núcleo da campanha do *No*, que posteriormente se transformou na *Concertación por la Democracia*. Esse ciclo histórico, iniciado nas eleições presidenciais de 1990, só foi possível por conta da vitória do *No* durante o plebiscito de 1988. Mais do que derrotar Pinochet, a campanha do *No* viabilizou a construção de uma coalizão de centro-esquerda, intitulada *Concertación*, que conduziu o Chile na transição da ditadura para a democracia, inaugurando um ciclo que durou até o pleito de 2010, ou seja, por 20 anos.

A eleição de 2002 marcou também a primeira vitória de um partido de esquerda – o PT – no Brasil. No entanto, esse pleito trouxe uma série de desafios para a candidatura Lula. Apesar de Lula despontar como o favorito, nas pesquisas de intenção de voto, por conta do desgaste do governo FHC (PSDB), que enfrentava um cenário econômico

adverso – elevado desemprego e o desgaste político que o *apagão energético*, ocorrido em 2001, havia provocado na imagem do presidente – havia uma falta de *segurança* em determinados segmentos do eleitorado quanto às condições de Lula em conduzir o país naquele contexto histórico.

Os desafios que se apresentavam, ao mesmo tempo em que geravam uma demanda por mudança, no mercado eleitoral, o que ajudava Lula, também traziam de volta o fantasma do *risco Lula*, explorado por seus adversários. Ciente desses desafios, o PT, ainda em 2001, resolveu alterar sua estratégia política, o que significava também alterar a linguagem e a estética da candidatura Lula, em 2002. Essas mudanças começaram a ser operacionalizadas ainda em 2001, quando o PT contratou o publicitário Duda Mendonça para conduzir os programas partidários que seriam veiculados na televisão, durante aquele ano.

Apesar do conteúdo programático do partido ter sido mantido – a defesa, principalmente, da redução das desigualdades sociais, uma histórica bandeira do PT – nesses programas partidários ficou evidente a mudança na forma do partido se comunicar. Diferentemente das campanhas de 1989, 1994 e 1998, quando o PT construiu um discurso que agradava, fundamentalmente, aos segmentos do eleitorado que já votavam no partido, em 2001, o público-alvo eram os setores de classe média que estavam dispostos a votar em Lula, mas que ainda não estavam convictos quanto ao voto no PT. Essa falta de convicção servia de munição para os adversários de Lula, principalmente José Serra (PSDB) que, naquele pleito, utilizou, com frequência, a campanha do medo contra Lula, com objetivo de manter ativo o chamado *risco Lula*.

Nos programas partidários conduzidos pelo PT, algumas passagens foram emblemáticas como, por exemplo, a cena em que jovens de classe média saem de uma festa, pegam o carro e, ao se depararem como moradores de rua, passando frio, ficam sensibilizados. Em seguida, um locutor aparece dizendo: se cenas como essa tocam você, você pode até não saber, mas também é um pouco PT (Mendonça, 2001). Era o início da mudança na forma do partido se comunicar.

As mudanças realizadas pela campanha petista não se restringiram à profissionalização do *marketing político*, que passou a ser conduzida por Duda Mendonça. Na eleição de 2002, Lula realizou alterações estratégicas que mudaram profundamente a história do PT – e também do país.

Após a contratação de Duda Mendonça, o segundo movimento estratégico daquele pleito foi a aliança com o Partido Liberal (PL), uma sigla de direita, com importantes vínculos com as igrejas evangélicas e setores do empresariado nacional. Coube ao PL a indicação do vice de Lula. A opção foi pelo empresário José Alencar (PL). A chapa Lula e Alencar passou a simbolizar a união entre capital e trabalho, em mais um movimento realizado pelo PT em direção ao centro político. Esses dois movimentos – a aliança com o PL e a escolha de José Alencar – foram decisivos. Além do PT ampliar sua política de alianças, a opção por Alencar, como vice, quebrou resistências junto aos empresários. Mais do que isso, abriu diálogo de setores do empresariado com a chapa Lula-Alencar.

Ainda que os principais adversários de Lula, na eleição de 2002 – José Serra (PSDB), Ciro Gomes (PPS) e Anthony Garotinho (PSB) – tenham explorado a campanha do medo e o suposto *risco Lula*, o apelo eleitoral desse discurso começou a perder força. Isso ocorreu porque Lula, ao mudar a forma de se comunicar, apostando em *slogans* mais moderados e estéticas como a utilização do azul e branco junto com o vermelho tradicional do PT, conseguiu suavizar sua campanha. Soma-se a isso a aliança com um dos principais empresários do país, José Alencar, que funcionou como uma espécie de avalista de Lula.

Já durante a campanha, outra decisão tomada pelo PT também teve uma grande importância estratégica, a divulgação da “Carta ao Povo Brasileiro”. Nesse documento, o candidato se comprometia com a manutenção dos fundamentos da estabilidade fiscal e o respeito aos contratos, afastando rumores sobre a suposta instabilidade econômica, num eventual governo federal petista. Outro gesto importante de Lula foi a reunião com o então presidente FHC (PSDB). Nesse encontro, Lula deu aval ao contrato que estava sendo assinado por FHC com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Além de Lula, Serra, Ciro e Garotinho também se reuniram com FHC. Porém, por conta da posição do PT contra o FMI – durante o governo FHC, o partido realizou campanhas em favor do *Fora FMI* – o encontro com Lula teve um forte peso simbólico.

Durante a propaganda eleitoral de Lula, outras ações significativas, sob a liderança do publicitário Duda Mendonça, também foram decisivas. Para compensar a falta de experiência administrativa de Lula em um cargo no Poder Executivo, o candidato apareceu em um dos programas ao lado de especialistas das mais diferentes áreas. Nesse

programa, Lula circulava em uma sala onde os especialistas estavam trabalhando na elaboração do programa de governo do candidato. Com isso, Lula buscava demonstrar que estava bem assessorado e com um plano de governo bem fundamentado para desempenhar suas futuras funções.

A suavização da imagem de Lula era assumida pelo próprio candidato. Diante da série de ataques de que era alvo, com o objetivo de alavancar a estratégia do medo contra o PT, que havia funcionado nas eleições de 1989, 1994 e 1998, Lula declarou que “a esperança vai vencer o medo”. E definiu sua postura na campanha de 2002 como “Lulinha paz e amor”.

Através das mudanças de estratégia política, linguagem e estética, a campanha de Lula conseguiu enfrentar o grande desafio daquela disputa. Apesar da existência de um desejo de mudança, após oito anos de governos do PSDB, a gestão FHC tinha uma avaliação regular. Segundo a pesquisa Datafolha, divulgada em agosto, a avaliação positiva (ótimo/bom) era de 32%. A avaliação negativa (ruim/péssima), por sua vez, atingia 27%. E o índice regular somava 40%.

Como os eleitores que avaliavam o governo FHC de forma negativa estavam inclinados a votar em Lula, a conquista do eleitorado que considerava o governo regular se apresentava como o grande desafio. Diante desses números, há indícios de que, caso Lula realizasse uma campanha oposicionista pura, discursando somente para a esquerda, assim como ocorrera nas eleições de 1989, 1994 e 1998, poderia ser novamente derrotado.

Com as mudanças realizadas, Lula derrotou José Serra, no segundo turno, e se elegeu presidente, inaugurando um novo ciclo histórico no país. Nas eleições de 2006, Lula seria reeleito presidente. E nos pleitos de 2010 e 2014, Dilma Rousseff foi eleita e reeleita presidente, tendo Lula como seu grande cabo eleitoral. A vitória de Lula, em 2002, deu início a um ciclo de 16 anos de governos petistas, que só não chegou a 20 anos por conta do *impeachment* de Dilma, em 2016.

No Brasil, em 2002, a campanha que ficou conhecida como *Lulinha paz e amor* conseguiu quebrar as resistências que o PT possuía junto a segmentos de classe média. Naquela disputa, a campanha de Lula também alcançou, com eficiência, o clima da opinião pública. Se, de fato, existia uma demanda por mudança – e Lula era o grande representante dessas demandas – também havia uma desconfiança e uma certa

insegurança, principalmente entre os eleitores indecisos, que não eram politicamente engajados¹, quanto a dar um voto de confiança em Lula.

As campanhas do *No* e de Lula possuem ainda outras características semelhantes. A primeira delas é que as duas campanhas foram alvo da estratégia do medo por parte de seus adversários, sendo bem-sucedidas no enfrentamento desse tema. A segunda é que, ao moderarem sua linguagem, a estética e os símbolos de campanha, tanto o *No* quanto Lula conseguiram estabelecer uma eficiente comunicação com a parcela do eleitorado que se relaciona com a política a partir da racionalidade de baixa informação (POPKIN, 1994).

Essa eficiente comunicação significou a adoção de uma das regras básicas do marqueteiro francês Jacques Seguela (2006). Segundo Seguela (2006), as campanhas eleitorais não são uma luta de boxe entre os candidatos, mas sim uma dança de sedução entre o candidato e os eleitores. Nas campanhas do *No* e de Lula, essa dança de sedução foi construída com o eleitor estratégico daquele pleito, que eram os indecisos com sentimentos distintos, nesses dois contextos históricos. No Chile, entre os indecisos, havia um clima de desesperança. E no Brasil, entre os indecisos, existia uma falta de convicção quanto ao voto em Lula.

As campanhas do *No* e de Lula também dialogam com o modelo de campanha eleitoral que priorizava pautas propositivas, a emoção, a esperança e um olhar para o futuro, ao invés da chamada campanha negativa, orientada apenas para desconstruir o adversário.

Além da política não ser o assunto prioritário na vida de parte importante dos eleitores, o processo eleitoral é considerado, para o eleitor não engajado, um assunto *chato* e secundário. Assim, para ser sedutor, do ponto de vista da comunicação política, campanhas que apostam em uma linguagem e estética de esperança, alegria e orientadas

¹ Por eleitor indeciso consideramos a fatia do mercado eleitoral que, mesmo tendo uma predisposição de votar em um determinado candidato, ainda não definiu seu voto. Tanto na campanha do *No*, como na de Lula, o conceito de indecisos é uma referência aos eleitores que ainda não haviam definido seu voto. O eleitor não engajado, por sua vez, é aquele que possui uma relação esporádica com a política. É o eleitor que não tem a política não é prioridade em sua vida e que é definido por Popkin (1994) como o eleitor de racionalidade de baixa informação. Já o eleitor engajado é aquele que possuem uma identificação ideológica clara e uma atuação militante. É o eleitor que, independentemente de quem venha a representar o a esquerda ou direita, votará sempre alinhado com um desses campos.

para o futuro, como mostram os dois *cases* estudados, possuem mais apelo persuasivo perante o público-alvo estratégico – a parcela dos eleitores indecisos e pouco engajada.

As duas campanhas – *No* e Lula – dialogam, também, com a hipótese da *agenda setting*. McCombs e Donald L. Shaw (1972) estudaram o possível fenômeno de influência dos meios de comunicação na agenda de temas considerados importantes pela sociedade. De acordo com essa hipótese, a mídia define os assuntos presentes na rotina dos indivíduos, a partir de como os meios de comunicação tematizam a construção da realidade social. Entende-se, assim, que as representações sociais que as pessoas desenvolvem ao longo de suas vidas, está vinculada aos meios de comunicação.

Tanto no Chile, em 1988, quando no Brasil, em 2002, a estratégia do medo, adotada pelas campanhas do *Si* e de Serra, foram agendadas nos meios de comunicação, estando presentes no dia-a-dia das sociedades chilena e brasileira. Mas, apesar de tais representações da realidade social terem trazido desafios para as campanhas do *No* e de Lula, as mudanças de estratégia, linguagem e estética de cada um agendaram, durante a propaganda eleitoral na televisão, representações da realidade social que rivalizaram com as abordagens propostas anteriormente sobre a oposição, no Chile, e Lula, no Brasil, conseguindo persuadir o chamado eleitor não engajado.

As alterações de estratégia política, linguagem e estética das campanhas analisadas foram bem-sucedidas, não apenas pelas vitórias alcançadas, em 1988 e 2002, mas também porque inauguraram novos ciclos de poder de longo prazo. As campanhas do *No* e Lula entram para a história como *cases* de sucesso da comunicação política. Embora tenham ocorrido em contextos sociais específicos, o estudo dessas duas campanhas explica, não apenas as conjunturas de 1988 e 2002, como servem de exemplos para campanhas eleitorais posteriores.

2 **MARKETING** POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL

Neste primeiro capítulo, será abordada a conceituação e a discussão em torno do *marketing* político e do comportamento eleitoral, a partir de bibliografias sobre tais temas. Também será abordado o (s) conceito (s) de *opinião pública*. Como esta dissertação estudará as campanhas do *No*, no plebiscito realizado no Chile, em 1988, quando a oposição derrotou o regime de Augusto Pinochet, e também a campanha de Lula, no Brasil, em 2002, quando a esquerda chegou ao poder pela primeira vez, após a redemocratização do país, o debate em torno do *marketing* político e do comportamento eleitoral precede à análise das duas campanhas escolhidas.

Esta discussão se relaciona diretamente com o objetivo buscado neste trabalho, ou seja, entender como as alterações de linguagem e estética precedem mudanças de estratégias políticas em eleições disruptivas. Segundo Corbellini e Moura (2019, p.30), o termo *eleições disruptivas* é utilizado para caracterizar pleitos que desorganizam e alteram “de forma ríspida os padrões, os atores, as referências de competição partidárias vigentes”. Tanto a campanha do *No*, quanto a de Lula, foram pleitos que marcaram uma mudança de ciclos históricos, tanto no Chile, quanto no Brasil.

No Chile, com a vitória do *No* sobre o *Si*, no plebiscito ocorrido em maio, de 1988, o regime de Augusto Pinochet foi derrotado. A campanha do *No* reunia setores amplos e heterogêneos da sociedade chilena comprometidos com a democracia. Entre eles, estavam movimentos e partidos políticos muito diferentes.

A campanha do *No* produziu, quando comparada à forma anterior de enfrentamento da oposição ao regime de Pinochet, uma importante mudança de estratégia e linguagem. Para essa alteração atingir seus objetivos, decisões tomadas pelo *marketing* da campanha passaram pelo comportamento eleitoral.

Embora cada eleição tenha a sua história e circunstâncias próprias, a campanha de Lula, em 2002, no Brasil, também envolveu mudanças de estratégias e de linguagem, que envolveram uma análise do comportamento eleitoral. Naquela disputa, decisões como a aliança com o empresário José Alencar, e a opção de caminhar para o centro, ao invés de seguir *pregando para convertidos*, ou seja, apenas para a esquerda ortodoxa, envolveram uma mudança no padrão das campanhas realizadas pelo Partido dos Trabalhadores (PT), nas suas três derrotas anteriores em eleições presidenciais (1989, 1994 e 1998).

Assim como a campanha do *No*, em 1988, no Chile, a vitória de Lula, no Brasil, em 2002, marcou o início de um novo ciclo histórico. Desde a golpe militar contra o então presidente João Goulart (PTB), em 1964, foi a primeira vez em que um candidato de esquerda, oriundo das camadas populares da sociedade brasileira, chegava ao poder.

Outro aspecto que aproxima as duas campanhas analisadas – *No* e Lula – é que seus resultados deram início a novos ciclos políticos de longo prazo, em seus respectivos países. No Chile, com a queda de Pinochet, uma frente política, unida em torno do *No*, daria, já nas eleições presidenciais de 1990, origem a Concertación por la democracia, que governou o Chile durante 20 anos. A Concertación por la democracia, que uniu partidos social-democratas, democratas-cristão, além da esquerda e da centro-esquerda chilena, tinha quatro principais siglas como pilares: o Partido Demócrata Cristiano (PDC), o Partido por la Democracia (PPD), o Partido Radical Social Democrata (PRSD), e o Partido Socialista (PS). O nome original dessa coalizão era Concertación de Partidos por el No, em 1988. Já no Brasil, a chegada do PT ao poder, em 2002, também deu início ao ciclo de poder de longo prazo, tendo durado 14 anos.

2.1 Teorias sobre o voto

Para a compreensão dessas duas campanhas, vamos iniciar por uma revisão bibliográfica das obras sobre comportamento eleitoral. É importante recorrer a conceitos sobre o comportamento eleitoral para tentar entender o processo de escolha eleitoral. Assim, nosso objetivo é tentar entender como ocorre a decisão do eleitorado.

Segundo Figueiredo (2008, p.15), o estudo sobre o comportamento eleitoral pode ser condensado em três grandes linhas de investigação. São elas: 1) Teoria Sociológica; 2) Teoria psicológica de explicação do comportamento político, mais conhecida como *modelo Michigan*, em alusão ao grupo de pesquisadores da Universidade de Michigan que desenvolveu esse modelo; e 3) Teoria da escolha racional, que tem por base o modelo *downsiano*, em alusão ao seu criador, Anthony Downs.

Essas teorias sobre o comportamento eleitoral

reconhecem que os indivíduos desenvolvem estruturas de personalidade (e psíquicas) ao longo de suas vidas; que são racionais, diferentemente dos demais animais; e que estão situados em determinada posição na estrutura social. Ademais, reconhecem que os indivíduos tem crenças, desejos, vontades, paixões, ódios e ideologias [...] (Figueiredo, 2008, p.17).

2.2 A perspectiva sociológica

A perspectiva sociológica sobre o comportamento eleitoral parte da premissa de que “fatores histórico-estruturais e culturais conformam as características sociais que se expressam através de partidos específicos, com os quais setores do eleitorado se identificam” (Castro, 1994, p.29). Nesse contexto, os indivíduos em uma mesma situação social, têm uma maior probabilidade de interação entre eles.

Segundo Figueiredo (2008), a perspectiva sociológica tem preocupação com as condições sociais que envolvem o conceito no qual a decisão eleitoral é processada. Assim, não serão os indivíduos, mas sim, os grupos sociais de que esses indivíduos fazem parte, os responsáveis por sua decisão de voto.

Meirelles (2012) trabalha com um horizonte parecido. Ele se refere à perspectiva sociológica como Paradigma Estructural Socioétrico, e considera que as variáveis socioeconômicas terão forte impacto nos processos de decisão política e eleitoral dos cidadãos.

Citando novamente Figueiredo (2008), será no contexto social que as questões políticas e eleitorais serão discutidas. É o contexto social que irá influenciar a opinião dos indivíduos. E será a opinião processada nesses grupos que terá um grande peso sobre a decisão política dos cidadãos que fazem parte de tais grupos. De acordo com a perspectiva sociológica, é no interior desses grupos que ocorre a reflexão sobre o contexto político. Conseqüentemente, as informações que circulam nesses grupos influenciarão as opiniões dos indivíduos, assim como sua decisão de voto.

Para Castro (1994), a participação política dos indivíduos será explicada pelo ambiente social, econômico e cultural em que vivem, assim como sua inserção em determinados grupos. É a partir das influências que os indivíduos recebem desses grupos que o eleitor direcionará seu voto. Castro (1994) também aponta que existe uma tendência de voto em candidatos que convivem no mesmo ambiente que os eleitores.

Na perspectiva sociológica do comportamento eleitoral, os cidadãos, em uma situação similar, possuem uma maior interação entre si. Assim, quem pertence aos mesmos grupos familiares, de amizade, religiosos, etc tende a processar valores semelhantes ao grupo o qual pertencem. Essa semelhança de comportamento influenciará sua decisão de voto.

Para Figueiredo (2008), conforme perspectiva sociológica, a decisão de voto ocorre a partir da identidade política existente entre eleitores e candidatos. Essa identidade é construída dentro dos grupos sociais aos quais pertencem. Figueiredo (2008) diz ainda que, para a sociologia eleitoral, o fenômeno da identidade político-eleitoral é uma relação cativa. Ou seja, segundo a perspectiva sociológica, como a decisão de voto é influenciada pelas percepções e valores construídos nos grupos a que o eleitor pertence, essa identidade possui uma maior solidez.

2.3 A perspectiva psicológica (modelo de Michigan)

A teoria psicológica do comportamento eleitoral – também conhecido como modelo de Michigan (1964) de decisão eleitoral – foi desenvolvida através de um grupo de pesquisadores, na Universidade de Michigan, nos Estados Unidos. Entre os pesquisadores, destacavam-se Augus Campbell, autor da obra *The american voter* (1964), e Philipe Converse, autor de *The problem of party distances in models of voting change* (1964). Através da realização de *surveys*, a perspectiva psicológica estabeleceu o indivíduo como unidade de análise. Segundo Figueiredo (2008), as atitudes adquiridas, juntamente com outros aspectos, passam pela estrutura da personalidade dos indivíduos.

Os estudos desenvolvidos pela perspectiva psicológica buscam saber como o processo individual de estruturação das opiniões levava a decisões eleitorais. Esse comportamento atitudinal faz parte da psicologia humana, concebendo a base para a formação de opiniões. De acordo com Figueiredo (2008), essas atitudes são formadas pela compreensão que os indivíduos têm em relação à vida social e política. Tais atitudes seriam adquiridas através da socialização política.

Segundo este modelo,

o indivíduo é a unidade de análise, a fonte original de informação. Por meio de opiniões e auto-avaliações individuais, os dados são colhidos por amostragem – o *survey*. A partir daí, são feitas generalizações por toda a população. Os dados também devem ser interpretados segundo as motivações psicológicas dos indivíduos. É nesse sentido que Campbell e seus colegas formulam a fonte epistemológica de seu modelo: “Ao desvendar o trajeto que leva ao voto começamos a busca da causalidade em nível psicológico e concebemos o ato de votar como resultante de forças atitudinais (Figueiredo, 2008, p.25)

De acordo com a teoria psicológica do comportamento eleitoral, “indivíduos semelhantes do ponto de vista social e de atitudes tendem a ter comportamentos políticos semelhantes, a votarem na mesma direção, independentemente de contextos históricos (Figueiredo, 2008, p. 26).

Ao contrário da perspectiva sociológica, na perspectiva psicológica a ideologia não se constitui em um elemento decisivo na definição do voto da maioria do eleitorado. Ressalte-se que a identificação partidária não ocorre através de vínculos ideológicos, mas sim, através de sentimentos e laços afetivos.

O grau de interesse dos indivíduos, pela política, varia de acordo com os estímulos da política em seu grupo social. No entanto, diferentemente da perspectiva sociológica, esses estímulos não são atribuídos pelas origens de sua classe social. Eles começam no ambiente social, através da família. O grau de importância atribuído a política, porém, é consequência da socialização política, que se processaria, de acordo com Figueiredo (2008), no sistema de atitudes compartilhado por indivíduos com características demográficas semelhantes.

O Modelo de Michigan (1964) produziu importantes avanços sobre as crenças ideológicas e a decisão de voto, contribuindo para que a perspectiva sociológica passasse a ser considerada como a perspectiva psicossociológica.

A abordagem da perspectiva psicossociológica está ancorada nas atitudes. Ou seja, é necessário buscar as motivações que levariam os indivíduos à manifestação de seu comportamento político. Novamente citando Figueiredo (2008, p.38), “nessa teoria, os fatores sociológicos têm uma influência variável” no comportamento dos eleitores.

De acordo com Philippe Converse (1964), esta teoria demonstra a existência da correlação entre o sistema de crenças ideológico e o grau de educação dos eleitores. Assim, os indivíduos se relacionam com o mundo político a partir dos níveis de conceitualização que possuem do mundo. Conforme podemos observar, há uma correlação entre o nível educacional, a ideologia e o comportamento eleitoral dos indivíduos.

No entendimento de Figueiredo (2008), Philip Converse (1960) demonstra empiricamente que os indivíduos, independente do seu ambiente social, se relacionam com o mundo político a partir dos níveis educacionais que lhes permitem elaborar

determinada compreensão do histórico. Ou seja, existe uma inter-relação entre opiniões e atitudes. Dessa forma, conhecendo as opiniões dos indivíduos, seria possível projetar sua preferência política. Para Figueiredo (2008, p.42), “o potencial de predição dessa teoria repousa na cristalização de um sistema de crenças políticas”.

Porém, como a parcela do eleitorado com nível educacional é pequena, do ponto de vista quantitativo – segundo Converse (1964), esse percentual seria de 15% – será difícil prever a atitude do conjunto dos indivíduos em relação ao voto. Com isso, irão prevalecer opiniões divergentes em relação ao mundo e à política.

No entanto, é importante destacar, nessa perspectiva psissociológica, que, quanto mais informado é o indivíduo sobre as questões políticas, maior será seu envolvimento com a mesma. Porém, a maioria dos eleitores, segundo essa teoria, terá uma opinião instável por conta da diversidade do sistema de crenças, justamente pela falta de interesse e domínio dessas informações.

2.4 A teoria da escolha racional

A teoria da escolha racional, por sua vez, é de autoria de Anthony Downs (1999) sobre a escolha racional, desenvolvida no livro *Uma teoria econômica da democracia* (1999). Segundo a perspectiva da escolha racional, os indivíduos agem movidos pelas percepções relacionadas à economia. Assim, quando a economia está indo bem, ocorre uma reação positiva dos cidadãos. Por outro lado, quando a economia vai mal, ocorre uma percepção negativa. Segundo Figueiredo (2008, p.69), “a redução do eleitor à posição de juiz, com poderes para punir ou recompensar os governantes, encerra uma forma muito peculiar de conceber o comportamento eleitoral”.

Como consequência, na teoria da escolha racional, será avaliado apenas a relação entre custo e benefício da ação. No que diz respeito à política, para essa variável, o que importa são os benefícios produzidos. Assim, o sucesso ou fracasso dos candidatos dependerá do seu desempenho econômico.

Para um candidato governista, se o governo vai bem – leia-se, a economia – suas chances de sucesso aumentam. Já se a economia vai mal, as oportunidades de sucesso eleitoral nas urnas diminuem. Por outro lado, para o candidato da oposição, se a economia do governo, comandada pelo candidato que a oposição combate, vai bem, as chances de sucesso, nas urnas, reduzirão, mas se a economia foi mal, aumenta a

possibilidade de sucesso eleitoral da oposição, já que o mercado eleitoral tende a preferir a mudança.

Para a teoria da escolha racional, o que determinará o comportamento dos eleitores não será a preferência ideológica ou seu envolvimento com a política, mas sim, o atendimento a seus interesses materiais, já que o eleitor espera ganhos de curto prazo por parte dos governantes. Conforme podemos observar, a esfera econômica possui um peso central nessa teoria, pois a avaliação que os eleitores farão dos governos estará relacionado diretamente com o bem-estar proporcionado.

De acordo com Figueiredo (2008, p.93), “para esta teoria, a flutuação na direção do voto é função da capacidade dos partidos em suprir os diversos segmentos sociais com políticas que atendam, primeiramente, às demandas de curto prazo”.

Desta forma, o sucesso eleitoral dos candidatos dependerá do sucesso da política econômica e de seu efeito “no bolso dos eleitores”². Haverá, naturalmente, um maior pragmatismo e uma relação personalista dos eleitores com os candidatos, o que impactará o comportamento eleitoral do mercado político.

Para Downs (1999), o comportamento eleitoral considera que a decisão do voto é concebida como um produto da ação racional individual orientada por cálculos de interesse. Para Castro (2014), é possível explicar comportamentos políticos se considerarmos que os indivíduos são racionais e agem como consumidores no mercado econômico. Na teoria da escolha racional, o objetivo central é maximizar os ganhos econômicos.

Figueiredo (2008, p.96) aponta que “o cidadão racional *downsiano* é o homem mediano que compõe a grande maioria do eleitorado. Para ele, são irrelevantes as características psicológicas do homem. Mas ele não sugere que o homem seja apenas uma fria máquina calculista”.

De acordo com a lógica de Downs (1999), um homem racional sempre escolhe aquilo que lhe traz maior utilidade. Assim, o eleitor age em seu próprio benefício no

² É o impacto que o cenário econômico provoca no dia-a-dia dos eleitores. Se a economia vai bem, existe uma percepção de bem-estar com o país. Por outro lado, se a economia vai mal, cria-se um mal humor na opinião pública com o governo.

mercado eleitoral, reproduzindo o comportamento dos indivíduos no mercado econômico.

Como o eleitor *downsiano* procura maximizar racionalmente seus interesses, ele também irá agir racionalmente em relação às questões políticas, optando pelo partido/candidato que lhe proporcionar maiores benefícios econômicos de curto prazo. Para Figueiredo (2008), em sociedades cada vez mais complexas, a flexibilização da rigidez ideológica será um pré-requisito para o sucesso eleitoral.

Embora a ideologia não deixe de ser uma variável importante nessa teoria, ela adquire novos contornos, pois, diante do comportamento racional e pragmático dos eleitores, os partidos e candidatos buscarão maximizar os ganhos. Assim, além da ideologia, pesará, no comportamento eleitoral, a avaliação feita sobre os governantes.

Porém, é importante destacar que a teoria da escolha racional não consegue dar conta da participação não-racional, por não levar em consideração as atitudes causais e emotivas dos indivíduos. Também, nessa perspectiva, não serão consideradas questões de valores morais ou religiosas. No entanto, para Castro (1994), o baixo grau de informação e ideologia não significa a existência de um comportamento político irracional.

Segundo essa teoria, o eleitor processará um voto racional, mas de baixa informação. Segundo o cientista político Francisco Ferraz (2003, p.73), o eleitor médio é caracterizado pela baixa informação, baixo interesse e baixa participação política:

Esse fato se deve à prioridade que os indivíduos atribuem a outros aspectos de sua vida que lhes aparecem como mais importantes, mais significantes e mais vitais. Assim, questões relacionadas com o próprio indivíduo e sua família, como o trabalho, o lazer, os projetos para o futuro, as preocupações com saúde e bem-estar, a educação dos filhos, o mundo afetivo, são as que ocupam a maior parte do seu tempo útil (Ferraz, 2003, p.73).

Para o eleitor de racionalidade de baixa informação, a política entra na sua vida mediante um acontecimento de grande impacto como, por exemplo, “escândalos, morte de líderes políticos, crises institucionais e crises econômicas que afetam a sua condição de vida”, que terão uma exaustiva cobertura por parte dos meios de comunicação. (Ferraz, 2003, p.73 e 74).

Sobre esse eleitor que pensa a política com base na racionalidade de baixa informação, Ferraz (2003) acrescenta, que,

este eleitor, embora não domine a quantidade e a variedade de informações políticas que os mais interessados, seus mecanismos próprios de captação, processamento e avaliação de informações que lhe permitem tomar uma decisão racional (Ferraz, 2003, p.75)

Segundo Ferraz (2003), estes mecanismos constituem o que, na moderna Ciência Política, Samuel Popkin (1994), na obra *The reasoning voter*, chamou de *teoria da racionalidade de baixa informação*. O eleitor que age com base na racionalidade de baixa informação também pode ser definido como *eleitor médio*³(Ferraz, 2003).

O eleitor médio, então, sem ter que dedicar tempo e energia especiais à política, é capaz de retirar informações politicamente relevantes de sua vida diária e da mídia à qual está exposto habitualmente, por razões de lazer e não de política. Não se trata, pois, de um eleitor sem informação, e sim de um eleitor com informações dispersas, desorganizadas, pontuais, sem a sistematicidade que o eleitor de alta informação dispõe (Ferraz, 2003, p.78).

Essas informações serão buscadas através dos chamados atalhos cognitivos⁴, isto é, processos mentais que permitem – sem ter que dedicar muito tempo ao acompanhamento da política – chegar a conclusões sobre como avaliar as informações, escolher entre projetos e programas e julgar os candidatos (Ferraz, 2003, p.82).

