

Entre a república aristocrática e a democrática: o confronto entre os argumentos técnico e político nas campanhas de Alckmin e Lula no HGPE 2006¹

Marcia Ribeiro Dias*

“(...) digo que as paixões aristocráticas ou democráticas são fáceis de encontrar no fundo de todos os partidos; e que, embora se furtem aos olhares, constituem como que o ponto sensível da alma”. (Aléxis de Tocqueville, *A democracia na América*, pág. 139)

Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar a construção dos discursos políticos dos dois principais candidatos à presidência do Brasil em 2006, tomando como fonte primordial a campanha veiculada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Parte-se aqui de uma concepção teórica clássica que divide o discurso republicano em duas correntes: a dos partidários da restrição e a dos partidários da ampliação da participação política nos negócios do Estado. A primeira corrente utiliza-se do argumento técnico, do saber especializado como elemento central do bom desempenho governamental. A segunda sustenta-se no argumento político de que o bom governo depende do aprofundamento da democracia através da participação política e do atendimento prioritário às camadas mais necessitadas da população. Pretendo demonstrar como as campanhas de Geraldo Alckmin (PSDB) e de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) se apropriaram dos referidos discursos através do investimento nos votos retrospectivo e prospectivo dos eleitores brasileiros.

Segundo Aléxis de Tocqueville (1987), desde tempos imemoriais, o mundo político encontra-se cindido em duas correntes de opinião: a dos que desejam restringir o poder popular e a dos que desejam ampliá-lo indefinidamente. Segundo o autor, Thomas Jefferson chegou ao poder nos Estados Unidos como representante da segunda corrente, dotada de maior popularidade do que a primeira. Os representantes da primeira corrente nos Estados Unidos, assim como de um modo geral, observam uma maior dificuldade de chegar e se manter no poder, sendo suas conquistas

¹ O trabalho de pesquisa que originou este artigo contou com recursos do Edital Universal do CNPq. A autora agradece as inestimáveis contribuições feitas ao seu trabalho na ocasião da apresentação de sua versão preliminar no Congresso da BRASA, em New Orleans (2008), especialmente aos colegas de mesa: Alessandra Aldé, Fernando Azevedo e Mauro Porto.

* Marcia Ribeiro Dias é doutora em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Ocupa, atualmente, o cargo de coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUCRS.

atribuídas às suas próprias virtudes ou talentos, assim como à felicidade das circunstâncias. Falta à primeira corrente o que sobra à segunda: carisma popular ou ânimo democrático.

Mesmo quando assim não se denominam, persistem no interior dos partidos as tendências aristocrática e democrática, de modo mais ou menos explícito. Tocqueville se referia, em seu estudo, aos partidos políticos nos Estados Unidos do século XIX. Sua análise conjuntural, entretanto, não parece tão distanciada da realidade dos partidos políticos brasileiros na atualidade, como demonstra a passagem a seguir:

“Por falta de grandes partidos, pululam nos Estados Unidos numerosos partidos pequenos, e a opinião pública fraciona-se infinitamente em questões de detalhe. (...) O homem político, nos Estados Unidos, procura em primeiro lugar servir o seu interesse e ver quais são os interesses análogos que poderiam agrupar-se em torno do seu. Ocupa-se depois em descobrir se não existiria por acaso, no mundo, uma doutrina ou um princípio que se pudesse situar convenientemente à cabeça da nova associação para lhe dar o direito de se produzir e de circular livremente. (...) Quando, porém, se vem a estudar com cuidado os instintos secretos que, na América, governam as facções, descobre-se facilmente que a maior parte dentre elas liga-se mais ou menos a um ou a outro dos dois grandes partidos que dividem os homens, desde que existem sociedades livres. À medida que se penetra mais profundamente no pensamento íntimo desses partidos, percebe-se que uns trabalham no sentido de conter o uso do poder público, outros, no sentido de estendê-lo.” (Tocqueville, 1987; pág. 138)

O autor estabelece ainda uma relação entre os ricos e a aristocracia e entre os pobres e a democracia. Diz-nos que embora sejam pouco afeitos às formas democráticas – constituindo mesmo uma sociedade à parte, com gostos e prazeres exclusivos – as camadas privilegiadas da população não apenas submetem-se a elas como também louvam suas virtudes. Sob o discurso do elogio às instituições democráticas, persistiria uma aversão às mesmas, um misto de temor e desprezo ao poder popular.