Assim, “o atalho cognitivo é um procedimento adotado por quem não possui um interesse auto-sustentado em política para se informar e fazer escolhas, naquelas matérias construídas por dados e informações difíceis de obter e mais difíceis ainda de analisar e processar” (Ferraz, 2003, p.82).

Entre os atalhos cognitivos, estão as conversas com pessoas da confiança, a identidade com algum partido político, a avaliação que o eleitor faz de um determinado governante ou governo, fatores demográficos e morais, etc.

2.5 A importância da emoção na decisão de voto

Desde o surgimento da teoria da escolha racional, em 1999, essa perspectiva passou a exercer uma importante influência sobre a comunicação política e o comportamento eleitoral. No entanto, acreditamos que essa perspectiva desconsidera,

³ O conceito *eleitor médio* emerge a partir do *teorema do eleitor mediano*, atribuído a Downs (1999). Segundo esse teorema, em uma competição com dois candidatos, e assumindo que cada candidato é motivado a ganhar as eleições, o vencedor será aquele cujo posicionamento estiver mais próximo da posição assumida pelo eleitor mediano da sociedade.

⁴ Atalhos mentais que utilizamos para simplificar problemas cognitivos complexos

por exemplo, a influência da emoção no processo de tomada de decisão por parte do mercado eleitoral. Como nos dois *cases* de campanha eleitoral que serão analisados por essa dissertação – a campanha do *No*, de 1988, no Chile, e de Lula, em 2002, no Brasil – conforme veremos nos próximos capítulos, observamos um forte fator emocional, entendendo que a abordagem da emoção na política é necessária.

Os estímulos emocionais sobre o comportamento eleitoral não representam uma novidade. Na Grécia Antiga, por exemplo, as multidões eram sensibilizadas por uma retórica sentimental, chamada de *páthos* (Aristóteles, 2017). No entanto, Marcus (2003) lembra que existe uma longa tradição de que as emoções seriam antagônicas à racionalidade. Apesar dessa tradição, Pimentel (2010) destaca que existe uma literatura

[...] interessada em entender como as emoções estão entrelaçadas com a razão e, nesse sentido, compreender de que forma a convergência entre esses dois fatores produz comportamentos políticos. Nessa literatura, portanto, as emoções não estão separadas da mente, mas sim constituem um importante arranjo no processo cognitivo (Pimentel, 2010, p.517)

Nesta perspectiva, Marcus (2000) desenvolve o modelo da inteligência afetiva, baseada na psicologia das emoções. Esse modelo sustenta que o comportamento dos eleitores é guiado por dois tipos de sistemas emocionais que atuam de maneira independente. O primeiro deles, o sistema de predisposição, engendra sentimentos de entusiasmo, e o segundo, o sistema de vigilância, engendra sentimentos de ansiedade. Segundo o argumento desse modelo, esses sentimentos regulam a motivação dos eleitores e servem para indicar quando eles devem manter determinada predisposição em votar em determinado candidato e quando eles devem refletir melhor sobre em quem votar. Ou seja, a razão e a emoção se entrelaçam no processamento de informações e, conseqüentemente, impactam o processo de decisão de voto.

O modelo de inteligência afetiva tem como pressuposto básico a ideia de que as emoções surgem anterior e independentemente da atividade cognitiva. Segundo Marcus (2000), isso ocorre porque o processamento das informações é feito primeiramente por regiões do cérebro ligadas, dentre outras coisas, à ativação de estados emocionais.

Pimentel (2010) aponta que esse modelo advoga que as emoções possuem duas dimensões distintas: uma dimensão positiva, denominada *entusiasmo*, e outra negativa, chamada *ansiedade*. Tais emoções não possuem apenas uma função avaliativa, no sentido de que, se o sentimento é negativo, as considerações cognitivas em relação ao objeto que engendra tal sentimento também serão; ou se, positivo, que tenderemos a

avaliá-lo melhor. A função das emoções, dentro desse modelo, é um pouco mais complexa: por um lado, regulam comportamentos rotineiros e, por outro, a atenção consciente. Nesse sentido, essa teoria estabelece a existência de dois sistemas afetivos independentes e pré-conscientes, que afetam tanto o pensamento, quanto o comportamento humano: o sistema de predisposição (*disposition system*) e o sistema de vigilância (*surveillance system*).

As emoções são mais permanentes na subjetividade humana do que impressões cognitivas sobre um dado evento. As pessoas podem não se lembrar muito bem o que aconteceu ou foi dito numa situação específica, mas as emoções despertadas por um dado discurso ou evento permanecem na subjetividade (Zanjoc, 1980; 1984). Por conta disso, medidas emocionais oferecem uma forma mais precisa de mensurar aspectos subjetivos do que muitas outras que buscam, por exemplo, reconstruir memórias dos entrevistados em relação a situações específicas (Torangeau, 2000).

De acordo com Pimentel (2010), o modelo de inteligência afetiva sugere que as emoções são anteriores à cognição, ao longo do processo de tomada de decisão, e que dois sistemas afetivos engendram comportamentos racionais dos eleitores. O primeiro, o sistema de predisposição, ativa sentimentos de entusiasmo e leva os eleitores a se engajarem em seus hábitos ou aprenderem novos hábitos para a tomada de decisão. Já o segundo, o sistema de vigilância, ativa sentimentos de ansiedade, que quebram essa tendência dos eleitores seguir suas predisposições e ditam quando eles devem possuir considerações mais conscientes para a tomada de decisão.

As questões que envolvem as emoções ultrapassam os limites do comportamento eleitoral e da comunicação política, provocando estudos da neurociência, a psicologia e a psicanálise. De acordo com Koury (2014), as emoções começam a se destacar como categoria analítica a partir da década de 1970, nos Estados Unidos. Barbalet (1998) destaca o trabalho de Randall Collins, em *Conflict sociology* (1975), como grande obra que abre esse debate.

Melucci (1996), por sua vez, ao falar sobre emoções e sentimentos, afirma que esses elementos fazem parte de uma experiência coletiva. Para o autor, o entendimento de uma dinâmica emocional é fundamental para se entender a formação da ação. Além disso, a formação de uma identidade coletiva, ou seja, o *nós*, precisa também de uma energia emocional (Collins, 2004) dos atores envolvidos no conflito.

O trabalho emocional, para Collins (2004), é fruto de interações sociais, sendo produzidos por meio de encontros com certos indivíduos dentro de um espaço físico e temporal. Dessa forma, o processo de construção de uma identidade coletiva está relacionado a uma rede de relações entre atores que interagem, comunicam-se, compartilham emoções, influenciam-se e tomam decisões.

Sem as emoções, seria difícil ter uma ação política. Nesse sentido, Jasper (2009) aponta que as emoções fazem parte da cultura, tanto como os entendimentos cognitivos e visão moral de mundo. As emoções, assim como outros aspectos da cultura, são aprendidas e controladas por meio de interação social, como já apontam as teorias interacionistas, debatidas na seção anterior. Elas não só acompanham nossos sonhos, como também permeiam nossas ideias, identidades e interesses. Jasper (2014) ainda afirma que, quando vemos as emoções como um aspecto da interação, qualquer contraste nítido entre as emoções individuais e coletivas começa a se dissolver. Os indivíduos têm sentimentos, em contextos sociais, físicos e corporais.

Lavareda (2011) destaca que a emergência do reconhecimento do papel das emoções e da dimensão do inconsciente, no processo decisório, forçaria a constatação dos limites dos métodos *declarativos* para o entendimento do comportamento político. Mesmo psicólogos cognitivos reconhecem que os *surveys* têm um excelente desempenho para registrar a decisão do voto, mas “são um veículo pobre para estudar como se atinge a decisão”, uma vez que a memória, sozinha, fornece apenas um traço vago a respeito de como a decisão foi alcançada (Lau & Redlawsk, 1997).

Outra referência importante sobre as emoções é o sociólogo francês Michel Maffesoli. Nesse debate entre razão e emoção, Maffesoli (1984) destaca que

[...] a socialidade já não reside na *separação*, na homogeneização, na monovalência da razão – coisas que prevaleceram a partir do que se poderia chamar de burguesismo (capitalismo e socialismo) – mas, ao contrário, num misto de sentimentos, paixões, imagens, diferenças que incita a relativizar as certezas estabelecidas (religiosas, políticas, teóricas) e remete a uma multiplicidade de experiências coletivas [...] (Maffesoli, 1984, p.8)

Maffesoli (1984, p.8) destaca que “é necessário investigar a *centralidade subterrânea*, essa sociedade em negro, que começa a inquietar até os dirigentes políticos, ou altos funcionários ou os empresários mais lúcidos”. Nesta *centralidade subterrânea* a qual Maffesoli (1984, p.65) se refere “[...] o fantástico, a ficção participa na constituição da realidade [...]”, de maneira essencial.

Para Maffesoli (2011) todos os governantes são obcecados por tudo abstrair e a tudo racionalizar, esquecendo que as paixões desempenham um papel importante na luta política.

Maffesoli (2011, p.26) destaca que “[...] o conflito é, na maior parte do tempo, nada menos do que racional, mas preferencialmente transpassado pelo afeto, o que é singularmente negado ou renegado pela maioria dos observadores sociais [...]”. A importância das paixões e do afeto destacado por Maffesoli (2011) no embate político podem ser observados nos dois *cases* de campanha que são nosso objeto de estudo. Tanto a campanha do *No*, em 1988, no Chile, quanto a de Lula, em 2002, no Brasil, apostaram mais na emoção do que na razão como persuasão eleitoral.

Em relação aos sentimentos e as paixões coletivas, Maffesoli (2011) afirma que

[...] se pode dizer que a paixão comum é como um lençol frenético que sustenta toda a vida em sociedade e permite-lhe ser o que é. Os políticos mais atentos são os que, conscientemente ou de maneira intuitiva, souberam tirar partido dessa situação. Desse ponto de vista, *a gestão das paixões* é certamente a arte suprema de toda boa política (Maffesoli, 2011, p.27).

Não é por acaso que, para Maffesoli (2011, p.32), “[...] talvez todos os políticos notáveis sejam antes de tudo grandes conquistadores de almas [...]”, persuadindo os eleitores através de argumentos que são mais emotivos do que racionais. Se considerarmos que a maioria dos eleitores possui uma relação apenas esporádica com a política, não será a narrativa racionais que será preponderante na persuasão, mas sim as mensagens emocionais.

Outro autor importante neste debate é o psicólogo clínico, da personalidade e do comportamento político, Drew Westen (2008), autor do livro *Cérebro político*, obra que destaca o impacto das emoções no processo de decisão eleitoral. Segundo Westen (2008),

A tese central do livro é a de que um determinado conceito da mente, o qual tem cativado a imaginação de filósofos, cientistas cognitivos, economistas e cientistas políticos desde o século XVIII – uma mente desapaixonada, que toma decisões ponderando evidências e raciocínio lógico a fim de chegar à conclusão mais válida – nada tem a ver com o real funcionamento da mente e do cérebro. Quando os estrategistas políticos partem desse conceito, seus candidatos normalmente perder (Westen, 2008, p.25).

Para Westen (2008, p.29), “o cérebro político é um cérebro emocional. Não é uma máquina de calcular desapaixonada, que pesquisa fatos concretos, número e

políticas objetivamente, a fim de tomar uma decisão sensata”. Reforçando a influência da emoção na tomada de decisão por parte dos eleitores, Westen (2008) recorda que,

desde Richard Nixon, os estrategistas republicanos reconhecem que a intenção emocional é que pavimenta o caminho para a vitória. Richard Wirthlin, um professor de economia que organizou com sucesso as campanhas de Ronald Reagan em 1980 e 1984, percebeu que todas as premissas econômicas desapaixonadas, nas quais ele sempre acreditou, sobre a tomada de decisões das pessoas, não se aplicavam quando as pessoas votavam em Reagan (WESTEN, 2008, p.40)

De acordo com Westen (2008, p.42), “as ações racionais quase sempre requerem interação entre razão e emoção. As campanhas mais poderosas, as intervenções e discursos mais eficazes nos debates, combinam emoção e entendimento”. Ele ressalta que “os dados da ciência política são muito claros: as pessoas votam no candidato que provoca os sentimentos adequados, não no candidato que apresenta os melhores argumentos” (Westen, 2008, p.122).

Indo no mesmo caminho de Westen (2008), Lavareda (2009, p.156) afirma que “[...] o pensamento não precede à emoção. Não sentimos porque pensamos, nessa ordem. As reações emocionais é que precedem a percepção consciente. Elas não estão presentes apenas no que nós sentimos, mas, também, em como e porque pensamos”.

Para Lavareda (2009, p.156), “o pensamento do cidadão comum se volta para a política quando as suas emoções o levam a fazê-lo”. Citando a obra de *The marketing power of emotion*, dos professores John e Nicolas O’Shaughnessy, Lavareda (2009, p.158) destaca quatro variáveis do poder mercadológico da emoção. São elas: o impacto no sistema de valores do indivíduo; nos estímulos emotivos; na apreciação desses estímulos; e, por fim, na resposta do indivíduo à apreciação feita.

2.6 Conceituando opinião pública

Apesar da existência de muitas conceituações sobre o que seja a opinião pública, é importante abordarmos, mesmo que de forma breve, esse debate teórico. Como esta dissertação será construída a partir de dois *cases* de campanhas eleitorais – o plebiscito no *No*, ocorrido no Chile, em 1988, e a campanha Lula 2022, no Brasil – percorrer o debate teórico sobre opinião pública será de grande valia, pois, ao falarmos em campanha e comportamento eleitoral, assim como em *marketing* político, estaremos, conseqüentemente, falando de uma disputa que ocorre no âmbito da opinião pública.

Figueiredo e Cervellini (1995) lembram o conceito de opinião pública cunhado por Harwood L. Childs (1965), segundo o qual a opinião pública seria a “coleção de quaisquer opiniões individuais”. No entanto, a definição de Childs é problemática, pois sua conceituação tornou o termo demasiadamente genérico.

Para Bernard Manin (1995), não existe uma, mas várias formas de identificar os fenômenos de opinião pública. Assim, faria sentido falar em *opiniões públicas*. De acordo com Figueiredo e Cervellini (1995),

a opinião pública se expressa através dos grupos organizados, das manifestações mais ou menos espontâneas, das pesquisas, das eleições, dos comícios, das discussões em reuniões sociais, dos meios de comunicação etc. Nesse sentido, a opinião pública não designa apenas uma coisa, mas várias. Isso porque a coletividade também não tem uma única forma de se manifestar, mas diversas (Figueiredo; Cervellini, 1995, p.177).

Vale lembrar que Walter Lippmann (2008) foi um dos pioneiros no estudo sobre a opinião pública na sociedade moderna. Lippmann (2008) alertava para a complexidade do mundo em que vivemos. Assim, ao formularmos uma opinião a respeito de determinado assunto, devemos levar em consideração as informações produzidas, não apenas por experiência pessoal, mas também aquelas veiculadas por outras instituições.

Cervellini e Figueiredo (1995) esclarecem que

a ideia de opinião pública ficou muito contaminada com o surgimento das pesquisas de opinião, na década de 1930, nos EUA. Como o conceito de opinião pública é anterior às pesquisas e como as pesquisas retratam os aspectos mais visíveis, interessantes e discutidos da opinião pública, é natural que a associação pesquisa-opinião pública seja feita, ainda que essa associação certamente não ajude no esforço de se conceituar algo que, afinal, existe independentemente das pesquisas (Cervellini; Figueiredo, 1995, p. 173).

Steinberg (1972) alerta que “a opinião pública não é facilmente susceptível de definição científica. É um subproduto de processos educacionais, bem como do crescimento dos meios de comunicação de massa”. Tarde (1991), por sua vez, entende opinião pública como um processo completamente diverso do enquadramento público. Para Tarde (1991), a opinião é um agrupamento momentâneo e, de certa forma, lógico em torno de julgamentos que passam a ser reproduzidos em certo número, em dada circunstância, em um mesmo país, em uma mesma época ou em uma mesma sociedade, representando a passagem de uma opinião individual para uma opinião coletiva.

No artigo “A opinião pública não existe”, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1985) Questiona a existência de uma opinião pública fruto de pesquisas de opinião.

Segundo Bourdieu (1985), de um lado, havia opiniões constituídas e mobilizadas em outros; e, de outro, disposições que não constituem opinião. Ou seja, segundo o sociólogo, a opinião pública não existe no sentido que atribuem a ela aqueles que se interessam pela sua existência.

Cervi (2023, p.21) ressalta que “a opinião pública é considerada o resultado de um processo que começa no indivíduo – psicológico – e é incluído em trocas e interações coletivas – social –, portanto, trata-se de um fenômeno psicossocial”. Cervi (2023) também aponta que no processo de formação da opinião pública, os atores buscam alcançar seus interesses.

Para Davison (1958), a opinião pública é o resultado de um processo que é ao mesmo tempo psicológico e social. Para ele, do ponto de vista individual, existe uma predisposição de adotar determinadas posições. No entanto, tais predisposições podem ser influenciadas e, até mesmo, modificadas pelo ambiente social.

Augras (1980) fez um resgate histórico do surgimento e da trajetória do conceito de opinião pública. Nos fins do século V a. C., em Atenas, surgiram os líderes de opinião, homens políticos que conduziam o povo.

Hohlfeldt (2001) destaca a importância das conquistas para o desenvolvimento da comunicação nas diferentes civilizações. Ele aponta, entre outras a do papel e o desenvolvimento da imprensa, por ser, elemento fundamental para a difusão da informação e, por conseguinte, para o fortalecimento da liberdade de expressão, consolidação da democracia e da opinião pública.

A partir dessa primeira conceituação, é possível afirmar que foi por volta do século 20 que a tradição clássica foi enfrentada pelos empiristas:

A tradição empírica na pesquisa da opinião e da atitude principiou modestamente na Alemanha com simples experiências de laboratório sobre a solução de problemas, em que se elaborou a noção de *tendências mentais*. Ganhou força com o trabalho de sociólogos da escola de Chicago, que encetaram o estudo das atitudes e valores. Imediatamente depois, sob a liderança de Thurstone, os psicometristas apresentaram o portentoso problema de medição. E, finalmente, chegou o pessoal da pesquisa de opinião pública, que se, de um lado, restringiu o âmbito conceitual, de outro ampliou sensivelmente o campo das aplicações práticas (Lazarsfeld, 1972, p.107-108).

Lippmann (2008) faz a separação entre *mundo exterior e imagens das nossas cabeças*. O entendimento do autor é de que os homens, mesmo em sua experiência individual, não têm acesso direto à realidade. Nesse sentido, ele faz uma alusão à alegoria

da caverna, de Platão, em que os homens veem apenas sombras e são incapazes de enxergar a realidade em sua totalidade:

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas (Lippmann, 2008, p.40).

A pesquisa sobre opinião pública se desenvolve na Alemanha e na Escola de Chicago. Harold Lasswell (1927) utilizará a análise de pesquisas em comunicação e opinião pública. Ele promoverá estudos e reflexões sobre a comunicação de massa e os estudos sobre a opinião pública. Assim, segundo Varão (2012), o conceito de opinião pública passa a ser reavaliado por Lasswell (1927), em função das necessidades da Divisão Experimental da Comunicação em Tempos de Guerra de estabelecer uma comunicação persuasiva. Lasswell (1927) consolidou, nesse período, um aparato teórico-metodológico para a compreensão da comunicação de massa nos Estados Unidos. Paralelamente a isso, foram produzidas uma base para as pesquisas contemporâneas.

Outro conceito importante será o de *esfera pública*, contido na obra *Mudança estrutural da esfera pública*, de Habermas (2013). A esfera pública está inicialmente limitada por seu caráter de categoria histórica. Nessa clássica obra, Habermas (2013), quando fala sobre a esfera pública, está se referindo à esfera pública burguesa. Habermas (2013) sugere que os cafés eram os espaços, por excelência, de reunião e emergência de uma opinião pública. Para Habermas (2013), um sujeito só faz parte de uma esfera pública enquanto portador de uma *opinião pública*.

Paul Lazarsfeld realizou, em 1940, na Universidade de Colúmbia, nos Estados Unidos, a primeira pesquisa de opinião pública para analisar os efeitos das campanhas políticas sobre o comportamento eleitoral. A sondagem tinha o objetivo de averiguar o impacto do rádio na audiência dos norte-americanos. A pesquisa selecionou o Condado de Erie (Ohio) e entrevistou 600 eleitores, no período de seis meses de campanha eleitoral, utilizando técnicas de painel⁵ para verificar as oscilações das opiniões e intenções de voto desses eleitores, naquele período (Pimentel, 2015).

⁵ Técnica desenvolvida por Lazarsfeld (1944) para observar as mudanças das intenções de voto durante o período pré-eleitoral.

Naquela época, a visão predominante era a de que o público recebia as informações políticas dos meios de comunicação de massa de forma passiva e atomizada, reagindo aos estímulos de maneira uniforme. Surgiu, então, a analogia da *agulha hipodérmica*, que injetava conteúdo nos eleitores. Esse conceito também é conhecido como *bala mágica*, em referência à galeria de tiros onde os alvos são sempre atingidos (Mcnaair, 1995).

Existiam, durante aquele período, a percepção de que os efeitos da mídia e da propaganda sobre os indivíduos eram uniformes, e não possíveis de contradição ou resistência.

O objetivo de Lazarsfeld (1944) e dos demais pesquisadores da Universidade de Colúmbia era compreender como os meios de comunicação de massa e a propaganda persuadiam os eleitores. Porém, para surpresa dos pesquisadores, apenas 8% dos eleitores mudaram de voto durante a campanha. Ou seja, um contingente muito restrito do eleitorado foi diretamente influenciado pelos meios de comunicação.

O que se constatou, naquela pesquisa, foi o maior impacto resultante dos contatos interpessoais para o processo de mudança na preferência eleitoral inicial. Isso significa que os estímulos gerados na campanha tinham pouco efeito para a mudança de voto dos eleitores.

Assim, os pesquisadores de Colúmbia concluíram que as campanhas não persuadiam os eleitores, criando vontades ou necessidades, mas, sim, que os estímulos presentes encontravam, no caminho, eleitores que já possuíam predisposições em relação às mensagens veiculadas durante as campanhas. Por conta disso, Lazarsfeld (1944, p,317) afirma que “modernas campanhas presidenciais terminam antes delas começarem”. Isso significa que, em determinados contextos históricos, como foi o caso do plebiscito chileno, de 1988, e a campanha de Lula, em 2002, no Brasil, fatores conjunturais possuem tanta força que os resultados estariam previamente consolidados.

No Chile, por exemplo, diante do desgaste do regime de Augusto Pinochet, a realização do plebiscito, dando a possibilidade de a oposição fazer campanha na televisão, que era o principal meio de comunicação até então, possibilitou que a opinião pública fosse disputada. A ocorrência deste debate, expondo as fragilidades do regime de Pinochet, fez com que os segmentos da sociedade chilena que rejeitavam seu governo, mas, ao mesmo tempo, tinha medo de votar contra o regime ditatorial, fossem

estimulados a votar no plebiscito. Considerando o ambiente externo e interno favorável a volta à democracia, a insatisfação com as crescentes violações aos direitos humanos e a crise econômica representavam condições estruturais favoráveis a oposição – e desfavoráveis a Pinochet.

No Brasil, por sua vez, após oito anos de governo FHC, existia um esgotamento com os governos do PSDB. Esse desgaste dos tucanos passava pelo alto desemprego, a insatisfação com o apagão energético, que afetou o país, em 2001. Paralelamente a isso, crescia na opinião pública o sentimento de que *estava chegando a hora de Lula*. Vale recordar que, nas eleições de 2002, Lula disputaria sua quarta eleição presidencial, tendo perdido as três anteriores. Além disso, a agenda daquela eleição girava em torno das pautas sociais, principalmente do desemprego. Essa agenda se conectava com a história de vida de Lula. Basta lembrar que Lula, enquanto dirigente sindical do ABC paulista, e, posteriormente, como liderança do PT, tinha a defesa da geração de empregos quase como um ideal de vida.

Outra constatação daquela pesquisa foi que as campanhas, apesar de tudo, cumpriam um papel importante no comportamento eleitoral, sendo responsáveis por ativar predisposições declaradas. A sondagem captou que, ao serem submetidos ao estímulo da campanha, os eleitores, inicialmente, ficavam indecisos, mas, no final, tendiam a votar de acordo com suas características sociais e sua posição dentro da estrutura de classe. Além disso, os eleitores que tinham o voto cristalizado, antes do início da campanha, reforçavam suas opiniões (Pimentel, 2015).

Posteriormente, essa pesquisa da Universidade de Colúmbia se transformou no clássico livro *The people's choice* (Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1944). A obra observou que a frequência de mudança de voto se devia às predisposições derivadas da posição socioeconômicas, das regionais, ou do local de residência dos eleitores. A obra concluiu que eleitores protestantes, residentes em área rural e economicamente mais abastados, eram mais propensos a declarar seu voto no Partido Republicano. Por outro lado, os eleitores católicos, residentes nas áreas urbanas e mais pobres, declaravam voto no Partido Democrata.

As conclusões da obra *The people's choice* (1944) provocaram uma forte influência sobre os estudos da opinião pública, comportamento eleitoral e campanhas políticas. Embora inicialmente tenha se conectado mais com os adeptos da perspectiva

sociológica do comportamento eleitoral, este estudo é um dos paradigmas no estudo da opinião pública, representando uma importante etapa no processo de profissionalização das campanhas políticas. Essa profissionalização, anos mais tarde, daria grandes contribuições ao moderno *marketing* político, que é o próximo tópico desta dissertação.

Mas antes de avançar para o próximo capítulo, são necessários alguns comentários sobre a opinião pública na Era das Redes Sociais. Na obra *Democracia e Opinião Pública no Século XXI*, Cervi (2023, p.18) argumenta que “grande parte dos argumentos usados para sustentar comportamentos e opiniões radicais do século XXI em confronto à democracia representativa é resultado de algum tipo de coletivização da dissonância cognitiva”.

As reflexões de Cervi (2023) sobre as transformações tecnológicas e seu impacto na Opinião Pública trazem contribuições relevantes sobre a opinião pública no ecossistema digital.

Desde o século XX já se sabe que em sociedades complexas não é possível no debate público em espaços físicos com participações e conversas face a face. O que temos é uma opinião pública mediatizada desde o século passado. Começou com a mediatização impressa, por meio de colunas em jornais, que era limitada pela barreira cultural e econômica, passou para a mediatização eletrônica, com a ampliação do contingente de participantes do público pela difusão de conteúdos em rádios e televisão, e chegamos à mediatização digital, onde primeiro a internet e agora o ecossistema comunicacional tem dados os contornos para o debate público no século XXI” (Cervi, 2023, p.28).

Cervi (2023) destaca a necessidade de compreendermos o surgimento do ecossistema de comunicação digital. Cervi (2023, p.81) aponta que, no século passado, “o conceito aplicava-se as redes físicas, face a face. Hoje, os ambientes digitais oportunizam a criação de redes interpessoais sem contato físico, porém, com maior frequência e intensidade”. O autor compreende também que “integrar determinado grupo em ambientes digitais gera identidade”. (Cervi, 2023, p.82).

Paralelamente ao fortalecimento das redes sociais, ocorre o enfraquecimento do poder estatal – e também da democracia liberal – reduzindo assim as fontes de informação pública, em que pese a abundância de fontes do ecossistema de comunicação digital (Cervi, 2023).

[...] as novas estruturas de comunicação não apenas substituíram o modelo tradicional do século XX, também englobaram os produtores de conteúdos e opinião das agências estatais, que, antes eram fundamentais para organizar o debate sobre temas públicos. A hegemonia da transmissão de conteúdos por rádio, televisão, jornais e livros escolares foi abalada pela popularização da internet no final do século XX e praticamente pulverizada na era do pós-web,

onde a hegemonia é exercida pelo ecossistema de espaços e comunidades digitais (Cervi, 2023, p. 99).

Desta forma, o debate público é o ambiente em que haverá a tentativa de convencimento, através da opinião pública, pois é onde as distintas ideologias existentes na sociedade se encontram (Cervi, 2023). Assim, diante da presença de grupos com visões de mundo antagônicas e interessados em participar do debate público, cresce “a polarização de opiniões e extremismos de posições” (Cervi, 2023, p.107).

Outro aspecto apontado por Cervi (2023) é que, no início do século XXI, o critério de classe social perde força na organização de grupos no debate público para as pautas identitárias. “Em ambientes com debate identitário, a polarização afeta tende a se sobrepor à distribuição material dos debatedores”. (Cervi, 2023, p.109).

Neste ecossistema comunicacional em que a polarização e o radicalismo político aumentam, a dissonância cognitiva também se fortalece. Ao abordarem esta teoria, Festiner, Riecken e Schachter (1955) apontam que a ação coletiva se organiza em torno da expectativa de realização de uma profecia, mas essa profecia falha e mesmo assim os integrantes do grupo continuam acreditando nela.

Festiner, Riecken e Schachter (1955) ressaltam cinco condições para a dissonância: 1) deve existir uma convicção forte; 2) deve existir um forte comprometimento público com essa convicção; 3) a convicção precisa estar sujeita a um evento adverso grave, que contrarie diretamente a própria convicção; 4) esse evento adverso acontece; e 5) o apoio social deve ser mantido após a ocorrência dele.

Mesmo que as campanhas do plebiscito do *No*, de 1988, no Chile, e de Lula, em 2002, no Brasil, tenham ocorrido na fase anterior ao que Cervi (2023) classifica como *pós-web*, o sucesso dos dois *cases* que serão analisados nos próximos capítulos não se restringem a Era analógica. Como as duas campanhas mencionadas foram eficientes na conquista do terço do eleitorado que possui apenas uma relação esporádica com a política, o paradigma de campanha propositivo preserva sua importância também no ecossistema comunicacional digital.

Como na era *pós-web* vivemos uma sociedade mais polarizada e radicalizada, marcada também pelo aumento da dissonância cognitiva, a busca pela despolarização, que foi conseguida pelas campanhas do *No*, em 1988, no Chile, e de Lula, em 2002, no

Brasil, continua sendo um desafio atual para quem pensa a comunicação política na Era das Redes Sociais.

2.7 *Marketing* político e a profissionalização das campanhas eleitorais

O chamado *marketing* político moderno teve início em 1952, quando o general Dwight Eisenhower contratou a BBDO – agência de publicidade – para auxiliá-lo na disputa pela Presidência dos EUA, naquele ano. O grande desafio da BBDO era a adaptação da linguagem de Eisenhower ao rádio e à televisão, pois a mídia eletrônica ganhava um protagonismo cada vez maior no jogo democrático e, conseqüentemente, nos processos eleitorais.

Os marqueteiros de Eisenhower entendiam que era necessário criar um novo perfil para o candidato – não o de alguém que apenas colhia as glórias de um passado vitorioso, no comando do exército americano na II Guerra Mundial; mas o de um presidente que plantaria as glórias do futuro americano. Esse trabalho se deu, primordialmente, por meio da mídia eletrônica. A estratégia deu certo, Eisenhower foi eleito e depois reeleito, em 1956.

Conforme lembra Figueiredo (2008),

o *marketing* político surge no seu formato moderno em 1952, quando, pela primeira vez, os republicanos contrataram a agência BBDO (Batten, Barton, Durstin e Osborne) para fazer a campanha do general Eisenhower. Naquele ano, já surgiam as primeiras regras de comunicação política, como a ideia da USP (Unique Selling Proposition), significando que, em cada peça publicitária do candidato, deveria ser vendida apenas uma ideia, uma proposição. Depois, apareceu a publicidade negativa – o ataque aos adversários. Em 1960, pela primeira vez surge o debate na televisão. Um deles foi decisivo para selar a vitória de John Kennedy sobre Richard Nixon, onde ficou clara a importância da aparência do candidato. Quatro anos depois, aparece todo o potencial da comunicação política no famoso Daisy Spot, de Tony Schwartz, onde uma menina desfolha uma margarida contando de um a nove. Quando chega a dez, faz um gesto de surpresa, a câmara faz um plano largo sobre seus olhos e uma voz forte e deformada começa a contar até um. Quando chega ao um, há o barulho de uma explosão atômica do candidato Lyndon Johnson: “Existe uma escolha: fazer um mundo onde todas as crianças de Deus podem viver ou perseguir a obscuridade total. Nós devemos nos amar uns aos outros ou morrer”. Trata-se de uma crítica contundente ao seu adversário ultraconservador, Barry Goldwater, que criticava a política externa conciliatória dos Estados Unidos (Figueiredo, 2008, p.17 e 18)

Ferraz (2003, p.222) chama atenção para o fato de que “o *marketing* político nasceu do *marketing* comercial, mas em pouco tempo dele se diferenciou”. Ferraz (2003, p.225) acrescenta que “uma campanha eleitoral é um combate entre *corações* e *mentes*

dos eleitores. O objetivo é o mesmo para todos: fazer prevalecer a sua versão sobre as demais e, desta forma, persuadir o eleitor a votar nele”.

Manhanelli (1992) ressalta que

as populações da Europa, Estados Unidos e América Latina tornaram-se mais exigentes em seus anseios e desejos, e os políticos começaram a sentir que só a propaganda não é suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como atendimento de suas necessidades e desejos. Assim, surgiu o conceito de *marketing* eleitoral. Ou seja, é necessário conhecer o que a população precisa ou deseja, para então implementar ações sociais capazes de atender ou de minimizar estes anseios, adaptando-os aos interesses do candidato (Manhanelli, 1992, p.20).

Manhanelli (1994, p. 10) aponta que o *marketing* político é “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar um candidato ao seu eleitorado potencial”. Segundo Manhanelli (2011, p.26), “o *marketing político* está relacionado com a formação da imagem do político a longo prazo. A preocupação do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo”.

Para Manhanelli (2011), a maior diferença entre o *marketing político* e o *marketing eleitoral* reside no fato de que a principal tarefa do *marketing político* é a manutenção e ampliação no poder, enquanto no *marketing eleitoral* a única missão consiste na persuasão dos eleitores e cooptação de votos, buscado resultados satisfatórios nas eleições.

Essas considerações de Manhanelli (1994; 2011) são importantes, pois não há consenso na literatura quanto a utilização do termo *marketing político* ou eleitoral. Como, no entendimento de Manhanelli, o *marketing eleitoral* se preocupa com o curto prazo, esse termo nos parece mais adequado quando estamos falando em campanhas eleitorais. De outro lado, as campanhas do *No* e Lula significaram mudanças estruturais na política chilena e brasileira, influenciando, nos pleitos posteriores, a estratégia política, a linguagem e a estética das campanhas. Desta forma, o conceito de *marketing político* também se aplica a esses dois *cases*. Assim, quando nos referimos a *marketing político*, estamos falando também de *marketing eleitoral*.

Queiroz (2006) aponta que,

sob o aspecto científico, o *marketing político* configura-se como uma atividade multidisciplinar. Ele tem interfaces com a administração, quando procura sistematizar e hierarquizar procedimentos a serem adotados pelos candidatos e/ou partidos; com a psicologia, quando adota a persuasão como

estratégia de comunicação; e, por fim, com a publicidade eleitoral, que envolve a comunicação em diferentes veículos (Queiroz, 2006, p.30).

Ainda que de maneira menos científica, as raízes do *marketing* político podem remontar à Grécia, onde os políticos se dedicavam intensamente à arte da retórica, instrumento fundamental para convencer seus pares e, assim, fazer valer as suas vontades.

Ao longo de toda a Idade Média, governantes europeus investiram em retratos pintados pelos mais importantes artistas da época. O objetivo era, em grande parte, divulgar suas imagens aos súditos – em alguns casos, com o mesmo tom de divindade dos faraós egípcios. Um excelente exemplo é o de Luís XIV, o Rei Sol.

A espetacularização da política, que vemos hoje, não é tão diferente, por exemplo, do espetáculo do triunfo de Júlio César, em sua volta a Roma, em 45 a.C. A propaganda política pintada nos muros da Cidade Eterna guarda similaridade com as inscrições das pirâmides egípcias, que tratavam primordialmente de temas políticos. Os *jingles* eleitorais de hoje não são muito diferentes das baladas em homenagem aos governantes da Idade Média.

Figueiredo (2008, p. 14 a 15) apresenta uma moderna definição do *marketing* político, ao dizer que

o *marketing* político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. A sequência é a seguinte: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados (Figueiredo, 2008, p. 14 a 15).

Para Manhanelli (1992, p.22), “o objetivo do *marketing* eleitoral consiste em implementar técnicas de *marketing* político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade”. Manhanelli (1992, p.41) diz, ainda, que “cabe à propaganda eleitoral criar e produzir os símbolos, músicas, cores, tipos de material condizente com o público-alvo, estudos de mídia, formas de propagação das atividades oriundas do *marketing*”.

Escolhemos como *cases* de campanha que serão nosso objeto de estudo – a campanha do *No*, vencedora do plebiscito chileno de 1988, e a vitória de Lula, em 2022,

no Brasil – e optamos por abordar os reflexos do *marketing* político sobre seu principal veículo de comunicação até então: a televisão. É importante pontuar que, nessas duas campanhas mencionadas, a televisão foi o grande veículo de comunicação. Em 1988, no Chile, não havia internet. E no Brasil, em 2002, o impacto da internet sobre os processos políticos ainda era muito pontual.

Novamente recorrendo a Ferraz (2003, p.247), “a partir da década de 1960, com a disputa Kennedy x Nixon, a TV firmou-se como a principal e mais poderosa arma da publicidade eleitoral”. Kennedy usou a TV com mais criatividade que Nixon na campanha, e sobretudo nos debates, o confronto de imagens foi-lhe muito favorável.

De acordo com Ferraz (2003),

a partir de então, as campanhas eleitorais são disputadas na TV por meio de comerciais (peças breves de 10”, 15”, 30”, 60 ‘’), programas de candidatos (de duração bem mais longa, medida em minutos), entrevistas com candidatos, isolada ou separadamente, e debates (o primeiro debate televisivo ocorreu na campanha Kennedy x Nixon), sendo que estes dois últimos formatos são de iniciativa dos veículos de comunicação ou de associações (Ferraz, 2003, p.247, 248).

Ferraz (2003) pontua que a propaganda política, na televisão, é um produto da combinação entre a ciência e a arte. Segundo ele, a parcela da ciência está, pelo menos em princípio, acessível a qualquer candidato. Por ciência, entenda-se o uso de pesquisas sob as suas mais diversas formas (pesquisas de *survey*, *focus groups*, estatísticas eleitorais, etc), da análise política e das técnicas publicitárias de produção televisiva. (Ferraz, 2003). Segundo ele (2003, p.248), “desta ciência, portanto, deve ser extraída uma estratégia criativa que, embora se apoie em dados e informações objetivas, é uma obra de arte política”.

Ao longo do debate sobre uma campanha eleitoral, é importante abordar também conceitos fundamentais para o sucesso de uma candidatura. O primeiro deles é o seu *posicionamento*. Segundo Ferraz (2003, p.58), “*posicionar* uma candidatura é a tarefa mais importante de uma campanha, e uma das mais difíceis, sobretudo porque precisa ser realizada previamente ao seu lançamento”.

De acordo com Ferraz (2003), o termo *posicionar* implica a ideia de espaço. Posicionar, então, equivale a ocupar um espaço favorável para atingir um objetivo desejado. “Para posicionar uma candidatura, é preciso produzir um ajuste entre o conteúdo e a forma da candidatura: foco, imagem e propostas, e as expectativas e

prioridades dos eleitores, pelo menos as de uma parcela expressiva do eleitorado, suficiente para elegê-lo” (Ferraz, 2003, p.59).

Ferraz (2003, p.60) afirma que “a escolha do foco da campanha, dos atributos, da imagem, das propostas, bem como a formatação da propaganda da candidatura, é um ato de criação, no qual a sensibilidade, a criatividade, a experiência e uma boa dose de intuição orientam a decisão”. Ainda, de acordo com ele (2003, p.60), “o foco de uma candidatura é, em última análise, a razão mais forte e convincente pela qual os eleitores devem votar naquele candidato e não nos outros”.

O *foco* resume o significado da candidatura; confere-lhe uma identidade clara e definida; dirige sua mensagem para os segmentos do eleitorado que podem votar no candidato e unifica a publicidade da campanha.

Como diz James Carville, responsável pela campanha de Bill Clinton, em 1992, a “campanha é uma busca constante de definição. Se você não consegue definir-se adequadamente para os eleitores, seus adversários vão defini-lo” (Ferraz, 2003, p.62).

Ferraz (2003) acrescenta que

a imagem, foco e proposta definem o posicionamento de uma candidatura. Coerentemente articuladas entre si, conferem à candidatura uma identidade própria que a singulariza dentre todas as outras”. De acordo com ele, “a imagem do candidato, portanto, é um dos elementos-chave no posicionamento da candidatura. A primeira exigência que a imagem deve atender é possuir um alto grau de coerência com o foco da campanha e com suas propostas (Ferraz, 2003, p.64).

Outra consequência do *marketing* político – e da profissionalização das campanhas eleitorais – é a transformação da política em espetáculo. Os espetáculos “são produzidos e montados para provocar nos seus expectadores, os sentimentos e as reações desejadas” (Ferraz, 2003).

Ferraz (2003) também aborda a preponderância da televisão como veículo de comunicação que introduz hábitos nos espectadores, forçando a política a tornar-se um *programa de TV*, com os mesmos atributos básicos de qualquer outro programa de televisivo.

Através da televisão, haverá a disseminação das ideias e propostas dos candidatos, principalmente durante o horário eleitoral, assim como nos debates e *spots* publicitários (comerciais de 30 a 60 segundos de duração). Essa disseminação

possibilitará aos candidatos que suas ideias cheguem a praticamente à totalidade do eleitorado. Para os eleitores, a televisão funcionará como o principal meio de comunicação para acessar informações políticas, sobretudo quando consideramos que, tanto a campanha do *No* (1988) quanto a de Lula (2002), ocorreram em contextos em que havia a preponderância da televisão como principal veículo de comunicação.

Makovics (2012, p.71) destaca que “a TV ocupa um espaço privilegiado de disputa a ser ocupado pela política. Através dos meios de comunicação, os eleitores têm contato com as ideias dos candidatos”. Disso resulta que, principalmente no caso do *marketing* político, a intermediação entre o candidato e o eleitor passará a ser feita, fundamentalmente, pela TV. Embora as estruturas partidárias tradicionais continuem tendo seu peso, sobretudo nesse contexto histórico das campanhas em estudo – entre o final da década de 1980 e o início dos anos 2000 – a TV será o principal canal de mediação entre o candidato e o eleitor, tendo grande peso na transformação dos processos eleitorais em eventos de espetáculo e de disputa de sedução.

2.8 O inerente debate das campanhas eleitorais: propor ou atacar?

Nesta última parte do primeiro capítulo, será abordado o fundamental debate que perpassa todas as campanhas eleitorais e, como não poderia deixar de ser diferente, também envolveu a discussão interna das campanhas do *No* (1988) e de Lula (2002), que são os objetos de estudo desta dissertação.

Basicamente, esse debate consiste na estratégia a ser adotada para que se atinja o objetivo de toda campanha: vencer a eleição. De um lado, principalmente quando se trata de campanhas da oposição, que é o do caso da campanha do *No*, ocorrida no Chile, e de Lula, no Brasil, estão os defensores da chamada *campanha negativa*. Este modelo de campanha consiste em buscar um contraste com o (s) candidato (s) oponente (s) através de uma campanha de ataques, explorando as vulnerabilidades do principal adversário. Por *vulnerabilidades*, deve ser compreendido o conjunto de temas que as pesquisas indicam como pontos fracos, ou seja, que são mal avaliados pelos eleitores.

De outro lado, está o modelo de *campanha positiva* ou *propositiva*. Embora a crítica aos adversários esteja presente na estratégia traçada, ela acaba ficando num plano secundário em relação à agenda propositiva estabelecida. Ou seja, a busca da sedução dos eleitores é trabalhada através de argumentos e propostas que apontem a construção de um futuro melhor.

É a este segundo paradigma que a dissertação irá se filiar. É também este modelo de campanha que, conforme buscaremos demonstrar, as campanhas do *No* (1988) e Lula (2002) seguiram, em que pese os contextos políticos serem distintos. Realizando uma breve lembrança, no Chile, em 1988, a campanha do *No* buscou mobilizar os eleitores, principalmente a parcela não engajada do mercado eleitoral, também conhecida como *eleitor médio*, através de uma linguagem e estética de moderação e amplitude. Mesmo que o antídoto com a ditadura de Augusto Pinochet fosse estabelecido nas peças publicitárias da campanha, o centro da estratégia passava por convencer os eleitores a votar num futuro melhor. Mais do que isso, buscava persuadir os eleitores a fazerem parte de uma transição histórica de poder no país.

Cenário similar ocorreu na campanha de Lula, em 2002, no Brasil. Naquele pleito, o PT operou uma mudança estratégica que altera, não apenas a história do partido, mas também do país. Com o objetivo de conquistar o eleitor médio, a campanha de Lula opera uma guinada para o centro político, flexibilizando, não apenas o posicionamento, a imagem e as propostas de Lula, como também a linguagem e a estética da campanha quando comparada às outras três em que Lula havia sido anteriormente derrotado – 1989, 1994 e 1998.

Para Santana (2015, p.229), “o *marketing* e a publicidade são linguagens da política. Fazem parte do mesmo corpo. Sempre foi assim. A política é disputa pelo poder, mas também é torneio estético. Nós fazemos o elo entre os dois polos”.

Este modelo de *campanha positiva ou propositiva* está, no nosso entendimento, ancorado em algumas das premissas construídas pelo publicitário francês Jacques Séguéla. No livro *A vertigem das urnas* (2006), ele enumera dez regras básicas sobre campanhas eleitorais. Antes de falar dessas regras, Séguéla (2006, p.65) frisa que “uma campanha não é uma corrida de 100 metros rasos, mas sim de 100 metros com obstáculos, com saltos em tempos determinados”.

Segundo Séguéla (2006), as campanhas possuem regras básicas que não devem ser desprezadas. São elas:

- 1) Vota-se num nome, não num partido; 2) Vota-se numa ideia, não numa ideologia; 3) Vota-se no futuro, não no passado; 4) Vota-se pelo espetáculo, não pela banalidade; 5) Vota-se para si mesmo, não para o candidato; 6) Vota-se no verdadeiro, não no fingido; 7) Vota-se por um destino, não por uma banalidade; 8) Vota-se num valor, não numa função; 9) Vota-se na ação, não

na passividade; e 10) Vota-se num vencedor, não num perdedor (Séguéla, 2006, p. 65, 66, 67 e 68).

Corbellini (2018, p.44), também seguindo essa forma de fazer campanha defendida por Séguéla, afirma que “uma campanha eleitoral não é uma luta de boxe. Não é um jogo em que você se esquia, bloqueia o adversário e tenta desferir nele golpes até levá-lo ao nocaute. Uma campanha é um jogo de sedução entre o candidato e o eleitor” (Corbellini, 2018, p.44). Citando Séguéla (2006), Corbellini (2018, p.44) afirma que “uma eleição é uma dança nupcial, se não produzir desejo, não se faz nada”.

As regras identificadas por Séguéla (2006) e as afirmações de Corbellini (2018), sobre campanhas eleitorais, convergem, no nosso entendimento, para questões importantes abordadas anteriormente. A primeira delas diz respeito à importância da emoção no comportamento eleitoral. No entanto, também identificamos a presença das teorias sociológica, psicológica e da escolha racional nos dois *cases* estudados. Tanto na campanha do *No* como em Lula constatamos a influência da formação da opinião em grupos, da variável ideológica, assim como da racionalidade econômica no processo de decisão de voto.

A segunda, envolve o eleitor conhecido por sua racionalidade de baixa informação. Será esse eleitor – também conhecido como *eleitor médio* – o foco da sedução das duas campanhas estudadas, conforme veremos nos capítulos seguintes.

Seguindo também o paradigma da *campanha positiva ou propositiva*, o marqueteiro Duda Mendonça (2001) defende que a propaganda negativa deve ser evitada. Segundo ele, o eleitor não gosta de ver ataques na propaganda eleitoral, mas sim, a apresentação de propostas. De acordo com essa hipótese, mesmo em situações em que o candidato está em vantagem na eleição, a propaganda positiva deve ser priorizada. Durante a vitoriosa campanha de Lula, em 2002, que ficou conhecida como *Lulinha paz e amor*, Mendonça (2001) cunhou a seguinte frase: “Quem bate, perde”.

A propaganda negativa, por sua vez, pode ser definida como qualquer mensagem que tenha como propósito criar uma imagem desfavorável do adversário e diminuir suas chances de voto (Geer, 2006).

Embora a campanha negativa também tenha sua função estratégica, principalmente a desconstrução do (s) adversário (s), sua utilização pode trazer efeitos indesejados como, por exemplo, o chamado efeito *bumerangue*, que é quando a

propaganda não provoca danos no alvo dos ataques, mas sim, no candidato que atacou (Garramone, 1984; Shapiro; Rieger, 1992; King; McConnel, 2003).

Outra consequência citada por Borba e Vasconcellos (2022) “é chamada de *duplo impacto*, quando a propaganda invoca sentimentos negativos tanto em relação ao autor quanto em relação ao alvo dos ataques, prejudicando simultaneamente os dois” (Merritt, 1984).

Borba e Vasconcellos (2022) analisam que “o momento de atacar um adversário também faz parte do cálculo político de partidos e candidatos”. Kern (1989), por exemplo, sugere que cada etapa do ciclo eleitoral serve a diferentes propósitos: a fase inicial deve ser usada para a apresentação da biografia dos candidatos, a intermediária para a apresentação das propostas e a final seria o momento para atacar as fraquezas dos oponentes.

Ferraz (2003) salienta que, embora o *politicamente correto* indique que o mais apropriado é a campanha propositiva, centrada na apresentação de propostas, recorda que, nos EUA, berço do *marketing* político moderno, “mais de 60% dos comerciais produzidos enquadram-se no que se chama de *campanha negativa*” (Ferraz, 2003, p.282).

Nosso objetivo, aqui, não é encerrar este debate. Afinal de contas, a decisão estratégica entre apostar numa campanha positiva (propositiva) ou negativa continuará perpassando as mais diferentes campanhas. Além disso, esse debate é complexo, pois não basta aderir a este ou aquele paradigma. Uma campanha que pode começar a disputa apostando na estratégia propositiva pode ser *obrigada*, em função de fatores conjunturais, a mudar seu curso estratégico. O mesmo ocorre com as campanhas que iniciam apostando na propaganda negativa, que podem ser levadas a migrar para uma propaganda positiva.

Outro aspecto importante, a ser considerado, é que as campanhas costumam adotar as duas estratégias, combinando as propagandas positiva e negativa. Mesmo reconhecendo toda essa complexidade, este trabalho, conforme afirmado anteriormente, se filia ao paradigma da propaganda positiva (propositiva).

Como a política e, conseqüentemente, as campanhas eleitorais são um assunto secundário para o eleitor mediano, a sedução tende a ser alcançada através da propaganda

positiva. Afinal de contas, a *campanha negativa*, em muitas ocasiões, oferece poucos argumentos de futuro para além da desconstrução do adversário.

Merritt (1984), uma das pioneiras no estudo dos efeitos da propaganda negativa, conduziu *survey* por telefone, durante as eleições de 1982, para deputado federal, no 44º distrito da Califórnia, e encontrou evidências de que a propaganda negativa causava duplo impacto: diminuía as intenções de votos no alvo dos ataques, o que, segundo avaliação da autora, colocaria em xeque a utilização dos ataques nas campanhas.

Já Garramone (1984) encontrou evidências de que o efeito predominante é o bumerangue. A sua análise, feita com base em *survey*, mostra que apenas 4% dos eleitores de Michigan avaliaram melhor o autor dos ataques enquanto 40% o avaliaram pior. Ou seja, o efeito negativo no emissor foi 10 vezes maior do que o efeito positivo deste.

No entanto, segundo Borba, Veiga e Martins (2018),

estudos posteriores mostram que, sob condições especiais, certos tipos de ataques encontrariam respaldo entre os eleitores. A distinção principal seria entre ataques relativos a questões políticas e de caráter pessoal. Ataques políticos são direcionados ao posicionamento do candidato sobre política econômica, segurança pública, sistema educacional e de saúde, entre outros. Ataques pessoais referem-se ao caráter do candidato, sua experiência e competência, família, histórico criminal, vida sexual, e similares. Estudos apontam que os ataques políticos seriam mais persuasivos, resultando em menor intenção de votar no candidato-alvo. Johnson Cartee e Copeland (1989) mostram que ataques sobre questões políticas eram considerados como *justos ou aceitáveis* pela maioria dos eleitores entrevistados no sul dos EUA, em oposição aos ataques pessoais, considerados como *injustos ou inaceitáveis*. De modo similar, participantes de estudos experimentais feitos por Roddy e Garramone (1988) demonstravam ter percepção significativamente melhor do candidato autor de ataques e probabilidade menor de votar no candidato atacado quando os ataques eram políticos. (Borba, Veiga e Martins, 2018, p. 208).

Nossa opção pela estratégia positiva, numa campanha eleitoral, decorre da política ser um jogo de espetáculo e sedução. Mais do que isso, como a política, de acordo com o conceito da racionalidade de baixa informação, não é assunto prioritário na vida da maioria dos eleitores, que priorizam outros aspectos da vida cotidiana, apostar numa campanha exclusivamente negativa, mesmo em circunstâncias conjunturais adversas, pode produzir o chamado efeito bumerangue.

Entendemos que posicionar o trabalho, neste debate conceitual, é importante, antes de ingressarmos nos *cases* da campanha do *No* (1988) e de Lula (2002), pois,

conforme veremos nos próximos capítulos, as estratégias traçadas por essas campanhas, mesmo em países e contextos políticos totalmente distintos, estabeleceram esse debate entre campanha positiva/propositiva x negativa.

Mais do que aderir ao modelo de campanha positiva/propositiva, os dois *cases* foram marcados por mudanças de estratégias políticas, de linguagem e de estética. Foram campanhas, líderes políticos e partidos que aprenderam com os erros do passado, corrigiram os equívocos estratégicos e, a partir disso, construíram transições de ciclos de poder históricos no Chile e no Brasil.

3 O CHILE E O PLEBISCITO DE 1988

No final dos anos 1980, os regimes autoritários na América do Sul começaram a colapsar, abrindo espaço para transições democráticas. No Chile, o fim do regime militar, sob a liderança do General Augusto Pinochet, transcorreu de uma forma peculiar, graças à realização de um plebiscito. No dia 5 de outubro de 1988, pressionado pelo cenário externo e interno, Pinochet cedeu e convocou um plebiscito para que a população chilena decidisse entre sua permanência no poder ou a realização de eleições.

Machado (2014, p.21) recorda que a realização de plebiscitos foi uma das formas encontradas por Pinochet para tentar trazer legitimidade a seu governo. Através desses plebiscitos, o ditador também buscava apresentar ao mundo a imagem de que o regime autoritário chileno tinha respaldo popular. Durante o regime de Pinochet, três plebiscitos foram realizados.

Em 4 de janeiro de 1978, a opinião pública chilena foi questionada sobre a legitimidade do governo Augusto Pinochet. Nessa consulta, o *Si*, que significava o apoio ao regime de Pinochet, teve 4.177.064 votos, ou seja, 78,69% dos votos válidos. O *No*, que indicava a rejeição ao governo ditatorial, conquistou 1.131.115 votos, ou seja, 21,31% dos votos válidos. No entanto, o resultado foi considerado discutível, pois houve falta de transparência no processo eleitoral e suspeitas de fraude por parte da oposição (Machado, 2014).

Cerca de dois anos após o primeiro plebiscito, uma nova consulta popular foi convocada por Pinochet. No dia 11 de setembro de 1980, Augusto Pinochet conquistou uma nova vitória. No plebiscito, os chilenos votaram pela aprovação ou rejeição a nova Constituição criada pelo regime autoritário. A aprovação à nova Constituição teve 68,95% dos votos válidos.

Outros 31,01% votaram contra a nova Carta Magna. Vale registrar que esse plebiscito ocorreu no sétimo aniversário do golpe de Estado, realizado contra o governo da Unidade Popular, de esquerda, de Salvador Allende.

Essa série de plebiscitos se transformou em um instrumento de propaganda do regime. Isso fazia parte de uma estratégia para tentar legitimar, perante a comunidade internacional, o governo. Embora essa estratégia de legitimação do regime tenha funcionado em 1978 e 1980, em 1988 seria convocado um novo plebiscito, que mudaria a história do Chile.

Machado (2014) destaca que é importante compreender os motivos da convocação desse pleito, que marcaria a transição do Chile para a democracia. Em 11 de setembro de 1980, também na forma de um plebiscito, foi aprovada uma nova Constituição no Chile. A nova carta constitucional estabelecia, no artigo 25, que “el Presidente de la República durara en el ejercicio de sus funciones por el término de ocho años, y no podrá ser reelegido para el período siguiente”. Notamos que o lançamento do nome de Pinochet, para continuar no cargo de presidente, era inconstitucional, segundo a constituição proposta pelo próprio general, tendo em vista a proibição da reeleição (Machado, 2014).

Em outro trecho da nova constituição chilena de 1980, constatamos:

Caberá aos Comandantes-em-Chefe das Forças Armadas e ao Diretor-Geral dos Carabineros titulares, propor ao país, por unanimidade, sujeita à ratificação da cidadania, a pessoa que ocupará o cargo de Presidente da República no período seguinte ao referido na décima terceira disposição transitória, que deverá cumprir os requisitos estabelecidos no artigo 25, parágrafo primeiro desta Constituição, sem a proibição de reeleição prevista no parágrafo segundo do mesmo artigo sendo aplicável a ele (Chile, 1980, art.5, tradução nossa)⁶.

Porém, os comandantes das Forças Armadas optaram por ignorar a Constituição, lançando a candidatura do General Augusto Pinochet para mais um mandato. Essa escolha ocorreria através de um plebiscito. E os eleitores votariam *Si* (continuidade de Pinochet no poder) ou *No* (contrários à permanência do ditador por mais um mandato).

Desacreditando na transparência de uma nova consulta popular, convocada por um governo autoritário, o Movimiento Izquierda Revolucionária (MIR) – a oposição de esquerda a Augusto Pinochet – após a realização do IV congresso nacional do movimento, manifestou-se contrário à realização do plebiscito em comunicado oficial, exigindo a realização de eleições livres e diretas:

Nos próximos meses, o povo chileno será confrontado com a eventualidade de um plebiscito imposto, que o Pinochetismo pretende transformar num marco que estabelecerá a legitimidade do regime e a continuidade do tirano no poder até ao final do século. O plebiscito não é estranho ao registo fraudulento deste governo, como já aconteceu com o referendo de 1978 e o plebiscito de 1980. Este plebiscito não é realizado em condições democráticas. Pelo contrário, a

⁶ Corresponderá a los Comandantes en Jefe de las Fuerzas Armadas y al General Director General de Carabineros titulares, proponer al país, por la unanimidad de ellos, sujeto a ratificación de la ciudadanía, la persona que ocupará el cargo de Presidente de la República en el período presidencial siguiente al referido en la disposición décimotercera transitoria, quien deberá cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 25 inciso primero de esta Constitución, sin que le sea aplicable la prohibición (Chile, 1980, art.5)

ditadura reforçou o uso da repressão de forma indiscriminada. Por esta razão, o MIR rejeita o plebiscito como mecanismo válido para a expressão da vontade popular, assim como rejeita a pretensão de fraudar a decisão soberana dos chilenos através da imposição de tal institucionalidade questionável (MIR, 1988, tradução nossa)⁷

Essa posição do MIR deve ser compreendida se levarmos em consideração dois fatos: o primeiro deles trata do aniquilamento do MIR pela repressão do regime de Pinochet. O segundo envolve a baixa credibilidade dos plebiscitos convocados por Pinochet, em, 1978 e 1980, respectivamente, esse fato trazia ao MIR de que a história se repetiria em 5 de outubro de 1988.

Apesar da contrariedade de alguns setores da esquerda chilena com mais um plebiscito convocado por Augusto Pinochet, uma grande aliança entre partidos e movimentos populares de oposição a Pinochet foi construída. Essa união tornou possível impor uma derrota à ditadura. Formada a aliança de partidos como o Partido Democrático Nacional, Esquerda Cristã, Movimento de Ação Popular Unitário, Partido Humanista, Social-Democracia, entre tantos outros, em comunicado intitulado *Declaración: Concertación de los partidos políticos por el No*, pedia aos chilenos para votarem contra Pinochet.

Reiteramos mais uma vez que só a realização de eleições livres conduzirá à restauração, com plena legitimidade, da democracia no Chile. Portanto, continuaremos trabalhando para vencer eleições que permitam efetivamente a livre expressão da vontade popular. Contudo, apesar das reiteradas propostas e reivindicações emanadas dos mais diversos e maioritários setores da vida nacional para a realização de eleições livres, o atual Governo tem persistido obstinadamente na decisão de convocar um plebiscito. Perante esta continuada recusa oficial, apelamos aos chilenos para que votem *No* e derrotem Pinochet e o regime no plebiscito. Desta forma também venceremos a fraude e conseguiremos as eleições livres e competitivas que exigimos. Empenhamos, desde já, a nossa vontade política coletiva em desenvolver uma campanha de mobilização popular que alcance o mais amplo compromisso de participação dos mais diversos setores do país, tendente a garantir a vitória do *No* no plebiscito (Concertação de Partido pelo *No*, tradução nossa)⁸

⁷ En los próximos meses, el Pueblo chileno se vera confrontado a la eventualidad de un plebiscito impuesto, que el pinochetismo pretende convertir en un hito que asentara la legitimidad del régimen y la continuidad en el poder del tirano hasta fines de siglo. El plebiscito no és ajeno al historial fraudulento de este gobierno, como ya sucedió con la consulta de 1978 y el plebiscito de 1980. Este plebiscito no se realiza en condiciones democráticas. Por el contrario, la dictadura ha reforzado el uso de la represión en forma indiscriminad. Por ello el MIR rechaza el plebiscito como mecanismo válido para que se exprese la voluntad popular, como también rechaza la pretensión de defraudar la decisión soberana de los chilenos mediante la imposición de tan cuestionada institucionalidade. Disponível em <http://memoriachile.cl/602/w3-article-85816.html>

⁸ Reiteramos una vez más que solo la realización de Elecciones libres conducirá al restablecimiento, con plena legitimidad, de la democracia en Chile. Seguiremos, por tanto, trabajando por conquistar elecciones que permitan efetivamente la libre expresión de la voluntad popular. No obstante, a pesar de las reiteradas

Consolidada essa aliança tática contra Pinochet, duas preocupações atingiam a oposição, no período anterior ao plebiscito: 1) a lisura do processo eleitoral que se aproximava; e 2) a campanha do medo promovida pelo regime. Durante a ditadura de Pinochet, os meios de comunicação haviam sido censurados e a tortura tinha vitimado milhares de chilenos que lhe fizeram oposição.