Inspirada por tal reflexão, busquei identificar as paixões aristocráticas e democráticas nos discursos da campanha política à presidência da república em 2006. Em que medida é possível identificar traços de cada uma dessas tendências políticas no universo republicano brasileiro?

O confronto entre os argumentos técnico e político

A fim de definir critérios que evidenciem indícios dos espíritos aristocrático e democrático nos discursos políticos, tomei como eixo estrutural da análise a dicotomia

existente entre os argumentos técnico e político. Assumi como premissa que a adoção predominante do argumento técnico no discurso do candidato e/ou partido, seja um indício consistente do espírito aristocrático na construção ideológica da candidatura. Em contrapartida, a predominância do argumento político consistiria em um indício importante da presença de um espírito democrático na construção ideológica da candidatura.

O primeiro e maior desafio está em distinguir o argumento técnico do político. O argumento técnico ancora-se na perspectiva economicista de redução do gasto público, de controle fiscal, de enxugamento da máquina estatal, como forma de solucionar o problema da incapacidade do Estado de atender à demanda pública. O argumento político, em contrapartida, funda-se na promoção do diálogo e da negociação, da expansão da atividade política cotidiana dos cidadãos comuns e sua maior interferência nas decisões do Estado, também como forma de tornar o Estado mais responsivo à sociedade.

Por fundar-se no saber especializado e dar destaque à experiência pregressa, o argumento técnico tende ao personalismo. O candidato, nesta perspectiva, é alguém que sabe o que faz e, por isso, é o mais indicado a fazê-lo. O argumento político ressalta a cooperação, a coordenação de ações, o trabalho em equipe e, portanto, tende ao coletivismo. O candidato é habilidoso politicamente, mas não faz nada sozinho.

Da análise qualitativa dos programas eleitorais foi possível confirmar a hipótese de que a campanha do PSDB à Presidência da República em 2006 ancorou-se no argumento técnico e centrou-se na imagem do candidato, investindo predominantemente na lógica individualista. Expressões como: “o hospital do Geraldo”, “o restaurante do Geraldo”, foram utilizadas fartamente para referir-se às políticas implementadas pelo candidato quando ocupava algum cargo público, especialmente o governo do estado de São Paulo. Tal predomínio da lógica individualista será confirmado no próximo segmento, que trata da análise quantitativa das estratégias de captação de votos adotadas durante os programas do HGPE.

O melhor exemplo para mensurar a força do argumento técnico naquela campanha pode ser extraído dos programas televisivos cujo tema central era a saúde: “Geraldo é médico, entende do assunto, e ele, sim, já fez muito pela saúde”; “Não ta não! (a saúde, no Brasil, quase perfeita). Eu sou médico, entendo do assunto”.

“Saúde é uma área importante, em que eu não admito errar, até porque sou médico. E, como médico, aprendi a cuidar de gente, a conhecer o sistema de perto.” (Programa exibido em 15 de agosto de 2006, às 13 h)