Entretanto, a forte pressão internacional, aliada ao fato de Augusto Pinochet pretender trazer legitimidade a seu governo, em uma eventual vitória, levou a ditadura a respeitar as formalidades do processo democrático (Machado, 2014). Além disso, foi criado, pela oposição, com apoio internacional e como método de garantir a lisura do processo, um sistema de contagem de votos paralelo ao sistema do governo para que, dessa vez, toda e qualquer tentativa de fraude, por parte da situação, fosse evitada.

No plebiscito, a população tinha duas opções. Quem desejasse a continuidade do regime de Pinochet, votaria *Si*. Os que quisessem o fim da ditadura, deveriam votar *No*, encerrando 15 anos de ditadura, possibilitando o retorno do Chile à democracia. Numa campanha histórica, a *No* venceu o *Si*.

Tabela 1- Resultado Plebiscito Chile (1988)

ALTERNATIVAS	VOTOS TOTAIS	VOTOS VÁLIDOS (%)
NÃO	3.967.569	55,99
SIM	3.119.110	44,01
NULOS	94.594	1,30
BRANCOS	70.660	0,97
ABSTENÇÕES	183.980	2,47

Fonte: Tribunal Calificador de Eleiçōes de Chile

O *No* venceu em praticamente todas as regiões do Chile. Das 13 regiões do país, a oposição venceu Pinochet em 11 colégios eleitorais. As únicas derrotas foram em Araucanía e Los Lagos.

propuestas y demandas emanadas de los más diversos y mayoritarios sectores de la vida nacional para que se realicen elecciones libres, el actual Gobierno ha persistido empecinadamente en su decisión de convocar plebiscito. Ante esta continuada negativa oficial, llamamos a los chilenos a votar NO y a derrotar a Pinochet y al régimen en el plebiscito. De este modo derrotaremos también al fraude y conseguiremos la realización de las elecciones libres y competitivas que reclamamos. Comprometemos, desde ahora, nuestra voluntad política colectiva para desarrollar una campaña de movilización popular que logre el más amplio compromiso de participación de los más diversos sectores del país, tendiente a asegurar el triunfo del No en el plebiscite. Disponível em: Ortega & Moreno, 1989, p.168

Tabela 2- Resultado Plebiscito Chile por regiões (1988)

REGIÕES	NÃO (Votos válidos – %)	SIM (Votos válidos – %)
TARAPACÁ	55,29	44,71
ANTOFAGASTA	60,68	39,32
ATACAMA	56,16	43,84
COQUIMBO	53,98	46,02
VALPARAÍSO	53,71	42,69
BERNARDO O’HIGGINS	55,92	44,08
MAULE	51,17	48,83
BÍO-BÍO	55,29	44,71
ARAUCANÍA	45,95	54,05
LOS LAGOS	49,85	50,15
CARLOS IBAÑEZ DO CAMPO	50,01	49,99
MAGALHÃES E ANTÁRTICA	57,64	42,36
CHILENA		
METROPOLITANA DE SANTIAGO	59,02	40,98

Fonte: Tribunal Calificador de Eleições de Chile

Machado (2014) destaca que um fator importante, para a vitória da oposição, contra o regime de Pinochet, num contexto autoritário, foi o papel desempenhado pela propaganda, especialmente a de oposição. Entre os dias 05 de setembro e 01 de outubro, a televisão chilena exibia os dois programas, da situação e da oposição. Analisaremos, a seguir, as duas campanhas, dando um maior destaque para o No.

A campanha do *Si* utilizou, na televisão, a narrativa de *un país ganador* contra o perigo vermelho. Além de explorar a narrativa anticomunista contra o *No*, a campanha do *Si* utilizava o medo da suposta desordem social, em caso de vitória da oposição.

Figura 1- Logo da campanha de Pinochet para o plebiscito de 1988



Fonte: Memória Chile

Moreno (2014) aponta que a propaganda do regime de Pinochet, na televisão, baseou-se principalmente na narrativa do medo do passado, com o objetivo de convencer o eleitorado sobre as vantagens em escolher pela continuidade do general no poder. A campanha do *Si* teve uma conotação essencialmente negativa:

Esse medo consistia em lembrar incessantemente o caos social que marcou o Chile, ao final do governo Allende. Foi bastante difundida a ideia de que o Chile era *un país ganador* por ter superado os malefícios causados pela Unidade Popular (UP), com a ditadura de Pinochet, e que vivia, finalmente, uma estabilidade econômica e social. Dessa forma, o final do governo Allende, marcado por desabastecimento e crise social que foram, naverdade, causados pela classe dominante do Chile, foi bastante explorado. Em praticamente todos os programas do *SI*, na campanha televisiva, o cenário caótico de 1973 é trazido à tona. Em um deles, uma frase atribuída ao então presidente é lida: *Hay harina solo para tres o cuatro dias*. Essa frase é interpretada pela direita como sendo um *reconhecimento oficial* de Allende do fracasso que foi seu governo. Logo em seguida, é mostrada uma imagem com milhares de pessoas nas ruas de Santiago em busca de pão, e então é dito que a Unidade Popular havia retirado do cidadão chileno o mais elementar dos direitos humanos, que seria o direito ao pão (Machado, 2014, p. 27 e 28).

A campanha do *Si*, no plebiscito de 1988, foi marcada por ataques à UP. A insistência, na chamada campanha negativa, fez com que os programas do *Si* ficassem conhecidos como *o programa do terror* (Machado, 2014). A narrativa de Augusto Pinochet falava exclusivamente do passado, associando, ao governo de Allende – ou seja, à esquerda – os problemas que o Chile sofria.

A campanha do *Si* fazia referência à crise política de 1973. Três anos antes, em 1970 ocorreram as últimas eleições presidenciais no Chile, antes da ditadura imposta pelo general Augusto Pinochet. Eram três as forças políticas naquele momento: a direita lançara a candidatura de Jorge Alessandri, do Partido Nacional; a esquerda contava com a candidatura de Salvador Allende, da Unidade Popular (UP); o outro candidato, na eleição de 1970, era Radomiro Tomic, do Partido Democrata Cristão. A divisão da direita acabou beneficiando Allende, que acabou vencendo a eleição de 1970.

Allende, ao conquistar 36,3% dos votos válidos, acabou sendo o vitorioso num contexto em que o Chile ficou bastante dividido. Alessandri, o segundo colocado, ficou com 34,9%, e Tomic contabilizou 27,8%. Allende, na realidade, por força da legislação eleitoral, carecia de legitimidade política, pois a soma dos votos válidos dos demais concorrentes superava a votação do candidato vitorioso nas urnas.

Conforme previa a Constituição chilena, a eleição passou por dois turnos, tendo em vista que o candidato vencedor não alcançara maioria absoluta. No segundo turno, o caráter da eleição era indireto, e coube, então, ao Congresso Nacional, decidir, entre os dois candidatos mais votados, quem assumiria a presidência. A vitória de Allende foi ratificada e a esquerda chegou ao poder. Após a eleição, muito foi utilizada a expressão *via chilena para o socialismo* (Machado, 2014). Essa *via chilena para o socialismo* era uma referência a conquista do poder por parte da esquerda através do voto popular, através da democracia, sem uma ruptura institucional ou e a opção pela via armada como, por exemplo, havia ocorrido, em 1959, na Revolução Cubana, liderada por Fidel Castro.

Porém, na posse, Salvador Allende apresentou um discurso que gerou insatisfação nas classes dominantes do país.

Triunfamos para derrotar definitivamente a exploração imperialista, para acabar com os monopólios, para realizar uma reforma agrária séria e profunda, para controlar o comércio de importação e exportação, para nacionalizar, finalmente, o crédito, todos pilares que viabilizarão o progresso do Chile. criando o capital social que impulsionará nosso desenvolvimento (Allende, 1970, tradução nossa)⁹.

Assim, após as eleições, começaram campanhas golpistas para impedir a posse de Allende. Machado (2014) lembra que, antes das eleições, os EUA se dedicaram na propaganda contra a Unidade Popular, alertando os chilenos do perigo que representava um governo socialista e, ainda, sobre uma possível intervenção militar no país, caso Allende tomasse posse. Esse posicionamento norte-americano, no contexto da Guerra Fria, tinha a simpatia de setores do Exército chileno e das classes dominantes.

Apesar dessa pressão interna e externa, Allende resistiu no poder até 11 de setembro de 1973, quando, então, foi dado o golpe de Estado. Durante a crise política que atingiu Allende, a Junta Militar passou a defender a renúncia do então presidente como forma de salvar o país do marxismo.

Assim, temas como a violência, inflação, desabastecimento, analfabetismo, falta de esperança e futuro são citados nos programas do *Si*, como sendo uma consequência do governo Allende. Na campanha governista, Pinochet aparecia como o presidente que estava resolvendo os problemas do passado. Dentro dessa estratégia, surgiu o *slogan*

⁹ Hemos triunfado para derrotar definitivamente la explotación imperialista, para terminar con los monopolios, para hacer una seria y profunda reforma agraria, para controlar el comercio de importación y exportación, para nacionalizar, enfin, el crédito, pilares todos que harán factible el progreso de Chile, creando el capital social que impulsará nuestro desarrollo (Allende, 1970)

“Não merecemos voltar ao passado. Esse é um país vencedor”. Machado (2014) recorda que, para robustecer esse discurso, imagens que enalteciam os valores da família.

Fonte: Memória Chile

Figura 2- Panfleto da campanha do *Si*

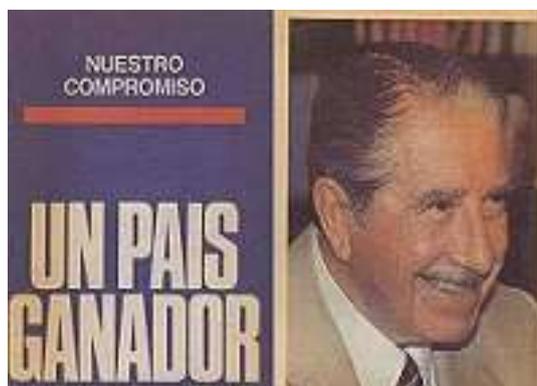


Outro aspecto utilizado pela campanha situacionista foi a tentativa de construir a ideia que o Chile vivia uma democracia durante o regime de Pinochet. Frases como “Você decide”, “A escolha é sua”, “Você tem o direito de escolha” eram constantemente utilizadas na propaganda eleitoral.

Machado (2014) aponta que, nos programas, era dito que o país já ganhava com a democracia e que, ao final do novo mandato de Pinochet (que iria até 1997, caso vencesse o plebiscito), ocorreriam eleições diretas para presidente. Não bastasse tentar tornar a ditadura de Pinochet um regime democrático, os publicitários da situação associavam o governo Allende a diferentes ditaduras. Comparações entre Estados Unidos e Cuba, Alemanha Ocidental e Alemanha Oriental, Nicarágua e Costa Rica, foram bastante exploradas: “É raro encontrar um cubano que, estando em Miami, decida voltar a Cuba”. “Ninguém volta ao socialismo”, “Vote sim. Se quer democracia” (Machado, 2014, p.29).

Com o objetivo de *suavizar* a imagem de Augusto Pinochet, o programa de televisão governista apresentava o ditador como *o bom velhinho*. Mesmo que o governo estivesse desgastado na opinião pública, ainda era bastante explorada a imagem de Pinochet junto ao povo, abraçando especialmente crianças e idosos.

Figura 3- Logo da campanha do Si



Fonte: Memória Chile

Porém, a estratégia traçada pelo *Si* se tornou um fracasso. Além da agenda focada no passado, a campanha não conseguiu dialogar com o Chile do final dos anos 1980. Embora a estratégia da campanha fosse ativar o medo para evitar a vitória da oposição, a tentativa de culpar o ex-presidente Salvador Allende, pela crise, não produzir efeito. A forma como essa ideia foi apresentada transparecia que Pinochet não estivesse no poder já há 15 anos.

Sergio Fernández, ex-ministro da ditadura de Pinochet, ao realizar um balanço da campanha do governo, afirmou:

Os resultados foram lamentáveis. Depois de alguns dias, ninguém poderia ignorar a óbvia superioridade técnica da publicidade do *No*: melhor construção do enredo, melhor filmagem, melhor música. Sua melodia característica em torno da frase *a alegría está chegando* era tão cativante que até mesmo os apoiadores da *SI* passaram a cantarolá-la inconscientemente (Fernández, 1988, tradução nossa)¹⁰.

A partir do reconhecimento público de Fernández, ingressaremos agora no objetivo desse capítulo, que é a campanha do *No*, que teve como sua síntese estratégica o *slogan* “Chile, la Alegria Ya Viene”.

¹⁰ Los resultados fueron lamentables. Al cabo de muy pocos días nadie pudo ignorar la evidente superioridad técnica de la franja del NO: mejor construcción argumental, mejores filmaciones, mejor música. Su melodia característica en torno a la frase “la alegría ya viene” era tan pegajosa, que hasta partidarios del *SI* llegaron a tararearla inconscientemente. Disponível em http://www.archivochile.com/Dictadura_militar/muertepin8_0039.pdf

Figura 4- Logo da campanha do No utilizado no plebiscito



Fonte: Memória Chile

Essa síntese estratégica da campanha pode ser observada em todos os materiais publicitários utilizados. Ao invés da cor vermelha, que é uma tradição dos partidos de esquerda, optou-se pela cor branca e a utilização de um arco íris. Além de mostrar a ideia de amplitude, já que o campanha do *No* era apoiada por diferentes setores da sociedade chilena, que se opunham a ditadura de Pinochet, as diferentes cores traziam uma estética de alegria e um futuro de esperança, dialogando com o Chile do presente e do futuro.

Machado (2014) recorda que a principal mensagem da campanha foi *Sin odio. Sin violencia. Sin miedo. No más. Vote No*. A publicidade do *No*, ao invés de partir para o embate com Augusto Pinochet, o que transformaria a campanha numa *guerra* de narrativa negativas, resolveu ousar.

Prevaleciam, nos programas da oposição, o sorriso e a esperança de construir um país melhor para todos. “Chile: La alegría ya viene” foi um *jingle* que conquistou a população, trazendo, através de artistas que o cantavam, alegria e esperança para o Chile, em meio à ditadura de Pinochet. Sem desqualificar a propaganda rival, os publicitários do *No* investiram em uma emotiva mensagem de esperança em seus programas, sempre acompanhados de um bom humor nas mensagens (Machado, 2014).

Paralelamente a isso, os problemas sociais, causados pela ditadura de Augusto Pinochet, eram criticados.

Em um dos programas, uma senhora vai a uma padaria comprar pão, e não tem dinheiro suficiente para comprar nada mais. O vídeo é encerrado com a expressão *No más*, expressão muito utilizada na campanha, em temas como *Non mais miséria* (como nesse caso), *Non mais tortura*, *Non mais mortes* (Machado, 2014, p. 31).

No entanto, tais críticas não faziam parte da estratégia central dos programas de televisão, que buscaram ser propositivos, ao invés de negativos. A campanha também apostou na ironia como uma estratégia para criticar Pinochet. Em um dos *jingles* criados pela campanha, “No lo quiero, no”, foram utilizadas frases como “Non me convence sua cara de chefe” ou “Non há palavras para defini-lo/ Non há versão para justificá-lo”:

Dói-me vê-lo todos os dias. Seu sorriso frio me irrita. Sua literatura me incomoda.. Seus militares me deprimem. Non, non, non. Eu não gosto, non, non, eu não quero, non. Eu não gosto non, eu não quero, non. Seu impulso de tecer não prospera. Sua cara de chefe não é convincente. Non produz versos emocionais. Non provoca gemidos tenazes... Non há palavras para defini-lo. Non há versão que justifique isso. Non há saúde para classificá-lo (*Jingle No*, 1988, tradução nossa)¹¹.

Genaro Arriagada (1989), que foi secretário executivo da aliança de partidos que dava sustentação à campanha do *No*, afirmou, em um depoimento que

Nosso grande sucesso foi compreender que o plebiscito de 1988 foi um tipo de processo eleitoral muito diferente de uma eleição democrática normal. Numa democracia estabelecida, uma eleição é uma disputa entre ideias e projetos representados por líderes que possuem carismas diferentes. As eleições para pôr fim a um regime autoritário são, pelo contrário, uma luta pela dignidade e contra o medo (Arriagada, 1989, tradução nossa)¹²

Arriagada (1989) também afirma que foi definida uma campanha fosse alegre, otimista e que não provocasse medo. A declaração de Arriagada (1988) indica o lema da campanha do *No* contra Pinochet.

A aposta numa campanha otimista, por parte da oposição, tem relação com a mudança na conjuntura política chilena, e com o aprendizado da oposição, após as derrotas em plebiscitos anteriores, convocados pelo general Augusto Pinochet.

¹¹ Me hace mal ver lo todos los días. Me molesta su sonrisa fría. Me incomoda su literatura. Me deprime su milicultura. No, no, no. No me gusta no, no, no quiero no. No me gusta no, no lo quiero no. No prospera su teje-maneje. No convence su cara de jefe. No produce versos emotivos. No provoca tenaces gemidos... No hay palabras para definirlo. No hay versión para justificarlo. No hay salud para clasificarlo (*Jingle No*, 1988)

¹² Nuestro gran acerto fue comprender que el plebiscito de 1988 era un tipo de proceso electoral muy distinto a una elección democrática normal. En una democracia establecida, una elección es una competencia entre las ideas y proyectos representados por líderes que tienen diferentes carismas. Las elecciones para poner término a un régimen autoritario son, en cambio, una lucha por la dignidad y contra el miedo. Disponível em: (Arriagada, Genaro; Tagle. 1988, p.19)

Em 1988, a possibilidade de derrotar a ditadura era real. Diferentemente das consultas populares anteriores, pela primeira vez, desde 11 de setembro de 1973, quando ocorreu o golpe de Estado no Chile, a oposição construiu uma grande aliança. Embora fosse heterogênea – e muitas vezes divergente – essa coalizão mostrou amplitude.

Percebemos que a oposição a Pinochet tirou aprendizado das derrotas que havia sofrido em 1978 e 1980, aproveitou muito bem o espaço a ela concedido nos programas eleitorais e passou então a agir de forma diferente da usual, de forma a buscar uma alternativa de derrotar o Terror de Estado que aparentava ser, até 1988, invencível. A campanha do *No* passou a agir então no íntimo da população, tentando resgatar sua dignidade e sua autoestima que estavam abaladas com os quinze anos de ditadura, buscando tirar o medo que existia de se enfrentar o governo autoritário (Machado, 2014, p. 33).

Neste contexto, aponta Machado (2014), não era possível fazer um discurso agressivo contra Pinochet, mas sim, buscar um discurso forte, mas com moderação e cautela, a favor da democracia. Com a vitória do *No* no plebiscito, a *La alegría*, tão cantada durante a campanha, havia finalmente retornado ao Chile, após dezessete anos de repressão.

3.1 A construção da estratégia vitoriosa do *No*

O plebiscito do *No*, diferentemente das campanhas anteriores da oposição, teve a participação ativa de técnicos de opinião pública, cientistas sociais, comunicadores, publicitários, artistas e jornalistas que, junto com políticos, realizaram um trabalho conjunto, de forma coordenada e inédita.

Isso foi um fenômeno novo, pois as relações entre intelectuais, técnicos e políticos costumavam ser conflitantes. No Chile, o intelectual operava nos partidos de esquerda, mas não na Democracia Cristã, que também era parte integrante da campanha do *No*. Além disso, o intelectual atuava mais próximo da paixão partidária, formulando críticas, ficando mais distante da análise social *objetiva*.

Com base em pesquisas e estudos de opinião pública, a cada 15 dias, eram reunidos os principais líderes da oposição, de diferentes espectros ideológicos. A partir dessas reuniões, era desenhada a estratégia de enfrentamento da campanha do medo promovida pela ditadura de Augusto Pinochet.

É importante destacar que a realização de um plebiscito, num contexto de autoritarismo, traz o desafio da mobilização política, pois muitos eleitores, principalmente os que se opõem ao regime, têm receio de participar do processo. Some-

se a isso a campanha do medo, promovida por Pinochet, o que potencialmente significava um fator adicional de desmobilização eleitoral.

Outro aspecto a ser reconhecido é que muitos eleitores viam com ceticismo a realização do plebiscito, pois não acreditavam na transparência de uma consulta popular convocada por Pinochet, que pretendia continuar no cargo. No entanto, a profissionalização da campanha (Valdéz, 1989) permitiu que novas ideias e percepções fossem construídas no decorrer do período, pois, pela primeira vez desde o início do regime de Pinochet, a oposição teria a possibilidade de realizar sua campanha na televisão.

Nesta conjuntura política, a profissionalização da campanha do *No* obteve sucesso no desafio de mobilizar a opinião pública na defesa da democracia (Valdéz, 1989).

Segundo Tironi (1989), durante a campanha do *No*, os políticos chilenos foram sensíveis aos resultados das pesquisas de opinião e observaram atentamente a evolução de sua imagem pública. Essa atitude revelou uma nova vontade de se adaptar às percepções, sentimentos e opiniões das pessoas comuns.

A adoção desta nova atitude tem, no entanto, um custo, como o rompimento parcial com o grupo político tradicional, formado por líderes partidários e militantes que pensam ideologicamente como o líder. No entanto, a modernização da política parece andar de mãos dadas com a sua democratização: é o que se pode concluir da recente experiência chilena (Tironi, 1989).

Quando falamos de profissionalização, estamos nos referindo ao esforço feito por políticos e partidos à nova situação da vida social, marcada pelo confronto contra um regime ditatorial, definindo objetivos através de mecanismos profissionais de campanha.

Fernández (1989) recorda que a disputa, no plebiscito, ocorreu em todos os campos: publicitário, de mobilização social, financeira, eleitoral, internacional e política. Em todos esses campos, a desvantagem da oposição era significativa, principalmente em relação ao acesso à televisão e ao financiamento das atividades eleitorais:

Porém, o *No* soube se organizar e cobrir todas as áreas de trabalho necessárias. A manipulação e falha no acesso à televisão tornou-se quase uma vantagem, pois a equipe do *No* formada para fazer propaganda televisiva, tinha que focar quinze minutos por dia e produzir um programa compacto, bonito e de alta qualidade, tanto técnica quanto comunicacional (Fernández, 1989, tradução nossa)¹³.

Embora o contexto autoritário impusesse uma série de desafios para a campanha do *No*, a vitória da coalizão democrática no plebiscito ocorreu, fundamentalmente, pelo amadurecimento da oposição, que realizou uma metamorfose na condução da campanha. Ou seja, os políticos profissionais passaram a dividir espaço com especialistas em pesquisas de opinião, diagnóstico eleitoral e comunicação política.

A profissionalização da campanha do *No* contribuiu, assim, de forma decisiva, para a construção de uma correta estratégia política. Tironi (1989) destaca que

a campanha do *No* endossou a hipótese de que a sociedade chilena havia passado por um longo período de desintegração. A nível sociológico, o fenómeno da desintegração abarcou várias dimensões, a começar pelo fato de ter sido atingido por ondas de sucessivas mudanças e os radicais acabavam causando um cansaço profundo. Muitos dos antigos referenciais normativos, valorativos e simbólicos foram destruídos; e uma vez que estes sempre foram substituídos por outros, a continuidade histórica do Chile, como nação, foi suspenso, e em certos grupos, criou-se uma situação típica de anomia. Em última análise, as transformações na economia e no papel do Estado levaram à redução do contingente assalariado e o crescimento do emprego informal e marginalidade, que atomizou a estrutura social, aprofundando o processo de desintegração (Tironi, 1989, p.11, tradução nossa)¹⁴

Tironi (1989) recorda que o enfraquecimento da coesão social, somado à ação prolongada de um governo autoritário, por sua vez, teve efeitos variados sobre o plano psicossocial. O primeiro e mais importante foi o medo ou a angústia, causados por um contexto instável fora de qualquer controle possível para os indivíduos. Como

¹³ Sin embargo, *No* supo organizarse y cubrir todas las áreas de trabajo necesarias. La manipulación y la imposibilidad de acceder a la televisión se convirtió casi en una ventaja, ya que el equipo de *No* formado para hacer publicidad televisiva debía centrarse quince minutos diarios y producir un programa compacto, bonito y de gran calidad, tanto técnica como comunicacional (Fernández, 1989)

¹⁴ La campaña del *No* refrendó la hipótesis de que la sociedad chilena había atravesado un largo período de desintegración. A nivel sociológico, el fenómeno de la desintegración abarcó varias dimensiones, empezando por el hecho de que fue golpeado por oleadas de cambios sucesivos y los radicales acabaron provocando un profundo cansancio. Muchas de las viejas referencias normativas, evaluativas y simbólicas fueron destruidas; y como éstos siempre fueron reemplazados por otros, la continuidad histórica de Chile como nación, quedó suspendida, y en ciertos grupos se creó una situación típica de anomia. En definitiva, las transformaciones en la economía y en el papel del Estado llevaron a una reducción del contingente asalariado y al crecimiento del empleo informal y de la marginalidad, que atomizaron la estructura social, y profundizando el proceso de desintegración (Tironi, 1989, p.11)

consequência, a identidade e a autoimagem das pessoas sofreram uma grave deterioração, produto da frustração causada pelo bloqueio dos canais conhecidos de mobilidade social e a humilhação causada por um Estado que pretendia sistematicamente manter as pessoas afastadas da participação política. Isso fez com que se formasse um profundo sentimento de impotência. Ao mesmo tempo, o general Pinochet se mantinha como uma figura onipotente.

Para conviver com a impotência e o medo, os chilenos desenvolveram diversos mecanismos de defesa, sendo um dos mais recorrentes o ceticismo, ou seja, uma descrença radical na possibilidade de que as coisas pudessem vir ser diferentes. (Tironi, 1989).

De acordo com Tironi (1989, p.12), os militantes dos partidos de oposição foram os mais atingidos por esta síndrome, atuando a princípio como verdadeiros profetas do ceticismo. Pinochet, por sua vez, tinha todos os meios para impor sua vontade. Restava à oposição tentar *denunciar* o regime, sobretudo em questões de direitos humanos, sem perceber que, com isso, ativavam o medo, a impotência e, conseqüentemente, a passividade das pessoas.

O diagnóstico realizado pela campanha do *No* apontava que a demanda tácita dos chilenos visava fortalecer os laços de integração social. Isso significava, em primeiro lugar, viver numa sociedade onde imperava a segurança, e não o medo. Outra demanda dos eleitores era o fim dos abusos cometidos pelo Estado contra os direitos humanos. A terceira demanda era a criação de oportunidades de progresso e mobilidade social a todos os membros da sociedade, para que alguns não se sentissem condenados a uma frustrante marginalização dos benefícios coletivos (Tironi, 1989).

A estratégia do *No* consistia basicamente em formular mensagens e organizar eventos que, ao invés de reforçar as tendências conflituosas e desintegradoras que há anos dominavam a sociedade chilena, respondessem aos anseios reprimidos de reconciliação e de coesão social. Durante o horário eleitoral na TV, a campanha do *No* foi uma ilustração perfeita desse diagnóstico profissional, realizado por seus estrategistas.

Toda a campanha da oposição contra Pinochet foi orientada nessa mesma direção: devolver aos chilenos o sentimento de poder, mostrando o compromisso dos partidos políticos que apoiavam o *No* com a expansão de mais oportunidades econômicas. De acordo com Toroni (1989), o objetivo da campanha não era modificar a opinião da

população, já que a grande maioria deles era favorável ao *No* desde o início. O real objetivo era superar uma atitude resignada que nascia do medo e do ceticismo, de modo que as pessoas agissem de acordo com suas opiniões.

O centro da estratégia do *No* foi essencialmente orientada para o despertar de um movimento nacional pela reconstrução da sociedade chilena (Tironi, 1989). O plebiscito também criou, entre os chilenos, um sentimento de unidade. Nesse sentido, o plebiscito pode ser interpretado como um rito de reintegração nacional.

Esses aspectos estratégicos da campanha do *No* são importantes, pois, quando se toma a decisão de participar de um processo eleitoral, deparamo-nos com duas decisões a serem tomadas: iremos ingressar na disputa para fazer uma campanha de *pregação*, ou seja, discursar apenas para os seguidores da nossa candidatura, ou entraremos na campanha para vencer. Pelas decisões estratégicas, tomadas pelo comando da campanha do *No*, apostando, principalmente, na profissionalização da política, a segunda alternativa foi a escolhida. Outro aspecto a ser considerado é que o Chile vivia um período autoritário. Assim, entrar para vencer era o único caminho, pois, caso contrário, o regime de Augusto Pinochet prosseguiria.

A partir do conjunto de pesquisas realizadas pela campanha, cujo resultados foram interpretados por especialistas em opinião pública, a estratégia do *No* foi sendo aprofundada. “O papel fundamental das pesquisas, numa campanha eleitoral, é justamente poder direcionar a campanha: qual é o público-alvo?; quais mensagens são mais sensíveis?, quem devem ser os emissores de tais mensagens?” (Vergara, 1989).

De acordo com Vergara (1989, p. 15), “a primeira e principal função das pesquisas, na campanha eleitoral, é segmentar o mercado eleitoral. Uma segmentação adequada e correta permite que líderes políticos tenham meios mais sofisticados para abordar as necessidades e demandas dos eleitores”.

Essas pesquisas identificaram cinco grandes grupos no eleitorado chileno (Vergara, 1989): o primeiro foi classificado como *No duro*, ou seja, é o segmento da população que, independente da campanha que fosse realizada, não votaria em Augusto Pinochet, de forma alguma.; o segundo foi o *No suave*, que era o grupo de pessoas com uma inclinação a votar no *No*, mas que ainda não estava totalmente decidida. Portanto, seu voto dependeria do que ocorresse na campanha; o terceiro segmento eram os indecisos. Este grupo não tinha inclinação anterior significativa para ninguém. A conquista desse

contingente do eleitorado dependia, principalmente, das formas e características que assumisse a campanha eleitoral; o quarto segmento identificado foi o *Sim suave*, aqueles que estavam inclinados a votar pela continuidade do regime de Augusto Pinochet; e o quinto segmento era o *Sim duro*, que votariam em Pinochet de qualquer forma, não sendo possível mudar seu voto.

A campanha do *No* também identificou as principais demandas do eleitorado. De acordo com a análise realizada, foram detectadas duas reivindicações fundamentais do eleitorado: mudança e ordem, que se constituíam aparentemente como eixos contraditórios. Se, de um lado, a demanda por mudança era representada pelo *No*, de outro, a demanda pela ordem era um apelo eleitoral do *Si* (Vergara, 1989, p.17).

Segundo Vergara (1989), o problema do *No* era que sua identificação com a mudança deveria ser acompanhada de uma oferta crível de que não haveria desordem social ou violência. A campanha do governo, por outro lado, através da estratégia do medo, exploraria a narrativa conhecida. A consolidação do *No brando* e a conquista dos indecisos, pela opção do *No*, dependiam da credibilidade de uma oferta de mudanças sem desordem social.

Esse diagnóstico indica que, do ponto de vista do pragmatismo eleitoral, caso a oposição realizasse uma campanha somente de ataques a Pinochet, as chances de sucesso eleitoral seriam limitadas. Assim, seria necessário uma mudança na postura de oposição. Essa alteração estratégica produziu insatisfações na oposição, principalmente entre os setores da esquerda ortodoxa. Contudo, em meio a acirrados debates internos, definiu-se que o público-alvo da campanha seria o *No suave* e o eleitorado indeciso (Vergara, 1989).

Após o diagnóstico da conjuntura e a da construção da estratégia, entramos na etapa da construção da comunicação da campanha, no horário eleitoral. Mais uma vez, foi testado o relacionamento entre os núcleos técnico e político da campanha. Com base nos textos elaborados pelo Comitê Técnico, o tema central proposto pelos publicitários foi: " Chile. La alegría ya viene ". (Portales, 1989).

Portales (1989, p.90) relembra que, quando o *slogan* da campanha foi definido, ocorreu, mais uma vez, uma grande insatisfação entre os políticos tradicionais da oposição. O argumento desse núcleo era que a mensagem carecia de conteúdo político. Mas se a campanha do *No* cedesse aos argumentos do núcleo político, ingressaria na

agenda proposta pelo *Si*, que explorava a narrativa do anticomunismo, através do *slogan* “Os Marxistas vem aí”.

Mesmo contra o desejo da ala política mais radical da campanha, prevaleceu no debate interno, o *slogan* " Chile. La alegría ya viene ". Posteriormente, com a vitória do *No*, o diagnóstico mostrar-se-ia acertado, pois se conectou com as principais demandas do eleitorado chileno, naquele contexto.

Salcedo (1989) ressalta que, comparando a nova campanha com a estratégia adotada pela oposição durante os 15 anos do regime de Pinochet, o plebiscito de 1988 representou uma quebra de paradigma. Ao invés de apostar num discurso negativo, com foco no sofrimento do povo chileno ante a ditadura, optou-se por uma campanha leve e alegre. Assim, o *No* propunha, não apenas solução de problemas para o presente, mas também uma agenda de futuro.

Ao invés de disputar a eleição na estratégia traçada por Pinochet, que envolvia a exploração do medo, o *No* surpreendeu o regime que, durante todo o horário eleitoral, foi incapaz de oferecer um antídoto para a campanha realizada pela oposição.

A campanha do *No* tinha um conceito, que foi se consolidando na opinião pública chilena:

A primeira coisa que definimos é que deveria haver uma única campanha. Estas decisões que, neste momento, parecem tão óbvias ou muito simples, não eram. Optamos por uma imagem, um único conceito e um único símbolo visual e que se estendeu por toda a campanha, incluindo também a faixa do *No* na televisão (Salcedo, 1989, p.92, tradução nossa)¹⁵.

3.2 A campanha na televisão

Salcedo (1989) destaca que, naquele momento, quando a campanha começa na televisão, a oposição era acusada de ser incapaz de oferecer uma agenda propositiva para o país. Por isso, a opção do *No* envolveu uma mudança no tom da campanha, deixando de lado as críticas a Pinochet, que já eram conhecidas, apostando numa comunicação de alegria e esperança num futuro melhor para os chilenos.

¹⁵ Lo primero que definimos es que debería haber una sola campaña. Estas decisiones que, en este momento, parecen tan obvias o muy sencillas, no lo fueron. Optamos por una imagen, un único concepto y un único símbolo visual que se extendió a lo largo de toda la campaña, incluyendo también el cartel *No* en televisión. (Salcedo, 1989, p.92).

O slogan "Chile. La alegría ya viene " se transformou num estado de espírito, na medida em que conseguiu traduzir, em uma única frase, o que os chilenos buscavam naquela consulta popular. Esse foi o grande acerto daquele campanha vitoriosa. O *Si*, por outro lado, não alcançou as demandas do *novo Chile*, apostando numa comunicação que falava para o passado. Valdés (1989, p.30) comenta a comunicação política da campanha: “o *No* não foi apenas um artefato visual emocional, mas um produto político que veio a se transformar em ator político, dotado quase de corporeidade, de identidade”.

Valdés (1989) recorda que,

durante esses vinte e sete dias, os programas de televisão se tornaram os principais atores do esforço democrático. A atenção que receberam, as atitudes cidadãs que desencadeavam a alegria e a confiança contagiante que compartilhavam eram algo não previsto nem por nós, nem por ninguém. Nem os estudos que realizamos no relatório anterior ao plebiscito, nem a experiência política acumulada após quinze anos de derrotas, nem a criatividade de publicitários ou a habilidade estética de cineastas e produtores de televisão. Ninguém sabia direito o que era enfrentar uma ditadura na televisão. Ninguém sabia exatamente o que poderia produzir, depois de quinze anos de um deserto televisivo. A introdução de um tipo de mensagem ética e estética contrariava brutalmente a tudo o que a televisão havia sido no período anterior. E se não soubéssemos nós, em que vivíamos imaginando uma vitória, sabíamos menos que o Governo envolvido sua pomposidade e arrogância (Valdés, 1989, p.96, tradução nossa)¹⁶

Ao comentar como ocorreu a formatação dos programa de televisão, Campero (1989) afirma que o personagem fundamental foi o telespectador. Era esse público que a campanha buscava seduzir, sobretudo aquela parcela do eleitorado identificada como indecisa.

A conquista do eleitor indeciso, fundamental para a vitória do *No*, foi possível pela ousada aposta dos publicitários numa mensagem de amplitude e alegria. Ao invés de construir um posicionamento centrado na narrativa da esquerda clássica, que durante o

¹⁶ Durante esos veintisiete días, los programas de televisión se convirtieron en los principales actores del esfuerzo democrático. La atención que recibieron, las actitudes ciudadanas que desataron la alegría y la confianza contagiosa que compartieron fueron algo que ni nosotros ni nadie habíamos previsto. Ni los estudios que realizamos en el informe previo al plebiscito, ni la experiencia política acumulada tras quince años de derrotas, ni la creatividad de los publicistas ni la habilidad estética de cineastas y productores de televisión pudieron hacernos anticipar lo que sucedería con estos programas. Nadie sabía realmente lo que era enfrentarse a una dictadura en televisión. Nadie sabía exactamente qué podía producir, después de quince años de desierto televisivo, la introducción de una especie de mensaje ético y estético que contradecía brutalmente todo lo que había sido la televisión en el período anterior. Y si no lo supiéramos nosotros, que vivíamos imaginando una victoria, sabríamos menos que el Gobierno implicado, su pomposidad y prepotencia (Valdés, 1989, p.96)

período ditatorial chileno tentava denunciar as violações aos direitos humanos cometidos por Pinochet, a campanha do *No* trocou o vermelho pelas cores de um arco-íris, que sintetizava o conjunto de partidos e movimentos que apoiavam a convocação de eleições diretas em 1989.

A estratégia política, a linguagem e a estética da campanha foram construídas a partir dos resultados de pesquisa quantitativas encomendadas pela campanha, como, por exemplo o levantamento do Centro de Estudios Públicos, que, em setembro de 1988, apontava que a campanha do *No* havia acertado sua estratégia. A sondagem mostrou que a publicidade do *No* era considerada “a mais alegre” (62%), “a próxima do povo” (60%), “a mais motivadora” (58%), “a de mais fácil compreensão” (57%), “a mais dinâmica (56%), “a mais otimista” (55%), “a mais apropriada para uma campanha política” (47%) e “a que transmite uma melhor capacidade para governar o país” (43%).

De acordo com o Centro de Estudios Públicos, a campanha do *Si*, por outro lado, era vista pelos eleitores que declaravam preferir a continuidade de Pinochet no poder da seguinte forma: “a mais alegre” (16%), “a próxima do povo” (19%), “a mais motivadora” (21%), “a de mais fácil compreensão” (25%), “a mais dinâmica (22%), “a mais otimista” (24%), “a mais apropriada para uma campanha política” (23%) e “a que transmite uma melhor capacidade para governar o país” (29%).

Conforme podemos observar, os números da pesquisa reforçavam a percepção de que o *No* havia feito o diagnóstico correto da conjuntura eleitoral do plebiscito. O *Si*, por outro lado, errou sua estratégia, apostando numa campanha negativa, que remetia ao passado.

Outro problema, para a ditadura de Augusto Pinochet, era a percepção de que o mercado eleitoral tinha em relação à economia. Segundo a pesquisa do Centro de Estudios Públicos, em setembro de 1988, apenas 18% dos eleitores consideravam que a situação econômica do país era positiva. A maioria (44%) entendia que a situação era regular. E 37% tinham uma percepção negativa em relação à economia.

De acordo com esse mesmo levantamento, 72% dos entrevistados indicavam que o principal motivo para votar pelo *No* era a situação econômica do Chile; 57% citavam os direitos humanos; 39% mencionavam a desaprovação ao governo Pinochet; e 21% o retorno do país a democracia.

Esses números chamam atenção, pois, mesmo sendo o plebiscito uma disputa pelo retorno do Chile à democracia, a principal demanda dos eleitores estava relacionada à economia. Assim, caso a campanha do *No* construísse um discurso orientado apenas pela

críticas ao regime de Pinochet, poderia não obter sucesso. Os números da sondagem também indicam que os temas eram amplos e heterogêneos, reforçando o acerto estratégico da campanha em propor uma agenda de futuro.

Já os eleitores do *Si*, desejavam, de acordo com a Centro de Estudios Públicos (1988), a continuidade do general Augusto Pinochet, por conta da ordem e da tranquilidade (49%); 16% mencionavam a situação econômica; 30% citavam a pessoa de Pinochet; e 16% diziam que não gostavam do comunismo. Como parte importante dos eleitores do *Si* votava pela ordem e tranquilidade, o *No*, ao ousar na construção de sua estratégia de campanha, assim como na linguagem e na sua estética, conseguiu neutralizar a estratégia do *Si*, que passava por rotular a oposição com a desordem.

A pesquisa também trouxe outro dado importante para as estratégias das campanhas: a definição ideológica dos eleitores. 21% dos chilenos se identificavam com o centro; 20% com a direita; 19% com a esquerda; 16% se diziam independentes; e 24% não souberam responder.

Como a parcela do eleitorado de esquerda e direita se equivaliam, a conquista do centro, dos independentes e dos eleitores que não se identificavam ideologicamente foi o que definiu o plebiscito. Esses segmentos do eleitorado possuem uma relação apenas eventual com a política, não tendo interesse em buscar informações ou se aprofundar em grandes debates ideológicos, políticas governamentais ou debate de determinado sistema de governo.

Em relação a essa tipologia de comportamento eleitoral, anos depois, Popkin (1994) elaborou a teoria da racionalidade de baixa informação. Para Popkin (1994), existe uma lacuna nas informações sobre o ambiente político e a forma como o governo deveria agir. Dessa maneira, o eleitor busca formas de adquirir informações sobre o processo político no seu cotidiano e utiliza *short cuts*: atalhos cognitivos. Apesar da teoria de Popkin (1994) não estar relacionada com a conjuntura do plebiscito, a menção a essa definição – racionalidade de baixa informação – é oportuna para compreender a estratégia do *No*.

De acordo com outro levantamento, 79% dos eleitores da direita manifestavam a intenção de votar no *Si*; apenas 16% diziam optar pelo *No*. Entre os eleitores de centro, 64% optavam pelo *No*; e 23% pelo *Si*. Junto à esquerda, 95% manifestavam o voto no *No*; apenas 2% escolhiam o *Si*. Perante os eleitores independentes, 46% optavam pelo *No*; 30% preferiam o *Si*; 24% estavam indecisos. E entre quem não se posicionava ideologicamente, 40% votavam no *No*; 27% no *Si*; e 33% estavam indecisos.

Temos, nessa parte da pesquisa, um novo indício do acerto da campanha do *No*. Como tínhamos muitos eleitores indecisos – e a sociedade chilena tinha sentimentos antagônicos nesse pleito, ou seja, demandava mudança e ordem ao mesmo tempo – a conquista desse segmento dependia de uma estratégia que fosse além da crítica pela crítica a Pinochet, pois isso poderia ajudar o regime a rotular a campanha da oposição com a desordem.

Outro dado importante trazido pelo Centro de Estudios Públicos (1988), para a concepção da estratégia da campanha do *No*, foi que 68,4% dos eleitores eram contrários ao retorno dos marxistas ao poder; apenas 13,9% eram favoráveis; e 17,7% não sabiam responder. Esses números mostravam que uma campanha que discursasse somente para a esquerda enfrentaria obstáculos. Mais do que isso, ajudaria a campanha do *Si* a explorar o medo contra a oposição.

O *slogan* “Chile. La alegría ya viene” e mensagens como “Sin odio. Sin violencia. Sin miedo. No más. Vote No” convergem com o aprendizado que o *marqueteiro* francês Jacques Séguéla (2006) tirou das campanhas de que participou. Ou seja, uma campanha não é o momento de pregação. É uma dança de sedução entre o candidato e o eleitor.

Apesar de Séguéla (2006) não se referir ao plebiscito chileno de 1988, em sua análise sobre as regras básicas de uma eleição, podemos identificar, na campanha do *No*, essa “dança de sedução entre candidato e o eleitor”, pois a publicidade do *No* abriu mão de realizar uma campanha de pregação, apostando numa abordagem pragmática, cujo objetivo central foi vencer a ditadura e restabelecer a democracia no Chile.

Mesmo que os setores mais ortodoxos da oposição tenham criticado a opção dos publicitários por uma campanha de moderação e amplitude, a história mostrou que a escolha foi acertada. Encerrado o regime autoritário de Pinochet, em 1989, Patricio Aylwin, do Partido Demócrata Cristão, seria o primeiro presidente eleito desde Salvador Allende.

Com a queda de Pinochet, a frente ampla, unida em torno do *No*, daria, já nas eleições presidenciais de 1989, origem à Concertación por la democracia, que governou o Chile durante 20 anos. A Concertación por la democracia, que uniu partidos social-democratas, democratas-cristãos, além da esquerda e da centro-esquerda chilena, tinha quatro principais siglas como pilares: o *Partido Demócrata Cristiano (PDC)*; o *Partido por la Democracia (PPD)*; o *Partido Radical Social Demócrata (PRSD)*; e o *Partido Socialista (PS)*, legendas que, no plebiscito de 1988, eram os principais pilares da *Concertación de Partidos por el No* – aliança que oposição que derrotou o regime de

Pinochet. Conforme podemos observar, a frente ampla que deu sustentação a campanha do *No*, seria a responsável não apenas pela derrota de Augusto Pinochet e a posterior transição para a democracia, mas também pela construção de um novo ciclo histórico no país. A Concertación por la democracia elegeu, na sequência, quatro presidentes: Patricio Aylwin (1989), Eduardo Frei Ruiz-Tagle (1993), Ricardo Lagos (2000) e Michele Bachelet (2006). Ou seja, a Concertación governou o Chile por mais de duas décadas. Em 2010, a frente ampla foi derrotada por Sebastián Piñera, um político de centro-direita. No entanto, no pleito seguinte, em 2014, Bachelet retornou ao poder.

A campanha do *No*, assim, representa uma quebra de paradigma na política chilena por vários aspectos. O primeiro deles envolve o retorno do país à democracia. O segundo é que a vitória do *No* deu início a um novo ciclo histórico no país, marcado pela ascensão de governos de centro-esquerda. Outro aspecto a ser destacado é que é incomum a oposição vencer uma eleição convocada por um regime autoritário. Assim, a campanha do *No* não representou uma eleição tradicional de um ciclo democrático, mas sim, uma virada de ciclo na política chilena.

4 A CAMPANHA LULA 2002 NO BRASIL

As eleições de 2002 marcaram a chegada do Partido do Trabalhadores (PT) e de Luiz Inácio Lula da Silva ao poder federal, pela primeira vez. Após três derrotas seguidas, em eleições presidenciais, Lula venceu o candidato do governo FHC (PSDB), José Serra (PSDB), nos dois turnos: obteve 46,44% a 23,20% dos votos válidos, no primeiro turno, e 61,27% a 38,73%, no segundo turno. O terceiro colocado, no primeiro turno, foi Anthony Garotinho (PSB), que obteve 17,87%. E o quarto colocado foi Ciro Gomes (PPS), com 11,97%.

A disputa de 2002 ocorreu num contexto de desgaste do governo FHC, que estava no poder desde 1995. Após ter sido eleito e reeleito presidente, nas eleições de 1994 e 1998, FHC, segundo pesquisa Datafolha, realizada em setembro de 2002, tinha uma avaliação positiva (ótimo/bom) de apenas 26%. A avaliação negativa (ruim/péssimo), por outro lado, era de 34%. O índice regular atingia 36%.

A popularidade apenas regular do governo FHC era consequência de uma série de fatores. O primeiro deles foi o elevado desemprego. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2002, o desemprego médio anual foi de 11,7%, sendo o principal tema da eleição de então. Mais do que isso, o desemprego era pauta social e se conectava com a imagem do candidato do PT, Lula, principal antagonista do governo FHC e do então candidato José Serra.

O segundo fator da relativa impopularidade relativa do governo FHC foi o apagão elétrico. Em 2001, o governo federal recorreu a blecautes para evitar o colapso do sistema elétrico do país. O racionamento deixou as ruas parcialmente escuras e houve a proibição de alguns eventos noturnos. A medida adotada foi bastante impopular. Em junho de 2001, ápice do apagão, a avaliação negativa de FHC atingiu 42%. A avaliação positiva era de apenas 19%, e o índice regular somava 38%, de acordo com o instituto Datafolha.

O terceiro fator que desgastava o governo foi o *racha* no tripé da aliança governista, que unia PSDB, PFL e PMDB. A divisão começou durante a sucessão para as presidências da Câmara e Senado, em 2001, quando o deputado Aécio Neves (PSDB-MG) e o senador Jader Barbalho (PMDB-PA) venceram as disputas pelo comando das duas casas legislativas.

As vitórias de Aécio e Jader deram início ao afastamento do PFL em relação ao governo FHC. O ápice desse processo ocorreu no início de 2002, quando o partido lançou a pré-candidatura da então governadora do Maranhão (MA), Roseana Sarney (PFL), ao Palácio do Planalto. O PFL foi, inicialmente, bem-sucedido em seu movimento. Em 22 de fevereiro, o Datafolha captou que Roseana aparecia em segundo lugar na pesquisa, com 26% das intenções de voto. Perdia apenas para Lula (PT), que liderava, com 30%. José Serra (PSDB), o candidato do governo FHC, registrava apenas 10%. No entanto, o plano de Roseana foi implodido em março de 2002, quando uma operação da Polícia Federal (PF) encontrou R\$ 1,34 milhões no cofre da empresa Lunus, da qual era acionista majoritária, com 82,50% do capital, em sociedade com seu marido e Secretário de Planejamento do Estado do Maranhão, Jorge Murad. Sem conseguir explicar a origem do dinheiro, e gerando suspeitas sobre seu patrimônio pessoal, o projeto presidencial de Roseana Sarney não resistiu ao escândalo.

A partir de então, o divórcio entre PSDB e PFL, aliança fundamental para a eleição e a reeleição de FHC, nas eleições de 1994 e 1998, foi selado. O PFL apoiou informalmente a candidatura de Ciro Gomes (PPS), enquanto José Serra escolheu a então senadora Rita Camata (PMDB-ES) como sua vice. Conforme podemos observar, a conjuntura política de 2002 era bastante favorável a Lula, que disputava o Palácio do Planalto pela quarta vez consecutiva. Além de acumular um *recall* importante das eleições de 1989, 1994 e 1998, o PT e Lula apresentavam uma trajetória ascendente na política brasileira. No entanto, o partido ainda encontrava obstáculos para conquistar a parcela do eleitorado que admitia a possibilidade de votar em Lula, mas ainda não tinha convicção em votar no PT.

É de olho nesse contingente do eleitorado que o PT realiza movimentos em direção ao centro, que mudaria a história do PT e o rumo da eleição de 2002: 1) a contratação do publicitário Duda Mendonça para ser o marqueteiro da campanha, profissionalizando a estratégia e a comunicação do partido; 2) a divulgação da Carta ao Povo Brasileiro, em que Lula se comprometia com os fundamentos da responsabilidade fiscal; 3) a aliança com o Partido Liberal (PL), de centro-direita; e 4) a escolha do empresário José Alencar como vice de Lula.

A vitória de Lula sobre Serra confirmaria o sucesso da mudança estratégica do PT nas eleições de 2002 – a inflexão ao centro, liderada pelo então presidente do PT, José Dirceu – e a transição histórica de poder no país. Pela primeira vez, um partido de esquerda chegava ao poder pelo voto direto, tendo um líder egresso das classes populares como grande protagonista.

Antes da histórica vitória de Lula ser confirmada nas urnas, e apesar da trajetória ascendente que o partido experimentava na política brasileira desde as eleições de 1989, quando Lula chegou ao segundo turno contra Fernando Collor (PRN), na primeira eleição direta, ocorrida após a redemocratização do país, os petistas tiveram que superar uma série de obstáculos.

O candidato do PT, Lula, entendia que, através da aliança com o PL, tendo o empresário José Alencar como seu vice, estaria selada a união entre capital e trabalho, movimento que teve grande peso na estratégia construída pelo comando nacional petista para quebrar as resistências junto ao segmento do eleitorado que, mesmo não fazendo parte do antipetismo militante, ainda mostrava resistências em votar em Lula para presidente.

Serra, após o rompimento com a aliança com o PFL, que havia sido fundamental para a eleição e a reeleição de FHC, firmou uma aliança com o PMDB, tendo a então senadora Rita Camata (PMDB-ES) como sua vice. Apesar do fim da aliança com o PFL, consequência de disputas internas no interior da coalizão governamental de FHC, ter trazido desgastes para José Serra, a busca pelo PMDB, como seu principal parceiro de chapa atendia, por outro lado, a um objetivo estratégico, que era posicionar Serra mais ao centro. Se a aliança com o PFL fosse reeditada, sua candidatura ficaria posicionada mais à direita.

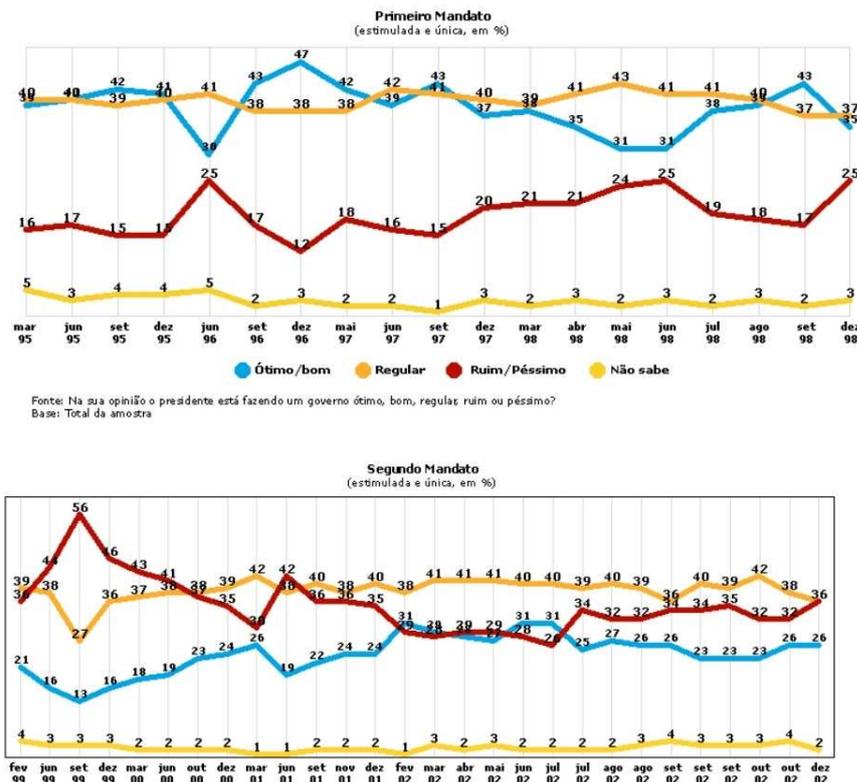
4.1 O cenário eleitoral de 2002

O primeiro turno da eleição presidencial de 2002 teve seis candidatos. José Serra (PSDB), que representava o governo FHC (PSDB); Lula (PT), o principal nome da oposição, disputava sua quarta eleição consecutiva, após as derrotas de 1989, 1994 e 1998; além de Lula, também eram candidatos de oposição Ciro Gomes (PPS), Anthony Garotinho (PSB), Zé Maria (PSTU) e Rui Costa Pimenta (PCO).

Desgastado pelo impacto negativo da desvalorização do real, o elevado desemprego, as denúncias de corrupção, as divisões em sua base aliada e o apagão energético de 2001, o governo FHC chegava politicamente fragilizado, em 2002. Conforme podemos observar na figura 5, o instituto Datafolha mostrava que a maioria do eleitorado brasileiro avaliava o governo FHC negativamente (ruim/péssimo).

Figura 5- Popularidade FHC (Instituto Datafolha)

GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DA AVALIAÇÃO DO PRESIDENTE FERNANDO HENRIQUE CARDOSO (1995-2002)



Fonte: Datafolha

No entanto, como destaca Carreirão (2004), o governo FHC ainda tinha capital político para levar seu candidato ao segundo turno, já que uma parcela não desprezível da opinião pública mantinha uma avaliação positiva de FHC. Parte importante dessa força de FHC vinha do sucesso do Plano Real no combate à hiperinflação.

Porém, no segundo mandato de FHC, cerca de um terço do eleitorado brasileiro avaliava seu governo negativamente (ruim/péssimo), consequência da instabilidade no cenário internacional – crise econômica asiática – do aumento do desemprego e da desigualdade social.

Toda essa conjuntura trazia dificuldades para José Serra, o candidato governista que, embora ainda se beneficiasse do legado de FHC no combate a hiperinflação, enfrentava uma opinião pública inclinado a mudança, o que beneficiava as candidaturas de oposição, principalmente Lula.

Em relação ao cenário eleitoral de 2002, Carreirão (2004, p.181) menciona a “existência de diversas *ondas* de crescimento de diferentes candidatos, indicando uma grande volatilidade do voto, pelo menos até o final de agosto de 2002, cerca de 40 dias antes do 1º turno”.

Entre dezembro de 2001 e fevereiro de 2002, vivenciamos o que Carreirão (2004) classificou como a *primeira onda*. Nessa fase da campanha, a então governadora do Maranhão, Roseana Sarney (PFL), embalada pela forte exposição na televisão, a partir dos programas do seu partido, chegou a ocupar a vice-liderança na disputa, ficando atrás apenas de Lula. Porém, a pré-candidatura de Roseana foi implodida após uma Operação da Polícia Federal (PF) na sede da empresa Lunus, de sua propriedade.

Em junho, começou a chamada *onda* Ciro Gomes (PPS), inaugurando a segunda fase da sucessão de 2002. Com a forte exposição na televisão, Ciro, assim como Roseana, chegou ao segundo lugar na pesquisa realizada pelo instituto Datafolha, em 7 de junho de 2002, quando atingiu 28% das intenções de votos, ficando atrás de Lula, que aparecia com 33%.

Porém, com o início do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG), em agosto de 2002, Ciro começou a perder densidade eleitoral, caindo nas pesquisas. A perda de capital político do candidato do PPS foi consequência da campanha negativa realizada pela campanha de José Serra. O candidato do PSDB mostrou, no HPEG, contradições de Ciro, como a declaração que, na época em que foi ministro da Fazenda do presidente Itamar Franco, o salário mínimo teria sido de US\$ 100. A propaganda de Serra mostrava também declaração de Ciro chamando eleitores de *burros*, tentando associá-lo à imagem de destemperado; de fato houve declarações infelizes do candidato, especialmente quanto ao papel de Patrícia Pilar em sua campanha. Tudo isso contribuiu para minar sua credibilidade junto à parcela do eleitorado (Carreirão, 2004).

Em setembro, tivemos a chamada *terceira onda* da campanha, marcada pelo crescimento de Anthony Garotinho (PSB), que chegou aos 14% das intenções de voto na pesquisa do instituto Datafolha do dia 20 de setembro de 2002. No entanto, Garotinho

não conseguiu superar José Serra, que se mantinha na segunda posição desde que a pré-candidatura de Roseana Sarney implodira, com 21% das intenções de voto.

Embora houvesse, na campanha presidencial de 2002, espaço, para uma candidatura de terceira via, em relação a Lula e Serra, conforme indicavam as ondas de crescimento de Roseana, Ciro e Garotinho, o embate entre PT e PSDB, pelo Palácio do Planalto, não foi alterado.

O líder da disputa de 2002, do início ao fim, confirmando seu favoritismo, tanto no primeiro, quanto no segundo turno, foi Lula (PT) que, enfim, chegaria ao Palácio do Planalto, na sua quarta tentativa. No entanto, a eleição de 2002 também não foi fácil para Lula. Embora tivesse um eleitorado cativo, que oscilava de 30% a 40%, a conquista dos eleitores de centro, que admitiam votar no PT, mas ainda não estavam completamente decididos sobre seu voto, representou o grande desafio estratégico daquela eleição.

Conforme veremos a seguir, a vitória de Lula passou por uma mudança de estratégia política por parte do PT, que começou a ser construída no ano de 2001, quando o partido resolveu profissionalizar sua comunicação, contratando o publicitário Duda Mendonça para a criação dos programas partidários petistas. Com Mendonça à frente da comunicação, a etapa seguinte à mudança de estratégia foi a modificação da estética e da linguagem de Lula, *suavizando* posicionamentos que ainda geravam medo nos segmentos mais conservadores da classe média, mais resistente em votar no PT.

Pautas como o suposto *radicalismo* e o *despreparo* para governar foram amenizados pelo *marketing* da campanha. Outro aspecto central foi a aliança com o Partido Liberal (PL), uma legenda de direita, com a escolha do empresário José Alencar (PL) para ser o vice de Lula, selando a união entre o capital e o trabalho. Além disso, Lula, durante a campanha, assumiu compromissos com a manutenção dos contratos, metas de inflação e o *superávit* primário.

Uma pesquisa do Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo, ao final de 1997, mostrava que cerca de 10% do eleitorado brasileiro apontava esse *radicalismo* como razão para não votar em Lula (rejeição). Outros 10% diziam não votar em Lula por questões relacionadas ao seu *despreparo* para governar. Aqui, também, a ênfase dada na campanha de Lula à sua capacidade de negociação e liderança (nos âmbitos sindical e partidário) parece ter contribuído para reduzir aquelas resistências a Lula. É necessário, porém, admitir que esse trabalho de propaganda foi facilitado por

aspectos políticos mais gerais. A grande insatisfação com a situação do país reforçava as possibilidades das candidaturas de oposição. Lula era o principal beneficiário potencial, já que tinha um nome e uma trajetória mais conhecidos pelo conjunto do eleitorado. Quando a campanha começou, o fato de os outros candidatos terem que disputar o segundo lugar, para então passarem ao 2º turno, permitiu a Lula manter uma *postura de estadista*, com uma campanha assertiva e com o estilo *paz e amor*, enquanto os demais brigavam entre si (Carreirão, 2004).

A imagem de Lula, como homem nordestino, de origem pobre, representante legítimo da esquerda, defensor de uma determinada classe social, candidato ao cargo de presidente por quatro disputas consecutivas, foi estrategicamente recomposta para a campanha de 2002. A ideia era concatenar fatos do passado com o presente, com o intuito de esclarecer as alterações em seu discurso, as suas propostas e as alianças realizadas por ele e pelo PT (Bezerra, 2006).

A mudança de estratégia política, passando pelas modificações de linguagem e de estética, operadas pela campanha de Lula, sob a liderança de Duda Mendonça, conseguiu amenizar a narrativa do medo que, na campanha de 2002, assim como já havia ocorrido em 1989, 1994 e 1998, era utilizada por seus adversários. Diante do cenário de crise econômica e política, a suposta inexperiência de Lula, que até aquele momento não havia exercido cargos no Poder Executivo, era utilizada contra o PT.

Esses ataques repercutiam nos meios de comunicação. No dia 22 de maio de 2002, a capa da revista *Veja* era a seguinte: "Por que Lula assusta o mercado", relacionando a inquietação dos investidores estrangeiros com o crescimento da candidatura de Lula nos resultados das pesquisas.

A revista *Istoé Dinheiro*, no dia 15 de maio de 2002, trouxe a seguinte matéria na capa de sua edição: "Por que o mercado teme Lula - cresce a tensão entre empresários e banqueiros com a candidatura do PT e Lula mostra a *Istoé Dinheiro* seu plano econômico para acalmar a comunidade financeira". (Bezerra, 2006). Tais reportagens serviam de munção, principalmente para a candidatura de José Serra, trazer para a agenda da eleição o suposto *Risco Lula*, em caso de vitória do PT, na eleição presidencial de 2002.

Um bom exemplo da utilização dessa campanha negativa, por parte de Serra, foi a participação da atriz Regina Duarte no primeiro programa eleitoral de Jose Serra, exibido no HGPE, no segundo turno (Bezerra, 2006). O depoimento da atriz, que suscitou polêmica durante a disputa, dizia:

Estou com medo. O país corre o risco de perder a estabilidade tão duramente conquistada. Não dá pra jogar tudo na lata do lixo. O Serra eu conheço, sei o que vai fazer. O outro eu achava que conhecia. Isso dá medo na gente. Medo da inflação desenfreada de 80% ao ano. Voto no Serra, porque este eu conheço e voto sem medo (HGPE de Jose Serra).

Paralelamente ao depoimento de Regina Duarte, Serra continuava explorando o *risco Lula* ao defender a necessidade de uma *mudança segura*. (Bezerra, 2006, p.122). Porém, a estratégia de Serra também tinha seus obstáculos, pois ele era o candidato do governo FHC – ou seja, do continuísmo – trazendo dificuldades para ser o *candidato da mudança*.

Segundo Almeida (2006, p.200), “um dos ingredientes importantes do discurso do medo foi o aumento do risco-país do Brasil. De 2 de janeiro a 3 de junho, o risco-país manteve-se entre um mínimo de 698 (15 de março) e um máximo de 992 pontos (3 de junho)”.

O PT, diferentemente das eleições de 1989, 1994 e 1998, estava mais preparado para lidar com a *campanha do medo* promovida por José Serra, sobretudo porque o partido profissionalizou seu *marketing* e a comunicação. Quando o PSDB utilizou a atriz Regina Duarte no HEG, a campanha de Lula deu o troco. O PT apostou na também atriz Paloma Duarte, que afirmou

Eu vim aqui para registrar o meu protesto. Eu procurei o pessoal do Lula e pedi para vir aqui fazer esse depoimento. Pra dizer o quanto eu tô chocada com o uso terrorismo, com o uso do medo numa campanha pra presidente da República do meu país. Será que já não basta o medo de que o Brasil vive no seu dia-a-dia, o medo de você sair na rua e ser assaltado, o medo de milhões de brasileiros desempregados que não sabem como sustentar suas famílias? (Almeida, 2006, p.199)

Nesse depoimento de Paloma Duarte no HEG, a *campanha do medo* promovida por José Serra foi respondida pelo PT trazendo o debate sobre o *medo* para temas do dia-a-dia como a violência e o desemprego, duas pautas que eram importantes demandas do mercado eleitoral no pleito de 2002.

4.2 O aprendizado das campanhas de 1989, 1994 e 1998

Penteado (2005) recorda que o tema do *medo* já estivesse bastante presente na campanha de 1989. Nos programas de Collor, no HGPE, o candidato afirmava que, caso Lula vencesse a eleição, confiscaria a poupança do povo brasileiro. Em resposta, Lula declarou que não mexeria nos rendimentos da caderneta de poupança (Chaia, 2002).

Um acontecimento que marcou aquela disputa do segundo turno foram as declarações de uma antiga namorada de Lula, Mirian Cordeiro, levadas ao ar no programa de Collor no HGPE. Mirian Cordeiro acusou Lula de ter sugerido que ela realizasse um aborto da filha dele. Esse depoimento causou um profundo mal-estar na campanha eleitoral. O PT, como resposta, levou ao ar um programa em que Lurian, a filha de Lula com Mirian, declarou que votaria no pai. (Penteado, 2005).

Outro fato emblemático foi a descoberta do cativo do empresário Abílio Diniz, dono do Grupo Pão de Açúcar, seqüestrado por um grupo de estrangeiros. Um dos seqüestradores, ao sair do esconderijo, preso pela polícia, estava vestindo uma camiseta da campanha de Lula. Posteriormente, descobriu-se que a polícia o havia obrigado a vestir a camiseta, numa tentativa de associar o terrorismo e o crime a Lula (Chaia, 2002).

Chaia (2002) também destaca as acusações de que Lula, caso vencesse, fecharia as igrejas evangélicas. O candidato ainda foi acusado de ser ateu, criando, assim, um clima de rejeição contra a sua legenda, que já carregava o estigma da baderna e do comunismo. Some-se a esses eventos a declaração de Mario Amato, então presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), de que, se Lula vencesse a eleição, os empresários iriam fugir do país.

O programa de Lula, no HGPE, em 1989, segundo Albuquerque (1999), foi caracterizado pela combinação de recursos comunicativos com enfoque ideológico socialista. Utilizando a criatividade, a equipe de comunicação da campanha do PT criou a “Rede Povo”, formato que fazia alusão à Rede Globo e seus programas, como uma alternativa pública de programação de televisão. A “Rede Povo” produzia críticas à Globo durante a campanha de Lula, no HGPE, pois a emissora, principalmente no segundo turno, havia adotado uma cobertura mais simpática à candidatura de Fernando Collor (PRN), adversário de Lula naquela disputa.

A campanha de Lula se colocou como oposição ao governo Sarney, associando seus rivais à figura do presidente e aos interesses da elite econômica. Um foco de ataque foi direcionado para a idéia da privatização das estatais. Utilizando um formato jornalístico, os programas petistas denunciavam as *maracutaias* que cercavam as privatizações, acusando o governo federal de estar *vendendo o País* para a burguesia internacional (Penteado, 2005).

A campanha de Lula, de 1989, apresentava na linguagem e estética dos materiais publicitários que remetia ao PT tradicional. O *slogan* Sem medo de ser feliz, apesar de agradar às esquerdas, ativava o *medo* perante o eleitor mais moderado.

Figura 6- Logo Lula (1989)



Fonte: www.pt.org.br

Em 1994, a campanha do medo foi novamente ativada contra Lula. Antes do surgimento do Plano Real, em junho de 94, o cenário eleitoral era amplamente favorável à vitória do PT. Vale recordar que, até aquele momento, o governo Itamar Franco (PMDB) convivia com elevada inflação. Além disso, Lula e o PT eram, sob o ponto de vista político, os principais beneficiários do *impeachment* de Fernando Collor, em 1992.

Penteado (2005) recorda que Lula, como principal candidato opositor, montou a sua estratégia de campanha a partir das “Caravanas da Cidadania”, percorrendo diversas regiões do *Brasil profundo*. Apostando na idéia de que o presidente deveria conhecer as dificuldades de seu povo, Lula visitou diferentes áreas carentes espalhadas

pelo país. Contudo, o Real e as restrições da legislação eleitoral para o uso de imagens externas, foram um duro golpe na estratégia de campanha petista, que se encontrou em uma situação complicada. A boa imagem do Real, que tinha acabado com a inflação, colocou o candidato petista em situação desfavorável.

A campanha de FHC centrou-se sobre a *mote* da *modernização da economia*, enquanto Lula representava o retrocesso, a busca de alternativas socialistas falidas. A possibilidade de vitória de Lula, com a divulgação das primeiras pesquisas, ainda em 1993, levou a elite a se aglutinar em torno da candidatura de FHC. Segundo as informações apresentadas por Miguel (2000), a “taxa de medo a Lula”, entre as elites, pulou de 54%, em setembro de 1993, para 80%, em fevereiro de 1994. A definição de FHC como candidato oficial, amparado pelo Real, agregou, em torno de FHC, todos os setores da elite contrários a Lula, e FHC passou a representar o “anti-Lula”.

De fato, o maior problema enfrentado por Lula estava relacionado ao medo que ele provocava nas elites brasileiras e internacionais (Chaia, 2002). Analisando os elementos da campanha de Lula em 1994, Luiz Felipe Miguel (2000) também destaca a problemática do medo que envolvia a candidatura do petista:

A expressão *sem medo de ser feliz*, central em toda a campanha do PT, é uma resposta direta à crítica mais comum dos adversários – para quem a ascensão do partido ao poder representaria algo temerário, um período de incertezas para o país: *um salto no escuro*, enfim, como gostava de dizer Fernando Henrique Cardoso. Contra esse discurso conservador, o *slogan* apresenta um convite à mudança (Miguel, 2000, p. 176).

De acordo com Penteado (2005), a candidatura de Lula evocava o medo. O medo em relação à candidatura petista, segundo Chaia (2002), também era relacionado à incapacidade de o partido construir alianças políticas, necessárias para a governabilidade. A candidatura tucana se valeu, ainda, da resistência e restrições do mercado financeiro internacional quanto a um possível governo Lula, que, colaborou para alimentar o medo em relação a ele. Esse medo em relação a candidatura Lula era consequência, sobretudo, da agenda econômica defendida pelo partido. Mesmo diante do sucesso no Plano Real, responsável pela vitória de FHC (PSDB) naquele pleito, os petistas se recusavam a endossar o apoio ao novo plano macroeconômico. Como consequência, uma série de dúvidas cercava, principalmente os agentes econômicos, sobre como seria um eventual governo Lula no combate à inflação.

Como indica Almeida (2002), o PT era associado à defesa dos mais desfavorecidos. Contudo, estas pessoas não viam o partido e seus líderes como pessoas capazes de ocupar cargos da administração pública, suscitando suspeitas e temores quanto à viabilidade de um governo petista.

Na eleição de 1998, Lula, tentaria, pela terceira vez, chegar ao Palácio do Planalto. Porém, novamente, foi derrotado por FHC, que se reelegeu. O pleito de 1998 teve características similares ao de 1994. Assim como em 89 e 94, a tática do medo foi novamente utilizada e funcionou contra Lula.

Penteado (2005) recorda que a crise econômica mundial, que afetou países como a Rússia e o México, também teve repercussão no processo eleitoral brasileiro, mas, em vez do que se poderia pensar, ela não beneficiou os candidatos opositoristas. Pelo contrário, favoreceu à candidatura de FHC que, utilizando o discurso da manutenção da ordem e da estabilidade, colocou-se como a melhor alternativa para enfrentar a crise financeira mundial. Dessa forma, o governo seguiu o câmbio até o final das eleições, mas assim que foi confirmada a reeleição, o Real sofreu sua mais alta desvalorização em relação ao dólar, até aquele momento.

Chaia (2002) destaca que o medo em relação a Lula favoreceu FHC, que passou a ocupar o lugar da fala que, com o discurso de continuidade, se colocava como o mais capaz e habilitado para enfrentar os momentos difíceis advindos da instabilidade do capital financeiro internacional. “O medo novamente foi utilizado para justificar a necessidade de manter a política como estava, pois, mudando o governante, poderíamos provocar um caos político e, principalmente, econômico, no país” (Chaia, 2002, p.6).

A campanha eleitoral ficou centrada no debate em torno da capacidade para enfrentar os problemas sociais brasileiros e a crise financeira internacional. O PT acusou o governo FHC de ter piorado a situação e de não ter capacidade para resolver os males que assolavam a população brasileira. Em resposta, a campanha tucana afirmou que a crise econômica era um problema mundial e somente um candidato preparado e conciliador poderia superar aquele momento de turbulência (Penteado, 2005).

O discurso de FHC serviu para reforçar o medo que Lula despertava, principalmente em relação ao mercado, assim como colocava o tucano como a liderança ideal para superar a crise, enquanto Lula era apresentado como despreparado e inexperiente, desqualificando a sua candidatura.

A interferência do mercado e das instituições financeiras internacionais já se fazia presente nas eleições de 1998. O medo estava associado à incapacidade de Lula resolver a crise internacional. A propaganda política do candidato do PSDB trabalhou com a ideia de que somente o atual presidente, com toda a sua experiência, poderia resolver a crise e dialogar, de igual para igual, com as lideranças políticas internacionais (Chaia, 2002, p.7).

Nas eleições de 1998, por exemplo, Almeida (2006) ressalta que

A estratégia de campanha, foi muito clara: defender o governo, mostrar as realizações e divulgar que apenas um candidato – FHC – daria continuidade ao Plano Real. As críticas de Lula à estabilização monetária – o real, lembre-se, foi chamado de “o cruzado dos ricos” – ajudaram o governo nesta tarefa. Em 98, mais uma vez, FHC optou por concentrar a comunicação da campanha eleitoral na defesa do controle da inflação. A volta da inflação era o fantasma que a população temia. (Almeida, 2006, p.188)

Na visão de Almeida (2002), a campanha de Lula careceu de uma alternativa contrária ao plano econômico, uma proposta convincente para o enfrentamento da crise econômica. O discurso de Lula enfatizou os temas sociais que, por causa da crise, tinham pouca relevância dentro do quadro político de 1998. Outra aposta de Lula foi a aliança com Leonel Brizola, do PDT, candidato a vice-presidente, em sua chapa. Contudo, a aliança, dentro do mesmo espectro político, não ampliou a sua base eleitoral. Pelo contrário, pode ter contribuído para restringir a sua votação dentro do próprio campo de esquerda.

4.3 O “Lulinha paz e amor” de 2002

Diferentemente das três campanhas presidenciais anteriores, Lula, em 2002, ao invés de contra-atacar, optou pela moderação. Diante dos ataques cada vez mais intensos por parte do PSDB, em entrevista ao jornal “O Estado de São Paulo”, no dia 16 de outubro de 2002, Lula declarou: "Enquanto eles – o PSDB – fazem a campanha do medo, eu faço a da esperança" (Estadão, 16/10/2002).

Frases como essa mostravam coerência com o que ocorreria no HGPE da campanha de Lula. O antídoto para a campanha do medo era sintetizado no *slogan* “A Esperança vai vencer o Medo”.

Segundo Bezerra (2006), Lula procurou desconstruir a estratégia do medo diante da instabilidade e da possibilidade de mudança. Os números, nas pesquisas de intenção de voto, continuaram favorecendo Lula. O discurso do medo, desta vez, não repercutiu como o esperado e o preconceito referente à falta de experiência administrativa não chegou ao imaginário da sociedade, em 2002. Além disso, a situação pela qual passava

o país gerava o anseio por mudança, sentimento que se conectava com a candidatura Lula.

Tudo isso foi possível porque Lula conseguiu convencer o mercado eleitoral que representava a mudança e a esperança, numa eleição em que o desemprego era a principal demanda do eleitorado, o que fazia a agenda do pleito girar em torno da pauta social, que se conectava com o histórico de vida de Lula, e do PT.

Outra importante mudança operada por Duda Mendonça – e que também beneficiou Lula, enfraquecendo a narrativa do medo – foi mostrar o candidato do PT como um hábil negociador, característica que acompanhava Lula desde a época em que era dirigente sindical no ABC paulista. Mendonça realizou importantes mudanças na forma do PT se comunicar, como, por exemplo, a utilização da frase, ainda durante os programas partidários de 2001, "No fundo, no fundo, você também é um pouco PT" (Mendonça, 2001). Essa frase era direcionada ao eleitorado que ainda estava indeciso, mas admitia "dar uma chance a Lula".

Um desses vídeos, que foi ao ar ainda em 2001, tendo um grande peso emocional, era destinado à classe média: um grupo de jovens saía junto de uma festa, em uma noite de chuva. Na volta para casa, todos se divertiam no passeio de carro, quando uma jovem observa, lá fora, uma senhora, moradora de rua, sentada no chão, no frio, com uma criança de colo. A imagem choca a jovem, que segue no carro triste e pensativa. Ao final do comercial, o apresentador dos programas do PT explicita: "Se cenas como essa tocam você, você pode até não saber, mas com certeza, no fundo você também é um pouco PT". (Bezerra, 2006, p.126).

O PT, partir desse programa, busca se conectar com os eleitores jovens de classe média. Apesar do apoio que parte da juventude depositava em Lula – e também no partido – os segmentos mais tradicionais da classe média, ao mesmo tempo em que tinham uma simpatia, por exemplo, com a agenda social defendida pelos petistas, continuava com receio de como seria um eventual governo Lula. Essa resistência era o grande alvo desse comercial, conduzido pelo publicitário Duda Mendonça, que começava a amenizar a forma como Lula e o PT se comunicariam com os setores da sociedade brasileira que não eram militantes petistas.

Episódios como esse antecederam a transformação do candidato Lula que, nas campanhas presidenciais de 1989, 1994 e 1998, discursava apenas para os segmentos de esquerda. Assim, o “Lulinha paz e amor”, frase cunhada pelo próprio candidato nas eleições de 2002, mas que fazia parte do conjunto de mudanças de estratégia, linguagem e estética operado por Duda Mendonça, foi eficiente.

Ao mesmo tempo, para que Lula não perdesse autenticidade, o passado do candidato petista também era abordado nos programas eleitorais. No HGPE do dia 9 de maio de 2002, foi ao ar o vídeo intitulado "A história da vida de Lula". Esse vídeo mostrava Lula como cidadão comum, que ascendeu politicamente na defesa dos direitos dos trabalhadores, através de sua atuação como líder sindical (Bezerra, 2006).

Lula se emociona, ao falar da coragem da mãe, em uma viagem de treze dias, em um pau-de-arara, com oito filhos rumo ao desconhecido. A dificuldade de criar os filhos, sozinha, morando em um único cômodo, é lembrada

A gente foi se consolidando, os irmãos todos trabalhando, aí nos mudamos para uma outra casa um pouquinho melhor, surgiu a oportunidade de ir para o SENAI, foi o meu primeiro contato com a cidadania, uma pessoa que teoricamente poderia estar predestinada a não ser nada, de repente me vi diante da oportunidade de ter uma profissão. Ai, eu me formei em torneiro mecânico. Naquele tempo, torneiro mecânico era uma profissão razoável, ganhava um salário razoável. Eu fui o primeiro filho da minha mãe a ter uma profissão, eu fui o primeiro a ter uma casa, eu fui o primeiro a ter uma televisão, eu fui o primeiro a ter um carro, tudo por conta de uma profissão que os outros meus irmãos não tiveram a oportunidade de ter (Lula, HGPE, 09/05/2002).

Paralelamente ao relato do histórico de vida de Lula, que se conectava com a história de vida da maioria do povo brasileiro, a narrativa da luta de classes cede espaço, em 2002, para o pacto social:

Veja as minhas principais propostas: estabelecer novo contrato social entre Governo, empresários e trabalhadores, visando a retomada do crescimento econômico, geração de empregos e melhor distribuição de renda. Quero aproveitar pra dizer também, aos empresários, que o Brasil precisa muito deles para esse grande desafio de voltar a crescer, gerar empregos e exportar e que eles terão da minha parte todos os incentivos necessários, mas quero dizer também claramente que este será o país da produção e não da especulação, o país do trabalho sério, do lucro justo e não o país dos aproveitadores (Lula, HGPE, 2002).

Em seguida, no mesmo vídeo, Lula é apresentado como “o maior líder popular da história do Brasil, conhecido, admirado e respeitado nos quatro cantos do mundo” (Lula, HGPE, 2002). São exibidas imagens de Lula, ao longo de sua trajetória, em

encontros com líderes de diversos países, em reuniões, conferências e congressos internacionais.

Outra característica importante da campanha de Lula de 2002 foi o foco na apresentação de propostas concretas e um programa de governo bem elaborado. As propostas e o programa eram mostrados por Lula, ao lado de uma equipe de especialistas em diversas áreas, trabalhando. Cenas como essa, buscavam transmitir ao eleitor *quase Lula* – ou seja, que admitia votar no candidato do PT, mas ainda estava indeciso – que o candidato estava cercado de pessoas com competência para governar, num cenário de crise e muitos desafios:

O PT está preparando um grande programa de governo para o Brasil e cuja equipe central está aqui reunida. Aqui estão alguns dos responsáveis pela área econômica, alguns dos mais importantes economistas brasileiros. Esta é a equipe que cuida da área de segurança, foi ela quem criou o nosso programa lançado em fevereiro em Brasília, considerado por todos como a mais completa proposta sobre segurança pública já feita no Brasil. Essa é a equipe da área de educação, ciência e tecnologia, uma área que o PT sempre considerou prioridade para o Brasil. Essa é a equipe responsável pela área de energia. O Brasil do futuro vai precisar de muita energia para crescer, se desenvolver e criar milhões de empregos para o povo brasileiro. O que acabamos de apresentar para vocês são algumas das nossas prioridades, apenas uma parte do grande plano de governo do PT para o Brasil (Lula, HGPE, 2002).

O desemprego foi uma das principais temáticas do HGPE do PT. Como o tema se vinculava à trajetória de Lula, enquanto líder sindical, que defendia melhores condições de vida para a classe trabalhadora – além de ser o principal tema da agenda eleitoral – a proposta central de Lula era a promessa de criar 10 milhões de novos empregos.

No entanto, pautas como a estabilidade monetária também estiveram presentes na campanha de Lula. Como o PT, nas campanhas de 1994 e 1998, havia feito oposição ao Plano Real, Lula era cobrado sobre seu compromisso em relação ao combate à inflação:

As dificuldades que enfrentamos exigirão coragem e espírito de sacrifício de todos. O pacto pelo Brasil vai se completar com um conjunto de medidas que levem o governo a desempenhar um papel ativo diante da crise. Essas medidas partem da constatação de que é preciso: 1. Conduzir a política cambial de modo que a necessária flutuação da moeda não ocorra com os excessos atuais e tamanha volatilidade; 2. Manter o controle da inflação, de modo que ela não corra o poder de compra dos cidadãos; 3. Assegurar um *superavit* primário suficiente para que se inverta o quadro do atual governo em que a cada ano a relação da dívida com o PIB aumenta, em lugar de cair. (Trecho do documento "Por um Brasil melhor", p. 3-4).

Neste objetivo de Lula de se comprometer com a estabilidade econômica, um fato se tornou um marco naquela eleição, não apenas aquele pleito, mas também na trajetória do PT: a publicação da Carta ao povo brasileiro. Paralelamente a isso, Lula, durante um encontro com o presidente FHC, assumiu o compromisso de honrar os acordos assinados por FHC com o Fundo Monetário Internacional (FMI). A relação com o FMI, em um governo petista, também era alvo de ataques, pois o PT, durante o governo FHC, havia defendido o rompimento dos acordos assinados com o FMI:

Quero dizer a vocês, eleitores e eleitoras brasileiros, estamos preparados para enfrentar e vencer essa crise, porque temos equipe, porque temos um plano e principalmente porque temos humildade para reconhecer que precisamos da ajuda de todos os brasileiros interessados em tirar o país dessa humilhante situação o mais rápido possível (Lula, HGPE, 2002).

Ao recordar o impacto da Carta ao povo brasileiro, Clara Ant (2022), assessora especial de Lula, recorda que “[...] a ideia causou grande alvoroço nos debates eleitorais entre petistas e apoiadores da candidatura Lula: enquanto alguns achavam que ele havia se curvado ao mercado, outros acreditavam que tinha abandonado os compromissos com o povo [...]”. (Ant, 2022, p.224).

Embora a Carta não agradasse a esquerda mais ortodoxa, ela carregava uma importante simbologia: a busca do diálogo com segmentos que ainda resistiam a Lula. Mesmo que parecesse uma contradição, o PT indicava que tinha amadurecido e preparado para governar o Brasil, através de um governo mais amplo.

Paralelamente a mudança de posição em relação à política econômica de um eventual governo Lula, outro aspecto determinante da estratégia petista foi a coligação com o PL, o que significou uma quebra de paradigma em relação a política de alianças do PT. De acordo com Almeida (2006, p.217), “o PT insistiu nessa aliança durante meses para mostrar ao Brasil que está levando a sério a ideia de ganhar as eleições e governar da forma mais ampla possível”.

Apesar de Lula ter modificado sua estratégia política, assim como a linguagem e a estética da campanha, diferenças também foram demarcadas em relação aos governos do PSDB, como aponta Almeida (2006),

A campanha petista, mesmo assim, fez questão de marcar diferenças em relação ao governo Fernando Henrique. Lula criticou a falta de ênfase no social, chamou a atenção inúmeras vezes para a necessidade da retomada do

crescimento econômico, afirmou que não iria fazer privatizações, defendeu que as plataformas de petróleo da Petrobras fossem construídas no Brasil – era um símbolo de sua oposição à internacionalização da economia e de defesa do interesse nacional como forma de aumentar a geração de empregos – e atacou a vulnerabilidade externa do Brasil. Nada disso, porém, era incompatível com a manutenção dos pilares da política econômica de Fernando Henrique. Principalmente quando se considera que Lula prometia mudar – sem trauma e de maneira gradual – os parâmetros da economia com uma política de exportação agressiva. Lula e o PT tinha mudado, mas ainda eram oposição. Essa era a mensagem aos eleitores (Almeida, 2006, p.220, 221)

Bezerra (2006) recorda que, evitando a propaganda negativa, a estratégia político-comunicacional do PT procurava transmitir segurança e maturidade. Em 2002, a mudança e a esperança foram temas centrais na campanha petista. Nos comerciais, o discurso sobre a mudança era constante. O sentimento da esperança também fazia parte dessa construção narrativa. Não foi por acaso que o *jingle* da campanha começava com a frase “O Brasil da esperança, o Brasil da mudança, o Brasil de fé. O Brasil diferente, com a cara da gente e o Brasil que a gente quer”.

Com as alterações de estética e linguagem operadas por Duda Mendonça, a candidatura Lula foi posicionada no mercado eleitoral como a alternativa mais viável e segura para o enfrentamento da crise pela qual passava o país e para a implementação de um novo modelo econômico. Ao mesmo tempo, Lula cedia ao pragmatismo político, pedindo votos publicamente, durante o HGPE, aos eleitores indecisos: “Veja, minha amiga quase Lula, do mesmo modo que você precisa ser feliz e não quase feliz, o Brasil precisa de uma mudança e não de uma quase mudança”. (Lula, HGPE, 2002).

Para efeito de comparação, vale recordar que, na campanha de 1989 o PT tinha como público-alvo a classe operária, apresentando Lula como o candidato dos trabalhadores. Já em 2002, o candidato aparecia como o representante da conciliação:

Eu quando comecei a minha vida política, ou seja, o meu discurso era pra uma categoria de metalúrgicos na porta da Volkswagen, na porta da Mercedes, hoje eu tenho que pensar no Brasil, no Brasil que tem trabalhadores, que tem desempregados, que tem aposentados, camponeses, sem terras, com terra, latifundiários, grandes empresários, médios empresários (Lula, HGPE, 2002).

Com *slogans* da campanha "A esperança venceu o medo" e "Agora é Lula", a candidatura e a consequente vitória de Lula foram marcadas pelos sentimentos da esperança e do otimismo. Com este discurso, Lula aproximou-se do eleitor indeciso, da parcela que poderia fazer a diferença no momento decisivo.

Outro dia, uma senhora me disse, Lula eu tenho vontade de votar no PT, mas ainda tenho um pouquinho de medo e eu nem sei porquê. Eu lhe disse, eu sei, é porque desde o início, quando o PT começou a denunciar a corrupção, a mostrar as coisas erradas, a exigir melhores salários para os trabalhadores, o governo começou a meter na cabeça das pessoas que o PT era o bicho papão, que só sabia criticar e fazer bagunça. Mas, graças a Deus, o tempo foi passando e as pessoas foram percebendo que isso não era verdade. Hoje, 22 anos depois, o PT já governa três estados, sete capitais e mais de 180 cidades, e governa de forma madura, equilibrada e honesta. Infelizmente, isso ainda existe na cabeça das pessoas. Agora, uma hora destas, isto vai acabar (Lula, HGPE, 2002).

O novo formato de campanha empregado adotou um discurso político moderado, o que permitiu a aproximação do partido com o eleitor comum e a diminuição de sua rejeição em diversos setores da sociedade brasileira (Penteado, 2005). Conforme recorda Penteado (2005, p.122), para o PT crescer, foi necessário buscar novos eleitores, para além dos tradicionais nichos eleitorais do partido, abrindo seu discurso a toda a população.

Neto & Verón (2003) assinalam que o grande desafio de Lula, em 2002, era romper com o patamar dos 30% das intenções do voto. Para isso, Lula e o PT articularam e compuseram pactos com “setores-chave das forças econômicas e políticas” do país. Os pactos firmados tinham o objetivo de buscar apoios e diminuir as restrições contra Lula e o PT. Nesse sentido, a aliança com o PL representou uma importante sinalização aos empresários e pastores das igrejas evangélicas.

Com o objetivo estratégico de diminuir a rejeição de Lula junto aos empresários e setores do capital financeiro, a aliança com o PL e, principalmente, a formação da chapa com José Alencar era um sinal da moderação do candidato e do partido. O apoio de Alencar, empresário do setor têxtil, e evangélico, cancelava o compromisso do PT com a estabilidade da moeda.

A importância de José Alencar para a estratégia da campanha de Lula, em 2002, era corroborada pelo presidente nacional do PT, o então deputado José Dirceu. Segundo ele, “[...] para vencer era preciso um vice de Minas Gerais e fora de nosso campo de esquerda” (Dirceu, 2018, p.318). Alencar se encaixava nesse perfil, pois preenchia esses dois pré-requisitos. A declaração de Dirceu era mais um indício de que o PT cederia ao pragmatismo, fazendo uma campanha para vencer, e não apenas para marcar posição.

Dirceu (2018, p.321) apostava na influência de José Alencar sobre os “pequenos e microempresários, comerciantes e empreendedores”. De acordo com Dirceu (2018, p.321), “a parceria entre Lula e Zé Alencar foi um caso único na histórica do

presidencialismo brasileiro. Para crédito dos dois, que souberam conviver na diversidade, na divergência, e, muitas vezes, em posições opostas”.

Com a aliança Lula e Alencar, Dirceu (2018, p.322) vislumbrava que “o caminho do Planalto estava aberto. A aliança com o PL era mais importante pela vice-presidência, com Zé Alencar, do que pela sigla e seu tempo na televisão”.

De fato, como relata José Dirceu, a escolha de José Alencar como vice de Lula foi uma das variáveis determinantes na mudança de estratégia política operada pelo PT para as eleições de 2002, selando a união entre um operário e um representante do capital produtivo nacional. No entanto, isso não ocorreu sem divergências internas. Como parte da esquerda petista defendia o nome de Patrus Ananias (PT), que havia sido prefeito de Belo Horizonte (MG), como o vice, a chapa Lula-Alencar foi aprovada, no diretório nacional do partido, em uma disputa acirrada: foram 43 votos a favor e 24 contrários (Folha, 28/06/2002).

Caso o vice de Lula tivesse sido Patrus, o PT ter repetido o equívoco das campanhas de 1989, 1994 e 1998, quando foi derrotado. Em 1989, o parceiro de chapa de Lula foi José Paulo Bisol (PSB). No pleito de 1994, o vice foi Aloysio Mercadante (PT). E em 1998, o escolhido foi Leonel Brizola (PDT). Ou seja, a aliança com José Alencar representou a amplitude pretendida pelo comando nacional do PT, sob a liderança de José Dirceu, rompendo com chapas compostas apenas por representantes do campo de esquerda.

O presidente da FIESP, Horácio Lafer Piva, apesar de não apoiar Lula, acreditava que houve um processo de amadurecimento de Lula. As pessoas reconhecem hoje o partido mais disposto a negociar” (Estadão, 22/11/01). Roberto Paschoali, presidente do Lloyds no Brasil, declarou, em relação ao PT: “Acho que os radicais do partido estão perdendo espaço. O PT está indo para o centro, e isso é bom, porque, pela primeira vez na história, o partido tem chances de chegar ao poder justamente porque está dando ouvidos à sociedade” (Estadão, 22/11/01).

Durante palestra na FIESP, Lula prometeu que iria promover mudanças com “segurança e equilíbrio”. Em evento na Confederação Nacional das Indústrias (CNI), junto com os quatro principais candidatos, Lula apresentou um discurso moderado,

defendeu a reforma tributária, disse ser contra a ALCA¹⁷, mas favorável ao livre-comércio. (Folha, 08/05/02).

Conforme relembra Almeida (2006, p.215), “em abril de 2002, tanto Horácio Piva, presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), quanto Fernando Bezerra, da Confederação Nacional da Indústria (CNI), admitiam que a resistência dos empresários a Lula tinha diminuído”.

Como recorda Penteadó (2005), a maior sinalização do sucesso da estratégia foi o manifesto de apoio à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva assinado por 100 empresários filiados e não-filiados ao partido. Os empresários que participaram do movimento ressaltaram que não haveria apoio financeiro à campanha. O manifesto foi coordenado pelo empresário José Carlos de Almeida, da JC Engenharia. Também fizeram parte do manifesto Oded Grajew (Instituto Ethos), Lawrence Pih (Moinho Pacífico), Michael Haradom (Fersol), Paulo Feldmann (Ernest & Young), entre outros.

O antídoto criado por Lula foi a moderação, o que surpreendeu tanto aliados à esquerda como os adversários do PT. “[...] Os aliados criticavam a moderação porque a temiam, os adversários, porque duvidavam dela” (Almeida, 2006, p.209).

Dentro dessa estratégia política construída por Lula e o PT, o pacto social ocupou um espaço central, buscando mostrar aos eleitores que o candidato e o partido haviam evoluído. “Lula prometeu a brasileiros e a estrangeiros – ou seja, empresários nacionais e autoridades do FMI – que daria continuidade a política econômica de FHC. Para os eleitores, prometia o fim do desemprego. Sintetizou o verdadeiro pacto social, a união entre os bancos e o eleitor de baixa renda” (Almeida, 2006, p.209).

Até então, os empresários tinham uma resistência em relação a Lula. Vale recordar, por exemplo, o que havia ocorrido na campanha presidencial de 1989, quando a Federação do Estado das Indústrias de São Paulo (FIESP) trabalhou ostensivamente a favor de Fernando Collor – e contra Lula. A quebra dessas resistências, em 2002, contou com uma importante participação do empresário José Alencar, que foi o vice de Lula na campanha vitoriosa. Com Alencar como parceiro de chapa, Lula conseguiu, paulatinamente, conquistar a confiança dos empresários, consolidando a união em o capital e o trabalho em favor de um projeto de crescimento econômico que não

¹⁷ Área de Livre Comércio das Américas (ALCA) foi uma proposta liderada pelo então presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, em 1994, com objetivo de eliminar as barreiras alfandegárias, formando uma área de livre comércio

produziesse conflitos sociais.

Comentando essas transformações de estratégia política, linguagem e estética, Almeida (2006) também destaca que

O PT do século XXI tinha definitivamente deixado de ser um partido obreiro e tentava passar para o eleitorado a imagem de partido confiável para governar. Isso não foi feito sem o esforço de Lula para mudar sua própria imagem. Os símbolos são tudo na política. Por isso Lula fez várias viagens ao exterior, encontrou-se com líderes internacionais, buscou defender posições mais moderadas e aproximou-se de grupos empresariais nacionais e multinacionais. Isso tornava Lula um político mais confiável (Almeida, 2006, p.262)

Podemos considerar que as modificações realizadas pela campanha de Lula em 2002 foram determinantes para a histórica vitória do PT. Se, por um lado, Lula e o partido acumulavam um importante capital político desde o pleito de 1989; de outro, foram as transformações operadas em 2002 que possibilitaram a legenda convencer a parcela da opinião pública que ainda resistia a Lula de que o candidato havia mudado, flexibilizado posições e estava preparado para realizar um governo de união nacional.

4.4 A importância de Duda Mendonça

A contratação de Duda Mendonça representava a opção do PT – e também de Lula – pelo pragmatismo eleitoral. Vale recordar que o trabalho de Mendonça, para o PT, começava em 2001. O publicitário fora contratado para dirigir os programas partidários do partido como experiência.

O primeiro programa dirigido por Duda Mendonça foi ao ar em 28 de maio de 2001, para celebrar os 21 anos do PT. Apresentou um partido mais maduro e experiente. Foram lembradas as experiências administrativas do PT, mostrando que o partido, ao longo de sua trajetória, tinha evoluído, deixando de ser um partido que só reclamava, para um partido que apresentava soluções. O programa contou com a apresentação da global Giulia Gam, que mostrou o crescimento do partido, seu amadurecimento e sua modernização. O programa também apontou que o PT sempre esteve presente na defesa do povo brasileiro: na defesa das diretas-já e no processo de *impeachment* de Collor. (Penteado, 2005).

O programa do PT, que foi ao ar em 20 de setembro de 2001, mostrou um PT diferente. O discurso ideológico, que falava apenas para o terço do eleitorado que historicamente se posicionava à esquerda, foi substituído por um programa com propostas e projetos para governar o país. Esse tom mudancista era bem mais ponderado que o adotado nas campanhas anteriores. Agora, prometendo respeitar regras e os

compromissos assumidos pelo governo FHC.

A peça publicitária mostrou o PT lutando por um Brasil possível, com redução das desigualdades sociais mas, ao mesmo tempo, buscando novas formas de crescimento e de desenvolvimento. O PT abandonou o tom crítico e de denúncia que caracterizava o partido, mostrando-se como um partido que deixava de ser oposição para se tornar governo (Penteado, 2005).

Duda Mendonça também procurou retirar a imagem de um Lula radical. Os programas dirigidos pelo publicitário apresentaram um Lula humano e sensível, capaz de atrair a simpatia das pessoas, ao invés de alimentar a antipatia relacionada ao seu passado de greve e apoio a movimentos radicais.

Outra mudança importante, realizada por Mendonça, principalmente se comparado à campanha de 1989, envolveu os materiais publicitários da campanha. O vermelho, branco e amarelo, passaram a dividir o espaço com o azul. Outro aspecto importante foi a substituição de palavras de ordem como “coragem de mudar” por frases mais *leves*: “quero um Brasil decente”.

Figura 7- Logo Lula (2002)



Fonte: www.pt.org.br

No livro *Casos e coisas*, Duda Mendonça (2001) relata que já via, nas campanhas das eleições municipais de 2000, o PT com uma maior preocupação com o formato de suas mensagens políticas. Ele assinala que o partido tinha passado por transformações, “tornando-se um partido mais maduro, mais moderado, de mais propostas e menos críticas” (Mendonça, 2001, p.42). Essas modificações teriam feito com que uma parcela cada vez maior da sociedade perdesse o receio do PT e ficasse mais motivada a lhe dar uma oportunidade. Na avaliação de Mendonça (2001), esse eleitorado mais moderado costuma ser decisivo nas eleições.

Na visão de Duda Mendonça, o eleitorado, em sua grande parte, é composto por pessoas com pouco interesse na política e, por isso, a propaganda política não precisa

abordar os temas políticos, mas sim temas que estejam alinhados com as preocupações desse cidadão comum, despolitizado e alienado (Mendonça, 2001).

Na sua avaliação, mesmo com as mudanças realizadas na campanha eleitoral de 2000, o PT continuava se equivocando na *forma* de suas mensagens:

Nos seus discursos, por exemplo, permanecem clichês como a *luta continua* e *vamos à luta, companheiro* – *slogans* de um tempo passado, que remetem à resistência à ditadura militar e às grandes greves operárias da década de 1970. As críticas excessivas e o uso dessas palavras de ordem contribuem para assustar o eleitor comum, moderado e despolitizado, que não quer ouvir falar de lutas ou de brigas de espécie alguma, briga lembra confusão, confusão lembra baderna. E é justamente disso que se tem medo. É preciso falar de sonhos, mas também de realidades. Em vez de dizer *juntos, vamos mudar o Brasil*, passar a falar mais objetivamente do que será feito para mudar o país. Juntos como? Com o que? De que forma? (Mendonça, 2001, p. 43)

No diagnóstico realizado por Mendonça (2001), o PT precisaria mudar o discurso de sua propaganda política, apostar em um novo formato que tornasse a comunicação com o eleitor mais clara, apresentando propostas para solucionar os problemas brasileiros, ao invés de ficar somente criticando os governos anteriores.

Na propaganda televisiva, Mendonça (2001) defendia o equilíbrio entre a forma e o conteúdo. Na televisão, segundo o publicitário, a mensagem é composta pelos diversos elementos que estão em cena: gestos, vestimentas, cenários e fala. Deste modo, “em matéria de campanha política na televisão, a forma é, muitas vezes, mais importante do que o conteúdo. Mesmo porque, conteúdo não é sinônimo de verdade, nem forma é sinônimo de maquiagem” (Mendonça, 2001, p.53).

A mensagem televisiva deve primar por seus aspectos formais, uma vez que a maneira pela qual o discurso é transmitido é mais convincente que os argumentos empregados. A propaganda política deve realçar as relações humanas verdadeiras, aproximar-se mais do telespectador: “uma reação autêntica vale muito mais do que um discurso conceitual, repetitivo, cheio de números” (Mendonça, 2001, p.55).

Mendonça (2001) apostava na emoção para a condução dos programas eleitorais, por ser mais eficiente no processo de comunicação e atingir diretamente o coração do eleitor, tornando-se mais persuasiva. Como o objetivo de uma campanha política é conquistar votos, os *conteúdos* das mensagens devem possuir três atributos: argumentos, capacidade de convencer o eleitor do seu ponto de vista e buscar conquistar a admiração do eleitor:

Numa campanha, mais importante do que *vender* um candidato, é *vender* argumentos para aqueles que desejam votar nele. No meu modo de entender as coisas, a propaganda de televisão, as entrevistas, os comícios, devem ser usados, prioritariamente, para divulgar os argumentos. Eles são a base da nossa campanha (Mendonça, 2001, p.57,58).

De acordo com Mendonça (2001), os argumentos servem de munição para o eleitor simpatizante sustentar seu voto e defender seu candidato:

Assim, minha primeira meta é transformar cada eleitor num cabo eleitoral. Ele tem que estar afiado e afinado. Ter respostas e propostas prontas, na ponta da língua. Tem que saber dizer, com segurança e clareza, sem titubear um só instante, por que o seu candidato é bom. (...) Tem que ter argumentos para tudo, tem que estar vacinado contra tudo. Ao fortalecer esse eleitor *cativo*, não só vou consolidando meu eleitorado que vota no meu candidato, como começo, aos poucos, a sensibilizar os indecisos, os eleitores *conquistáveis* que, ouvindo essas conversas aqui e ali, vão absorvendo gradualmente os nossos argumentos. Ainda não estou falando diretamente para estes, mas a verdade é que o trabalho de conquista já começou (Mendonça, 2001, p. 59).

Duda Mendonça defende que o *bom* programa de televisão da campanha necessita ter *cara de programa de televisão*. Primeiro, deve ter uma estrutura bem definida, durante toda a campanha, de modo a permitir que o eleitor se habitue com o programa e possa se identificar com ele, com vinheta sonora de abertura e uma outra de encerramento. Depois, o programa tem que ser atual: “tem que falar, à noite, o que aconteceu durante o dia, como um telejornal” (Mendonça, 2001, p.114).

Em relação aos *spots* de 30 e 60 segundos, Mendonça (2001) acredita que eles têm um poder de convencimento e fixação muito maior do que o tradicional programa do HGPE. As maiores vantagens são: frequência ao longo da programação, o efeito surpresa sobre o telespectador e o alto índice de audiência. Contudo, apesar de seu poder, essas breves inserções comerciais têm que ser cuidadosamente utilizados, uma vez que,

como uma mensagem política não é das coisas mais divertidas, para quem está assistindo um filme, ao último capítulo da novela ou à decisão do campeonato brasileiro de futebol, ela já é recebida com má vontade. Assim, se o comercial político é chato, sem graça, sem criatividade, o feitiço pode virar contra o feiticeiro (Mendonça, 2001, p. 118).

Duda Mendonça (2001) defende que se deve evitar colocar o candidato falando nos *spots*, pois a interrupção do programa favorito do telespectador gera, muitas vezes, insatisfação, o que pode ser transferido para o político que, no Brasil, já não é bem visto. Assim, ele aposta em inserções criativas e alegres como forma de persuasão política.

O publicitário acredita que as pessoas se cansaram de ataques e agressões comuns dentro do HGPE e em debates e comícios. O candidato deve gastar o seu tempo falando de si e de seus projetos, e, caso, seja necessário fazer uma crítica ou denúncia, ela deve ser feita em tom sério.

Outra tática evidenciada por Duda Mendonça foi divulgar a figura de Lula como líder político que, mesmo sem ter maior experiência administrativa, acumulava uma enorme experiência política, que passava pela formação da Central Única dos Trabalhadores (CUT), criação do PT, três tentativas de candidatura à presidência e uma grande vivência. “Assim, a velha figura do doutor sabe-tudo vai dando lugar àquele político que, mesmo não sabendo tudo, sabe escolher e montar uma equipe competente e motivada” (Mendonça, 2001, p. 230).

Em relação ao PT, ele acredita que a imagem do partido, no imaginário da população, era a de um partido ético que luta por justiça social:

Na cabeça dessas pessoas (que nunca tinham votado no PT), cansadas e decepcionadas com tanta injustiça e miséria, o PT começava a significar, mais a mais, a esperança de um Brasil diferente – mais humano, menos frio (Mendonça, 2001, p.262).

Na condução da campanha de Lula, Duda Mendonça e a direção do PT souberam capturar desejos e anseios da população brasileira e projetar a imagem do partido e do candidato. As propagandas políticas seguiram um formato leve e emotivo. Lula foi apresentado como uma pessoa preparada, com programas e projetos em diversas áreas, conhecedora, das dificuldades do brasileiro comum (Penteado, 2005).

A campanha de Lula, na televisão, comunicou-se com os eleitores como se fosse uma conversa informal. Lula passou a representar o sentimento de esperança, de uma mudança para um futuro melhor. Esse formato foi importante para a construção do “Lulinha paz e amor” da campanha de 2002. Ao conseguir quebrar resistências junto ao eleitorado, que ainda não decidida a votar no PT, Lula conseguiu quebrar as resistências que impediram sua vitórias nas eleições de 1989, 1994 e 1998.

Neste último capítulo, procuramos demonstrar, a partir da análise dos programas eleitorais da campanha de Lula, nas eleições de 2002, como as mudanças operadas pelo PT, naquela campanha, que iniciaram com a contratação do publicitário Duda Mendonça como o marqueteiro da campanha, foram decisivas para o partido conquistar sua primeira vitória numa eleição presidencial.

Mais do que isso, aquela eleição marcou uma profunda mudança na história do PT que, a partir daquele momento, fazia uma opção pelo pragmatismo eleitoral. Aquele pleito mudou, também, a história do Brasil, já que o PT conquistou, nos pleitos de 2006, 2010 e 2014, mais três vitórias, chegando a quatro períodos consecutivos no Palácio do Planalto, marca que até o presente momento não foi quebrada por nenhum outro partido político, desde a redemocratização.

Nosso foco, neste capítulo, foi abordar a campanha de Lula, não apenas sob o ponto de vista da mudança estratégica, como também enfocando a maneira pela qual essa alteração tática impactou, posteriormente, a linguagem e a estética da candidatura Lula 2002. Nesse sentido, Duda Mendonça teve uma participação decisiva para a histórica vitória de Lula.

Embora Lula, desde 1989, fosse um candidato a presidente eleitoralmente competitivo, havia dificuldades em avançar para além da esquerda. Vale recordar que, nos primeiros turnos de 1989, 1994 e 1998, Lula havia conquistado, respectivamente, 17,19%; 27,04%; e 31,71% dos votos válidos. Embora fosse uma trajetória ascendente, não ultrapassava muito a barreira dos 30%.

Conforme podemos observar, na análise da eleição de 2002, a conquista do centro era o grande desafio daquele pleito. Se, por um lado, havia o desgaste do governo FHC, no campo social, por outro, cerca de 1/3 dos brasileiros ainda aprovavam os oito anos de governos tucanos no país. Lula, por sua vez, tinha um eleitorado cativo, mas parte do mercado eleitoral ainda demonstrava receio em votar nele por conta de posicionamentos considerados radicais como, por exemplo, a oposição do PT ao Plano Real e a defesa do rompimento do acordo em vigor com o FMI.

Neste desafio estratégico, Duda Mendonça foi decisivo, pois ele conseguiu transformar a imagem de Lula, sem que o então candidato do PT perdesse autenticidade. Ao mesmo tempo em que funcionou a estratégia de apresentar Lula como um candidato preparado, negociador e capaz de construir um acordo nacional para tirar o país da crise, essas mudanças não geraram uma contradição com a história de vida de Lula.

A mudança, na linguagem do candidato, combinada com aspectos estéticos como, por exemplo, amenizar o tom vermelho – cor tradicional do PT – com o branco e o azul convenceram o eleitor decisivo daquele pleito a *dar uma chance* a Lula.

A campanha Lula de 2002 pode ser considerada um *case* de sucesso para a comunicação política, não apenas por conta de seu significado histórico, mas também por ter aprendido com os equívocos das campanhas anteriores. Muitos partidos e candidatos não aprendem com seus erros. Ao que tudo indica, esse foi um mérito do PT, em 2002: reconhecer a necessidade de mudar e amadurecer politicamente, deixando de lado narrativas e estéticas que dialogavam somente com seu eleitorado tradicional, limitando a amplitude de sua mensagem.

Este amadurecimento passou pela profissionalização da comunicação da campanha de Lula, que teve o publicitário Duda Mendonça com grande símbolo. Além disso, a inflexão ao centro, apostando não apenas na aliança com um partido ideologicamente antagônico – o Partido Liberal (PL) – mas também na escolha do empresário José Alencar como vice de Lula tiveram grande peso. Soma-se a isso, ainda, o compromisso do PT em respeitar contratos assinados com organismos internacionais como o FMI, reduzindo a instabilidade política e econômica. Com esses gestos simbólicos, o partido reduziu as desconfianças em relação ao governo Lula, dando importantes passos na transição histórica que marcaram as eleições de 2002.

5 ANÁLISE FINAL

Esta dissertação abordou a maneira pela qual as alterações de estratégia política, linguagem e estética foram determinantes para as vitórias do *No*, em 1988, no Chile, no plebiscito que marcou o fim da ditadura do general Augusto Pinochet, iniciando a transição do país para a democracia; e também na campanha presidencial brasileira de 2002, quando Luiz Inácio Lula da Silva (PT) chegou ao poder, pela primeira vez.

Apesar dessas duas campanhas terem ocorrido em contextos políticos distintos – o plebiscito chileno se deu em meio a uma ditadura, enquanto a eleição, no Brasil, foi realizada em uma democracia – os *cases No* 1988 e Lula 2002 enfrentaram desafios similares, encontrando soluções parecidas. Considerando que as campanhas foram vitoriosas, avaliamos que o modelo de estratégia política, linguagem e estética atesta o sucesso desse modelo de fazer campanha eleitoral, pois conseguiram persuadir a fatia do eleitorado que, ao mesmo tempo em que mostrava disposição em aderir a projetos mudancistas, tinha receio em viabilizar transições de ciclos históricos nesses dois países.

O problema central que as campanhas do *No* (plebiscito chileno de 1988) e Lula 2002 enfrentaram passava pelo desafio de conquistar o terço do eleitorado não engajado politicamente em meio às desconfianças desse segmentos em aderir a projetos políticos de mudanças – tanto o *No*, quanto Lula, representavam alternativas mudancistas nos dois contextos políticos analisados – em meio à campanha do medo promovida por seus adversários: a campanha do *Sí*, liderada por Augusto Pinochet, no Chile; e José Serra (PSDB), no Brasil, o candidato do governo FHC (PSDB), o principal adversário de Lula, naquele pleito. No Chile, o medo do retrocesso de Allende. No Brasil, o retrocesso de João Goulart, em 1964.

No Chile, a vitória do *No*, além de dar início à transição para a democracia, encerrando a ditadura do general Augusto Pinochet, inaugurou um novo ciclo político, que durou 20 anos. No Brasil, a vitória de Lula marcou a chegada ao poder de um partido de esquerda e ligado aos trabalhadores, também dando início a um novo ciclo político, que durou 14 anos.

Entendemos que a dissertação conseguiu demonstrar que alterações de estratégia política precederam às mudanças de estética e de linguagem nas campanhas do *No* (1988, no Chile) e Lula (2002, no Brasil), sendo bem-sucedidas em seus objetivos: vencer as eleições.

No plebiscito chileno (1988), o *slogan Chile, la alegría ya viene* sintetizou a aposta numa campanha que falava sobre o futuro, combinando uma linguagem e estética de alegria e esperança. As mensagens sutis e a utilização como o arco-íris como símbolo quebraram o clima de desesperança, se conectando com a principal demanda do eleitorado chileno: a necessidade mudança com ordem e tranquilidade.

No Brasil, a marca Lulinha paz e amor sintetizou as mudanças conduzidas pelo publicitário Duda Mendonça, marcando uma inflexão de Lula ao centro. Segundo esse objetivo, ações como a aliança com o PL, a escolha do empresário José Alencar como vice na chapa, e o documento Carta ao povo brasileiro criaram as condições para o PT conquistar a parcela do eleitorado que pendia para Lula, mas, ao mesmo tempo, ainda não estava convicta de seu voto, por temer o *risco Lula*.

Em relação a Carta ao povo brasileiro, apesar de sua força simbólica, o que representou a conversão de Lula a ortodoxia econômica, José Dirceu relativizava seu impacto eleitoral ao dizer que,

Sinceramente, até hoje não dou à carta a importância que muita gente atribui. Lula venceu com ela, mas venceria sem ela. Não houve nenhuma virada nas pesquisas de opinião por causa da mensagem e nem cessaram a especulação e as pressões dos mercados. Era mais uma carta de intenções para o início do governo (Dirceu, 2018, p.326)

Mesmo que Dirceu (2018, p.327) reconhecesse que “[...] a carta desempenhou um papel e tirou o discurso do adversário”, ele entendia que “nosso problema não era o mercado, mas Ciro Gomes, Anthony Garotinho, José Serra e a campanha.” (Dirceu, 2018 p. 326).

Ou seja, para Dirceu, o impacto eleitoral da Carta ao povo brasileiro não foi determinante para a vitória de Lula. O argumento de que “[...] não houve nenhuma virada nas pesquisas de opinião por causa da mensagem [...]” (Dirceu, 2018, p.326) é consistente. No entanto, ao mesmo tempo, Dirceu (2018, p.327) admitiu que “[...] a carta desempenhou um papel e tirou o discurso do adversário”, o que reforça a importância simbólica do documento.

A avaliação de José Dirceu – e que nos parece válida – é que a campanha eleitoral representava um desafio maior do que acalmar o mercado. De fato, Dirceu tem razão nesse aspecto. Em uma campanha eleitoral, não necessariamente o pensamento do *establishment* está sintonizado com a dinâmica política, econômica e social. Assim, na eleição de 2002, apesar das resistências que o mercado demonstrava a Lula – mesmo após a inflexão do PT ao centro – isso não teria a força de evitar a vitória petista sobre José Serra.

Conforme podemos observar, as campanhas *No* (1988) e Lula (2002) foram bem-sucedidas em criar uma agenda de futuro, atraindo o eleitorado não engajado através de uma mensagem de alegria, emoção e esperança. Além disso, as duas campanhas conseguiram amenizar os efeitos negativos da *campanha do medo* promovida por seus adversários. Mais do que vencer as eleições, os *cases No* e Lula deram início a novos ciclos históricos de longo prazo. Assim, entendemos que as duas campanhas eleitorais se inserem em pleitos que entraram para a história como eleições disruptivas., ter utilizado para caracterizar pleitos que desorganizam e alteram “de forma ríspida os padrões, os atores, as referências de competição partidárias vigentes” (Corbellini; Moura, 2019).

As duas campanhas também, acreditamos, mostraram a eficiência de um modelo de fazer política que aposta numa agenda de futuro, deixando, num plano secundário, a chamada *campanha negativa*. Tradicionalmente, campanha eleitoral costuma ser considerado um assunto chato e secundário para a grande maioria do eleitorado, o que Popkin (1994) classificou como eleitor de *racionalidade de baixa informação*. Assim, acreditamos – e a dissertação procurou demonstrar isso – que as campanhas eleitorais são *uma dança de sedução entre o candidato e o eleitor, e não uma luta de boxe* (Séguéla, 2016, p.15).

Apesar dos *cases No*, de 1988, e Lula 2002 terem sido processos políticos, históricos e comunicacionais anteriores à era da revolução tecnológica provocada pelas redes sociais, consideramos que esse modelo de campanha também se aplica à chamada Era Digital. Ainda que as redes sociais não sejam o objeto desta dissertação, o advento das plataformas digitais estabeleceram uma intensa polarização política. Com isso, as campanhas eleitorais, hoje, envolvem muito mais um embate no campo dos valores do que da racionalidade, como pensava a teoria da escolha racional.

Como o ecossistema digital provoca um aumento da polarização e do radicalismo político, pois o debate na Era Digital fica mais restrito às chamadas *bolhas*, a narrativa emocional ganha ainda mais força sobre os argumentos racionais, pois as pautas identitárias adquirem uma relevância cada vez maior no debate público, mobilizando e dividindo a opinião pública a partir de argumentos afetivos.

Este fator emocional esteve presente na campanha do plebiscito do *No* e também na de Lula 2002. O *No* explorou sentimentos como a alegria, a esperança e um *novo tempo* no Chile. Lula, em 2002, por sua vez, também foi uma campanha marcada fortemente pelo fator afetivo, afinal de contas, pela primeira vez, na história do país, um líder das classes populares ascendeu ao poder.

As duas campanhas também mostraram uma dissonância cognitiva entre o pensamento da elite política e da maioria do eleitorado. No Chile, em 1988, a campanha do medo, promovida pelo regime de Pinochet, buscando explorar a narrativa que antecedeu o golpe de Estado contra Salvador Allende, em 1973, podia fazer sentido para a elite econômica chilena e os políticos e militares que se beneficiavam do regime autoritário.

Porém, essa narrativa estava distante do eleitor decisivo naquele pleito: a fatia não engajada da opinião pública, que desejava mudança com tranquilidade. Essa dissonância cognitiva também atingia parte da esquerda que, como foi apresentado no capítulo sobre a campanha do plebiscito, resistia à adoção de um modelo de campanha de amplitude. Tais resistências advinham, sobretudo, dos setores mais ortodoxos de esquerda, que defendiam a adoção de uma linha de campanha que priorizasse a crítica ao regime de Pinochet, apostando nas denúncias das violações aos direitos humanos como a agenda central da eleição. Embora esse pauta tivesse pelo no pleito, como demonstraria a campanha do *No*, o mercado eleitoral demandava mais do que isso. Ou seja, um futuro de alegria, esperança. Em outras palavras, *um novo tempo*, sem conflitos.

Esta dissonância cognitiva também foi observada no Brasil. A *campanha do medo*, utilizada contra o Partido dos Trabalhadores (PT), explorando a narrativa do suposto *risco Lula*, desconsiderava que Lula e o PT haviam realizado uma inflexão ao centro, abrandando posições do passado. Ou seja, o *risco Lula* havia sido quebrado junto aos segmentos do eleitorado que iriam definir aquela eleição – a fatia de classe média que admitia a possibilidade de votar em Lula, mas ainda não estava convicta dessa decisão. Da mesma forma que havia ocorrido com a campanha do *No*, em 1988, no

Chile, a candidatura Lula 2002, ao se reposicionar no tabuleiro, mudando a estratégia política, a linguagem e sua estética, surpreendeu seus adversários, que não conseguiram responder à altura.

Diante de tudo o que foi exposto, entendemos que, ao olhar para a história, temos dois *cases* de campanha, que, mesmo ocorrida em países com realidades políticas, sociais, econômicas e comunicacionais distintas, continuam sendo importantes referências.

Separadas por uma distância histórica de 14 anos, as campanhas do plebiscito do *No*, de 1988, no Chile; e de Lula, de 2002, no Brasil, apresentaram características similares. Conforme procuramos demonstrar, os dois *cases* foram marcados por mudanças bem-sucedidas de estratégia política, a linguagem e a estética.

Nestas duas campanhas, buscamos identificar os efeitos da persuasão e do fator emocional que envolvem as decisões eleitorais, sintetizada na frase que *as campanhas políticas não são uma luta de boxe, mas sim um jogo de sedução entre o candidato e o eleitor* (Séguéla, 2016, p.15).

A presente dissertação utilizou a metodologia da análise de conteúdo, de Laurence Bardin (1977). Para Bardin (1977, p.9), a análise de conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados”. Ela estrutura essa metodologia de análise em três categorias: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; e 3) o tratamento dos recursos em conjunto com sua interpretação.

Bardin (1977) caracteriza a fase pré-análise como o período de organização da pesquisa, no qual as tarefas para que o estudo ocorra são sistematizados. A segunda categoria, da exploração do material é “a fase da análise propriamente dita, não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas” (Bardin, 1977, p. 101). E a terceira categoria, ou seja, o tratamento dos resultados, será analisada as mudanças de estratégias política, de linguagem e de estética nas duas campanhas mencionadas relacionando com os autores que compõem o referencial teórico desta dissertação.

No plebiscito chileno, de 1988, o *slogan* “Chile, la alegría ya viene” sintetizou a estratégia e a linguagem da oposição, tendo o arco-íris, símbolo que sintetizava os diferentes setores sociais que apoiavam a campanha, e cor branca, como a estética da

campanha. O vermelho, cor clássica dos partidos de esquerda que faziam oposição ao regime de Pinochet, não foi abandonado, mas sim suavizado nos materiais publicitários.

Mas, afinal, o que simbolizava o *slogan* “Chile, la alegría ya viene”? Para responder a esta pergunta é necessário retomar o contexto em que aquela consulta popular foi realizada. A campanha do *No* transcorreu num contexto *sui generis*. A consulta popular não ocorreu em um contexto democrático. O pleito foi convocado durante o regime de Augusto Pinochet, que buscava, nesse plebiscito, conseguir legitimidade para continuar no poder. Assim, pela primeira vez desde 1973, quando ocorreu o golpe de Estado, foi permitida a oposição utilizar os meios de comunicação para fazer campanha. Isso ocorreu através do horário eleitoral gratuito, onde os defensores e críticos de Pinochet apresentaram seus argumentos.

Através do *slogan* “Chile, la alegría ya viene”, a oposição associou a alegria de um *país melhor* e a defesa da democracia com eixos centrais. *Esse país melhor* seria o fim do regime de Pinochet, que viria com a vitória do *No*, e o início da transição do Chile para a democracia. Com a volta da democracia, ocorreria o fim das violações aos direitos humanos, já que o regime autoritário de Pinochet foi uma das mais violentas ditaduras na América do Sul. Além disso, havia, naquele momento do plebiscito, um cenário econômico adverso.

Esses três pilares – a derrota de Pinochet e o conseqüente retorno à democracia; o fim das violações aos direitos humanos; e a expectativa de melhorias econômicas no futuro – foram representados no *slogan* “Chile, la alegría ya viene”. As mensagens persuasivas do *No* também esteve presente no *jingle* da campanha, tendo como eixos centrais a alegria, a paz, a democracia e o futuro.

Chile, a alegría está chegando /Chile, a alegría está chegando /Chile, a alegría está chegando /Porque digam o que quiserem /Eu sou livre para pensar /Porque sinto que é a hora de ganhar a liberdade/Até quando os abusos? /É hora de mudar/Porque chega de sofrimento /Eu vou dizer que não /Porque surge o arco-íris depois da tempestade /Porque eu quero que floresçam mil maneiras de pensar /Porque, sem a ditadura, a alegría vai chegar /Porque eu penso no futuro /Vou dizer que não/Vamos dizer que não (oh oh) /Com a força da minha voz /Vamos dizer que não (oh oh) /E eu canto sem temor /Vamos dizer que não (oh oh) /Todos juntos a triunfar/Vamos dizer que não (oh oh) /Pela vida e pela paz Vamos dizer que não! (O Plebiscito de 1988 [...])

A campanha de Lula, de 2002, por sua vez, não teve apenas um único *slogan*. Na primeira vitória de Lula e dos PT numa eleição presidencial, podemos identificar *slogans* como “Lulinha paz e amor”; “Agora é Lula”; “Quero um Brasil decente”. Tais mensagens

estabeleciam uma alteração importante, por exemplo, ao slogan da campanha de Lula, ao Palácio do Planalto, em 1989, que era “Sem medo de ser feliz” e “Coragem de mudar”.

Essa alteração de linguagem, como mostramos no capítulo sobre a campanha de Lula, em 2002, passou, primeiro, por uma modificação de estratégia política, já que houve uma flexibilização de posturas de Lula, e do partido, em relação à economia, ao relacionamento com os empresários, e o respeito aos contratos firmados com organismos internacionais como o FMI. O principal símbolo dessa mudança de Lula foi a aliança com o empresário José Alencar, concretizando a junção de forças entre o capital e o trabalho. Quanto à estética da campanha de Lula, em 2002, o vermelho passou a dividir o espaço com o amarelo e o azul, duas cores da bandeira nacional.

Os *slogans* “Lulinha paz e amor”; “Agora é Lula”; “Quero um Brasil decente” significaram a materialização dessas transformações de estratégia política, linguagem e estética. Tais *slogans* também definiam o momento histórico em que o Brasil estava vivendo. Ou seja, após três derrotas de Lula nas últimas três disputas presidenciais, chegava a hora de uma transição. E essa transição ocorreria com a chegada ao poder central do primeiro líder oriundo das classes populares após a redemocratização do país.

O *jingle* da campanha de Lula também priorizava a esperança e a essa transição histórica a que nos referimos a pouco. Não foi por acaso que o *jingle* inicia com o seguinte refrão: “Não dá pra apagar o Sol/ Não dá pra parar o tempo/ Não dá pra contar estrelas, que brilham no firmamento/ Não dá pra parar um rio, quando ele corre pro mar/ Não dá pra calar um Brasil, quando ele quer cantar”. Esse refrão sintetizava que havia chegado a hora de Lula vencer.

Não dá pra apagar o Sol/Não dá pra parar o tempo/Não dá pra contar estrelas, que brilham no firmamento/Não dá pra parar um rio, quando ele corre pro mar/Não dá pra calar um Brasil, quando ele quer cantar/Bote essa estrela no peito/Não tenha medo ou pudor/Agora eu quero você/Te ver torcendo a favor/A favor do que é direito, da decência que restou/A favor do povo pobre mas nobre, trabalhador/É o desejo dessa gente, querer um Brasil mais decente/Ter direito a esperança, e uma vida diferente/É só você querer (é só você querer)/Que amanhã assim será/Bote fé e diga Lula/Bote fé e diga Lula/Eu quero Lula!/É só você querer (é só você querer)/Que amanhã assim será/Bote fé e diga Lula/Bote fé e diga Lula/Eu quero Lula!/É só você querer/Que amanhã assim será/Bote fé e diga Lula/Bote fé e diga Lula/Eu quero Lula!/É só você querer (é só você querer)/Que amanhã assim será/Bote fé e diga Lula/Bote fé e diga Lula/Eu quero Lula! (Campanha de Lula 2002 {...])

O “Agora é Lula” era, assim, um *slogan* síntese daquele momento histórico. E tal transição ocorreria com esperança e união, tendo como objetivo a construção de um *futuro melhor*. Esse *futuro melhor* passava pelo enfrentamento do desemprego, que foi o grande tema da agenda eleitoral de 2002, assim como do combate à fome, outra pauta central da campanha de Lula. No entanto, essa transição histórica ocorreria sem rupturas, através do diálogo e da construção de um pacto nacional, simbolizado na chapa Lula-José Alencar.

Apesar de terem ocorrido em circunstâncias histórias distintas, as campanhas do plebiscito do *No*, no Chile, em 1988, e de Lula, em 2002, no Brasil, se inserem, no nosso entendimento, em eleições disruptivas. No Chile, a vitória do *No* derrotou um ciclo autoritário de poder, iniciando a transição para a democracia. No Brasil, por sua vez, a vitória de Lula, em que pese ter ocorrido num ambiente democrático, foi disruptivas por três aspectos: 1) marcou a chegada ao poder do maior líder de massas surgido no Brasil durante as lutas em favor da redemocratização do país, na década de 80; 2) a campanha de Lula, em 2002, altera profundamente a forma do PT fazer política; 3) marca o início de um ciclo de poder de longo prazo um mesmo partido, que duraria 16 anos.

Outro componente desse caráter disruptivo das duas eleições envolve a participação política dos jovens. No Chile, a vitória do *No*, no plebiscito convocado por Augusto Pinochet, em 1988, marcaria o trunfo de uma geração que lutou contra o regime autoritário e, pela primeira vez, conseguiria seus objetivos: derrotar Pinochet e dar início a transição do Chile para a democracia.

No Brasil, em 2002, o eleitorado jovem, naquela vitória de Lula, depositava no candidato vitorioso – e também no PT – uma grande esperança em relação ao futuro. Naquela eleição, havia uma grande identificação dos jovens com o partido. Mais do que isso, uma parcela do eleitorado jovem, e que militava ativamente no PT, se envolveu com a política durante um processo histórico que coincidiu com a ascensão dos petistas na política nacional.

Apesar de terem transcorridos em contextos históricos distintos e em países diferentes, entendemos que foram apresentados uma série de evidências que mostram como as campanhas do *No* e Lula se *cruzam*.

O primeiro aspecto desse *cruzamento* passa pela opção por um modelo de campanha eleitoral orientado em favor de uma agenda de futuro, deixando num plano secundário as *brigas* do passado, mas sem abrir mão de bandeiras históricas como, por

exemplo, a luta pela democracia, no Chile, e a busca por um projeto de desenvolvimento e inclusão social no Brasil. O segundo aspecto envolve as mudanças de estratégias políticas. Conforme demonstramos nesta dissertação, os dois *cases* foram marcados por alterações de estratégia política, que, inicialmente, produziram atritos internos, mas acabaram sendo bem-sucedidos. E o terceiro aspecto envolve as alterações de linguagem e estética, materializadas nos *slogans* “Chile, la alegría ya viene” e “Lulinha paz e amor”.

Outra contribuição importante das duas campanhas para a comunicação política envolve a dissonância cognitiva. As campanhas eleitorais, além da Ciência Política e da Comunicação, também dialogam com a psicologia e os afetos. Neste entrecruzamento de áreas de estudo, o debate interno que precederam a construção das estratégias do *No* e de Lula indicavam, nos seus atores mais radicais, a presença dessa dissonância cognitiva. Ou seja, não necessariamente o que pensava parte do establishment político, era o pensamento do mercado eleitoral. Assim, caso as campanhas analisadas incorressem no erro de ficarem presos às estratégias do passado, desprezando que a conquista da fatia do eleitorado passa por o que Séguéla (2006) chamou de *dança de sedução entre o candidato e o eleitor*, possivelmente o desfecho dos contextos históricos de 1988, no Chile, e de 2002, no Brasil, poderia ter sido outro.

Para justificar sua preferência pela campanha propositiva, o publicitário Duda Mendonça, um dos principais protagonistas da campanha vitoriosa de Lula, em 2002, no Brasil, defende a premissa que “quem bate, perde” (Mendonça, 2021). A frase de Mendonça (2021) é uma referência ao chamado *efeito bumerangue* (Pimentel, 2015), temido por muitas campanhas quando se aposta na chamada campanha negativa.

Esse *efeito bumerangue* (Pimentel, 2015) entende que, ao adotar uma campanha de ataques contra seus adversários, ao invés do oponente perder votos, ocorreria o contrário. Quem perderia eleitores seria quem lançou ataque. Isso ocorreria por conta de uma consequência da rejeição do mercado eleitoral a chamada campanha negativa. Apesar da existência dessa premissa, muitas campanhas optam pela desconstrução de seus adversários, principalmente em conjunturas como a que vivemos hoje, onde a polarização enraizada.

Temos, no contexto brasileiro, exemplos de campanhas negativas que foram bem-sucedidas e outras que não funcionaram. Os últimos três presidentes eleitos no Brasil –

Dilma Rousseff (2014); Jair Bolsonaro (2022); e Lula (2022) – foram vitoriosos em contextos de campanhas marcadas por muitos ataques.

Em 2014, Dilma desconstruiu a então candidata pelo PSB, Marina Silva, que crescia nas pesquisas, após uma série de críticas a defesa que Marina havia feito em seu programa de governo da autonomia do Banco Central. No segundo turno, quando Dilma enfrentou Aécio Neves (PSDB) e foi reeleita, a campanha foi marcada por mútuos ataques. Em 2018, o então candidato do PSL, Jair Bolsonaro, se elegeu presidente relativizando a ditadura militar (1964-1985), e produzindo uma campanha de fortes ataques ao PT, que naquele pleito foi representando por Fernando Haddad. Na eleição presidencial seguinte, em 2022, Lula venceu Bolsonaro também realizando na campanha negativa, principalmente no segundo turno.

Temos, de outro lado, exemplos de campanhas de ataques que fracassaram no Brasil. Na eleição presidencial de 2006, o então candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, iniciou o segundo turno contra o presidente Lula (PT), que buscava à reeleição, questionando Lula sobre o escândalo do chamado mensalão, ocorrido em 2005. Com a economia em expansão, a estratégia de Alckmin não funcionou. Como consequência, o candidato do PSDB fez menos votos no segundo turno que no primeiro. Prevaleceu, naquele pleito, a campanha propositiva de Lula focada na economia.

Outro exemplo de campanha negativa fracassada foi a de 2008 pela Prefeitura de São Paulo (SP). A ex-prefeita Marta Suplicy (PT) diante da desvantagem nas pesquisas contra o prefeito Gilberto Kassab – na época, filiado ao DEM, hoje União Brasil – levantou dúvidas sobre a vida pessoal de Kassab, insinuando que o então prefeito não era casado. O ataque causou uma intensa repercussão negativa, levando Marta a ser criticada por supostamente insinuar que Kassab fosse homossexual. Em 2008, a campanha negativa de Marta também não funcionou, e Gilberto Kassab foi reeleito.

Mesmo quando utilizadas com eficiência, as campanhas negativas trazem um risco maior. No entanto, eles não deixam de ser utilizados. Entretanto, conforme procuramos demonstrar nesta dissertação, a partir dos *cases* da campanha do *No*, de 1988, e Lula, de 2002, as campanhas eleitorais na televisão priorizam a emoção. Na era da espetacularização midiática, os apelos emocionais oferecem maior capacidade de persuasão eleitoral. Porém, isso não significa que a chamada campanha negativa é abandonada.

Outro aspecto a ser mencionado é que, segundo as teorias do comportamento eleitoral, as campanhas produzem poucas mudanças no cenário eleitoral. Lazarsfeld (1944) defende a premissa de que poucos eleitores sofreram o impacto dos meios de comunicação de massa, havendo bem mais a influência do contato interpessoal para o processo de mudança na preferência eleitoral. Assim, os estímulos de campanha teriam pouco impacto na mudança de voto. Campbell (1960), por sua vez, acreditava que fatores de longo prazo são determinantes para a decisão do voto, sendo a ligação com os partidos políticos o mais importante deles. Assim, existiria uma estabilidade nas preferências partidárias de uma eleição para outra. Já Downs (1999) entendia que os eleitores são agentes racionais, tal como os consumidores no mercado, buscando maximizar a utilidade das decisões eleitorais. Assim, seria a avaliação retrospectiva da economia que determinaria como os eleitores irão votar.

Mesmo que os eleitores sejam condicionados por suas predisposições, as campanhas têm mostrando eficiência ao ativar comportamentos e sentimentos. Assim, apesar de muitos resultados eleitorais serem previsíveis, as campanhas influenciam o processo de tomada de decisão do voto.

Desta forma, as estratégias políticas, a linguagem e a estética, como ocorrido no plebiscito do *No*, de 1988, no Chile, e na campanha de Lula, em 2002, no Brasil, mobilizam eleitores que são decisivos. Esses dois *cases* demonstraram, no nosso entendimento, que campanhas eleitorais profissionalizadas reforçam atributos positivos e amenizam vulnerabilidades, modificando a imagem pregressa dos candidatos/partidos.

Uma incógnita a ser observada – e que os dois *cases* analisados não abordaram pelo fato de se restringirem ao auge do marketing político/eleitoral – é como se dará, nos próximos pleitos, a tensão existente entre o marketing profissional e a autenticidade. Se, por um lado, é verdade que “a melhor campanha vence” (Ferraz, 2003). De outro, principalmente na era das redes sociais, existe uma demanda crescente pela autenticidade, o que traz desafios ao *marketing* e a comunicação profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A. **Aqui “você vê a verdade na tevê”**: a propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Por Que Lula?** O contexto e as estratégias políticas que explicam a eleição e a crise. Rio de Janeiro: Record, 2006

ALMEIDA, J. “Dialogando criticamente com o conceito de CR-P”. Trabalho apresentado no GT de Mídia e Política do 8º **Compós**, Belo Horizonte, junho de 1999.

ALMEIDA, J. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Xamã, 2002.

ANT, Clara. **Quatro décadas com Lula**. O poder de andar junto. Belo Horizonte, Autêntica, 2022

ARCHIVO DE CHILE: Disponível em: www.archivochile.com

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1959

ARRIAGADA, Genaro. “Prólogo”. In: VALDÉZ, Juan Gabriel (Org). **La campaña del No**. Vista por sus creadores. Chile: 1988. Disponível em: [La campaña del NO vista por sus creadores - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile](#)

AUGRAS, Monique. **Opinião pública** – Teoria e Pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1980.

BAQUERO, Marcello & CASTRO, Henrique Carlos de O. de. A erosão das bases democráticas: um estudo de cultura política. In: **BAQUERO, Marcello (Org). Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1996, p. 11-39.

BAQUERO, Marcelo (Org): **Transição, eleições e opinião pública**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995

BARBALET, J.M. “Emotion in social life and social theory”. In: **Emotion, social theory and social structure: a macrosociological approach**. United Kingdom: University Press Cambridge, 1998. p. 8-29.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BERTOLINO, Osvaldo. **Da CUT à CTB**. A evolução do movimento sindical desde a década de 1970. Campinas: Apparte, 2020

BEZERRA, H. **Mídia e política**. Goiânia: Editora da UFG, 2006.

BITAR, Sérgio. **Transição, socialismo e democracia. Chile com Allende**. Paz e Terra. Rio de Janeiro: 1980

BORBA, F.; VEIGA, L.; MARTINS, F. B. “Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014”. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.25, p. 205-236, 2018

BORBA, Felipe; VASCONCELLOS, Fábio. “A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar”. **Intercom**, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, v. 45, 2022, ps.1-21

BORBA, Julian. “Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro”. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n. 1, p. 147-168, Mar. 2005.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social & enquete operária**. São Paulo: Polis, 1985. p. 137-151.

CAMPANHA DE LULA 2002: Bota fé e diga Lula. Brasil: Ricardo Noblat. 1 vídeo (2min). Publicado pelo canal do Ricardo Noblat. Disponível em: [Campanha de Lula - 2002 - Bota fé e diga Lula \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...). Acesso em: 10 nov. 2023

CAMPBELL, A. Surge and decline: A study of electoral change. **Public Opinion Quarterly**, 24, 397-418. 1960.

CAMPBELL, A; CONVERSE, P. E; MILLER, W. E; STOKES, D. E. **The american voter**. New York: John Wiley, 1960.

CARREIRAO, Y. S. “Identificação ideológica e voto para presidente”. **Opinião Pública**, Campinas, v. 8, n. 1, p. 54-79, 2002.

CARREIRAO, Y. S. “Opiniões políticas e sentimentos partidários dos eleitores brasileiros”. **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, n. 2, p. 319-351, 2008.

CARREIRÃO, Yan. “A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais”. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, p.179-194, jun, 2004

CARVALHO, Luiz Maklouf. **João Santana, um marqueteiro no poder**. Rio de Janeiro: Record, 2015

CASTRO, H. C. de O. **Democracia e mudanças econômicas no Brasil, Argentina e Chile**: um estudo comparativo de cultura política. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira. **Cultura política comparada: Democracia e mudanças econômicas no Brasil, Argentina e Chile**. Brasília: Verban, 2014.

CASTRO, M. M. “Sujeito e estruturas do comportamento eleitoral”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 20, 1992.

CASTRO. **Determinantes do comportamento eleitoral**: A centralidade da sofisticação política. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1994.

CERVellini, Sílvia; FIGUEIREDO, Rubens. “Contribuições para o conceito de opinião pública”. **Opinião Pública**, Campinas, v. III, nº 3, p. 171-185, dez. 1995. Disponível em: [Microsoft Word - v3n3a02.doc \(usp.br\)](https://www.usp.br/microsoft-word-v3n3a02.doc) Acesso em: 29 ago. 2023.

CERVI, Emerson Urizzi. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: Intersaberes, 2012

- CERVI, Emerson. **Democracia e opinião pública no século XXI**. São Paulo: Edições 70, 2023
- CHAIA, V. L. M. “Eleições no Brasil: o *medo* com estratégia política”. Trabalho apresentado no III Encontro Internacional de Estudos de Comunicação e Política. **Facom**, UFBA, 14 a 16 de dezembro 2002, ps. 17-34
- CHAIA, V. L. M.; CHAIA, M. (Org). **Mídia e Política**. São Paulo: EDUC, 2000.
- COLLINS, Randall. *Conflict Sociology: Toward and explanatory science*. New York, Academic Press, 1975, pp. 584
- COLLINS, Randall. **Interaction rituals**. Princeton: Princeton University Press, 2004.
- CONVERSE. “The nature of belief systems in mass publics”. *In: Ideology and Discontent*, David Apter. 1964.
- CORBELLINI, Juliano. **Lições de uma campanha eleitoral: A derrota do grupo Sarney**. Porto Alegre: Tomo, 2018
- CORBELLINI, Juliano; MOURA, Mauricio. **A eleição disruptiva: Por que Bolsonaro venceu**. Rio de Janeiro: Record, 2019
- DAVISON, Philips. “The Public Opinion Process”. **Public Opinion Quarterly**, v.22, n.2, 1958, pp. 91-106
- DEFLEUR, Melvin L. BALL-Rokeach, Sandra. **Teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993
- DIRCEU, Zé. **Memórias**. São Paulo: Geração Editorial, 2018
- DORFMAN, Ariel. **O longo adeus a Pinochet**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003
- DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP: 1999.
e a tradição clássica”. *In: STEINBERG, Charles S. (org). Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- FERNÁNDEZ, Mariano. “Profesionalización y amplitud de la tarea”. *In: VALDÉZ, Juan Gabriel (Org). La campaña del No*. Vista por sus creadores. Chile: 1988. Disponível em: [La campaña del NO vista por sus creadores - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile](#)
- FESTINGER, Leon; RIECKEN, Henry; e SCHACHTER, Stanley. **When prophecy fails**. Rio de Janeiro: Record, 2020.
- FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto**. Democracia e racionalidade. Rio de Janeiro: Humanitas, 2008
- FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. “Contribuições para o conceito de opinião pública”. **Opinião pública**, Campinas, v. III, n.3, p. 171-185, Dez, 1995
- GARRAMONE, G. “Effects of negative political advertising: the roles of sponsor and rebuttal”. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 29, n. 2, p. 147-59, 1985.
- GARRAMONE, G. “Voter response to negative political ads”. **Journalism Quarterly**, v. 61, n. 2, p. 250-59, 1984.

GARRETON, Manuel Antonio – “**La redemocratización política en Chile** – Transición, inauguración y evolución”. Disponível em www.archivochile.com/Ideas_Autores/garretom0001.pdf Acesso 30 out. 2014.

GEER, J. **In defense of negativity**: attack ads in residential campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

GREEN, S. L, **Rational choice theory**: An Overview, Baylor University. 2002.

GUARNIERI, Fernando. “Comportamento eleitoral e estratégia partidária nas eleições presidenciais no Brasil (2002-2010)”. **Opinião pública**, n.20, p.157-177, ago, 2014

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

HOHLFEDT, Antônio. (Org) **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO. Luiz. C & FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2019

HOHLFELDT, Antônio. “As origens antigas: a comunicação e as civilizações”. In: HOHLFEDT, Antônio. (org) **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis:Vozes, 2001.

HOHLFELDT, Antônio. “Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação”. In: HOHLFEDT, Antônio. (org) **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis:Vozes, 2001.

INSTITUTO DE PESQUISAS DATAFOLHA. 2002. “Eleições 2002. Intenções de voto para Presidente”. Disponível em : <http://www1.folha.uol.com.br/folha/datafolha/>. Acesso em : 10.jun.2004.

JASPER, James M. “The emotions of protest”. In: GOODWIN, Jeff; JASPER, James M. **The social movements reader**: cases and concept. 2 ed. United Kingdom: Blackwell Publishing, 2009. p. 175-184.

JASPER, James M. Constructing indignation: anger dynamics in protest movements. **Emotion Review**, v. 6, n. 3, p. 208-213, 2014a.

KING, J.; McCONNEL, J. The effect of negative campaign advertising on vote choice: the mediating influence of gender. **Social Science Quarterly**, v. 84, n. 4, p. 843-857, 2003.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. “Pela consolidação da sociologia e da antropologia das emoções no Brasil”. **Revista Sociedade e Estado**, v. 29, n. 3, p. 841-866, set./dez. 2014.

LASSWELL, H. **The theory of political propaganda**. Estados Unidos: CAMBRIDGE, 1927

LAU, Richard R.; REDLAWSK, David P. “Voting Correctly”, in **American Political Science Review** 91, September/1997.

- LAVAREDA, Antonio. “Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente”. **Dossiê Marketing Político**, n. 90, p. 120-146, jun./ago. 2011.
- LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009
- LAVAREDA, Antonio. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people’s choice** 3^a ed. Nova York: Columbia University Press, 1944
- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MACHADO, Gilmar José. **O plebiscito chileno de 1988**: uma abordagem das propagandas. Trabalho de conclusão de curso, Departamento de História, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.
- MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984
- MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político**. Porto Alegre: Sulina, 2011
- MAKOVICS, Nahara. **Marketing político na televisão brasileira**: Um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 e 2002. Jundiaí: Paco Editorial, 2012.
- MANHANELLI, Carlos. **Eleição é guerra**. Marketing para estratégias eleitorais. São Paulo: Summus, 1992
- MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político**: uma dupla do barulho. São Paulo: Summus, 2011
- MANIN, B. “As metamorfoses do governo representativo”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, ano 10, n. 29, 1995, ps. 1-21
- MARCUS, G. **Affective Intelligence and Political Judgment**. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- MARINI, Ruy Mauro. **O reformismo e a contrarrevolução**. Estudos sobre o Chile. São Paulo: Expressão Popular, 2019
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da comunicação**. Da consciência comunicativa ao “eu” digital. Petrópolis: Vozes, 2007
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**. Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2021
- MATTELART, Armand e Michéle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2014
- MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. “The agenda-setting function of mass media”. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-182, summer 1972.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCNAIR, Brian. **A introduction to political communication**. Estados Unidos: Routledge, 1995

MEIRELES, Fernando. “Teoria da escolha racional: Limites e alcances explicativos caos” – **Revista Eletrônica de Ciências Sociais**. N. 22 p. 52-61. Dez. 2012.

MELUCCI, A. “The process of collective identity”. *In: Challenging codes: collective action in the information age*. New York: University of Cambridge, 1996. p. 68-86.

MEMORIA CHILE: Disponível em: [#19añosMCH - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile](#)

MÉNDEZ, Roberto; GODOY, Oscar; BARROS, Enrique; TALAVERA, Arturo Fontaine. ¿Por que gano el No? **Estudios Públicos**. 33 (ene. 1989). Disponível em: [¿Por qué ganó el "No"? | Estudios Públicos \(estudiospublicos.cl\)](#)

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo: 2001.

MERRITT, S. “Negative political advertising: Some empirical findings”. **Journal of Advertising**, v. 13, n. 3, p. 27-38, 1984

MIGUEL, L F. “Os meios de comunicação e as práticas políticas”. **Revista Lua Nova**, 2002, nº 55- 56, p 155–184.

MIGUEL, L F. “Mídia e vínculo eleitoral: A literatura internacional e o caso brasileiro”, in Revista **Opinião Pública**, v. 10, nº 1, Campinas, maio de 2004, ps. 91-111

MIGUEL, L F. “**Mito e discurso político**: Uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994”. Campinas: Editora da Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

MIGUEL, L F. “Representação política em 3-D: Elementos para uma teoria ampliada da representação política”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 18, no 51. São Paulo, fevereiro de 2003, ps. 124-193

MORAIS, Fernando. **Lula, biografia**. Volume 1. Companhia das Letras: São Paulo: 2021

NETO, A.F. & Verón, E. (org). RUBIM, A.A. **Lula presidente**: Televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker, 2003

NO. Direção de Pablo Larraín. Chile et. al.: Fabula et. al., 2012. 1 DVD (118 min.)

O PLEBISCITO DE 1988: así fue el comercial de “No”. Reino Unido: BBC News Mundo, 2014. 1 vídeo (2min). Publicado pelo canal BBC News Mundo. Disponível em: [Plebiscito de 1988 en Chile: así fue el comercial del "No" \(youtube.com\)](#). Acesso em: 10 nov. 2023

ORTEGA, Eugenio & MORENO, Carolina. “Declaración: Concertación de los partidos políticos por el No” *In: La concertación desconcertada?* Disponível em: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-92967.html> Acesso em: 30 ago. 2023.

PANKE, Luciana. **Lula, do sindicalismo à reeleição**. Um caso de comunicação, política e discurso. São Paulo: Horizonte, 2010

PARANHOS, Kátia Rodrigues. **Era uma vez em São Bernardo**. O discurso sindical dos metalúrgicos (1971-1982). Campinas: Editora Unicamp, 2011

PENTEADO, Claudio Luis. **O show da estrela**: Estudo da campanha presidencial do PT em 2002. Tese de Doutorado, Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais. São Paulo, 2005.

PIMENTEL, Jairo. “Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006”. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 516-541

PIMENTEL, Jairo. **Quem bate perde?** Os efeitos afetivos dos spots eleitorais de TV no Brasil. Rio de Janeiro: Autografia, 2017

POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter**: Communication and persuasion in Presidential Campaigns. University Chicago Press, 1994.

PORTALES, Diego. “Hacerse cargo del país”. In: VALDÉZ, Juan Gabriel (Org). **La campaña del No**. Vista por sus creadores. Chile: 1988. Disponível em: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-85817.html>

QUEIROZ, Adolpho (Organizador). **Na arena do marketing político**. São Paulo: Summus Editorial: 2006

RADMANN, E. R. H.. (2001). **O eleitor brasileiro**: uma análise do comportamento eleitoral. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://hdl.handle.net/10123/3765>. Acesso em 20 de agosto de 2023.

RIOS, Enrique Correa – **El 05 de octubre en la historia de Chile** Disponível em: www.archivochile.com/Dictadura_militar/muertepin8_0074.pdf Acesso em: 04 ago. 2023.

SADER, Emir. **Democracia e ditadura no Chile**. São Paulo: Brasiliense, 1984

SALCEDO, José Manuel. “Un tono de alegría”. In: VALDÉZ, Juan Gabriel (Org). **La campaña del No**. Vista por sus creadores. Chile: 1988. Disponível em: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-85817.html>

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difusão, 1978

SÉGUÉLA, Jacques. **A vertigem das urnas**. São Paulo: TagLine: 2006

SENA, Nilza Mouzinho de. “Espaço público, opinião e democracia”. **Estudos em Comunicação** nº 1, Abril-2007. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/sena-nilza-espacopublico-democracia.pdf>. Acesso em: 01 de jul de 2014.

SHAPIRO, M; RIEGER, R. “Comparing positive and negative political advertising on radio”. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 69, n. 1, p. 135-145, 1992

SINGER, André. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2002

SKARMETA, Antonio. **O dia em que a poesia derrotou um ditador**. São Paulo: Record: São Paulo: 2012

SPEIER, Hans. “O desenvolvimento histórico da opinião pública”. In: STEINBERG, Charles S. (org). **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

STEINBERG, Charles (Org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1970

TARDE, Gabriel. **A opinião e a multidão**. Publicações Europa-América: Lisboa, 1991.

TIRONI, Eugenio. “La modernización de la política”. In: VALDÉZ, Juan Gabriel (Org). **La campaña del No**. Vista por sus creadores. Chile: 1988. Disponível em: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-85817.html>

TORANGEAU, R. **The Psychology of Survey Response**. New York: Cambridge University Press, 2000.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus, 2014

VALDÉS, Juan Gabriel, “Jeracas, comissários y criativos”. In: VALDÉZ, Juan Gabriel (Org). **La campaña del No**. Vista por sus creadores. Melquiades, Chile: 1988. Disponível em: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-85817.html>

VALDÉZ, Juan Gabriel (Org). **La campaña del No**. Vista por sus creadores. Melquiades, Chile: 1988. Disponível em: [La campaña del NO vista por sus creadores - Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile](#)

VALDÉZ, Juan Gabriel (Org). **La campaña del No**. Vista por sus creadores. Melquiades, Chile: 1988.

VARÃO, Rafiza. **Harold Lasswell e o campo da comunicação**. 2012. Universidade de Brasília, Brasília. 2012.

VERGARA, Carlos. “Los duros, los blandos y los otros”. In: VALDÉZ, Juan Gabriel (Org). **La campaña del No**. Vista por sus creadores. Chile: 1988. Disponível em: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-85817.html>

WESTEN, Drew. **O Cérebro Político**. São Paulo, Unianchieta, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Martins Fontes. São Paulo: 2012

ZAJONC, R. B. “Feeling and thinking. Preferences need no inferences.” **American Psychologist**, vol.35, p.151-175, 1980.

ZAJONC, R. B.. “On the Primacy of Affect”. **American Psychologist**, vol. 39, p.117-23, 1984



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 1 – Térreo
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone: (51) 3320-3513
E-mail: propesq@pucrs.br
Site: www.pucrs.br