O argumento técnico serve, neste caso, para fazer uma ponte com a atividade política, já que esse tipo de atividade profissional implica em relacionamento com a população, com o homem comum. Cabe, portanto, investigar o tipo de relacionamento que emerge desse tipo de atividade a fim de traduzir a qualidade da dinâmica política que se estabelece. Como é possível perceber no discurso do candidato, a natureza da relação que vincula médico e paciente é hierárquica: “aprendi a cuidar de gente”. Aquele que cuida, certamente, está em uma situação mais confortável do que aquele que requer cuidados. Além disso, quando o candidato afirma que “não admite errar”, chama para si a responsabilidade exclusiva sobre processo de tomada de decisão política, não partilha, não democratiza a gestão. Finalmente, “conhecer o sistema de perto” passa a ser condição para uma atuação política satisfatória neste setor. Está implícito no discurso que o conhecimento especializado, em uma área importante e sensível como a saúde, garante ao candidato um diferencial com relação aos demais candidatos que não tenham formação semelhante.

Embora a campanha do PSDB tenha dado ênfase maior à experiência político-administrativa de Alckmin do que à sua experiência profissional como médico, considero que a natureza do argumento era técnica, uma vez que o conhecimento que era valorizado em sua trajetória política referia-se predominantemente ao aspecto técnico: era a experiência na política que o habilitava ao cargo de presidente, especialmente na ocupação pregressa de cargos Executivos. A passagem transcrita a seguir espelha o empenho da campanha em demonstrar a capacidade técnica do fazer político que foi atribuída ao candidato.

“Geraldo Alckmin: médico, prefeito, deputado, governador, mais de 30 anos de vida pública, uma carreira construída passo a passo, governante aprovado pelo povo, um presidente do tamanho do Brasil.” (Programa exibido em 15 de agosto de 2006, às 13 h)

Percebe-se pela passagem acima a dimensão exclusivamente individualista do argumento. A trajetória ressaltada é pessoal, do candidato. Não há nenhum tipo de associação ideológica ou partidária. O mérito do candidato não se deve à sua trajetória política, mas a sua carreira como político. É importante ressaltar também que seus

saberes especializados sobredimensionam a imagem do candidato: ele, sozinho, “é do tamanho do Brasil”, ou seja, é suficiente para o Brasil.

É possível comparar este argumento ao utilizado na campanha do candidato do PT. Aqui se verifica a ênfase em um outro tipo de trajetória: uma trajetória política originada nos movimentos sociais e, por isso, necessariamente coletivista.

“Nos tempos de sindicato eu e meus companheiros travamos lutas memoráveis por um salário melhor. Isso durou praticamente 20 anos. Fui eleito presidente e nesses 44 meses de governo, o salário mínimo teve um dos maiores aumentos dos últimos 40 anos.” (Programa exibido em 17 de agosto de 2006)

A campanha de Lula na TV dedicou-se, em boa medida, a tentar demonstrar que sua atuação como presidente não pode ser compreendida senão à luz de sua história política anterior, que sua atuação governamental resulta de um tipo de experiência que não se deve obrigatoriamente à ocupação de cargos públicos, até porque sua experiência anterior é restrita e exclusivamente legislativa. Além disso, quando o candidato diz: “o salário mínimo teve um dos maiores aumentos” na sua gestão, não atribui a si mesmo o feito, mas ao governo como coletivo indefinido. O argumento aristocrático sustentaria que: “eu dei ao salário mínimo um dos maiores aumentos dos últimos quarenta anos”.

Nesse sentido, a análise qualitativa dos programas da campanha televisiva do PT em 2006 confirma a hipótese, inicialmente levantada, de que suas estratégias de captação de votos filiam-se predominantemente, embora não de forma exclusiva, à perspectiva democrática, fundada em um tipo de argumento cuja natureza é política, valoriza o coletivismo das decisões e a participação política dos cidadãos nos negócios comuns. A passagem abaixo transcrita reflete a essência político-democrática da campanha de Lula na TV.

“A situação hoje está melhor do que encontramos, mas é preciso mais tempo, mais recurso e o envolvimento não só do governo, mas de toda sociedade. Se eu for reeleito, quero ampliar esta luta e liderar um grande esforço nacional para revolucionar a educação e criar novas oportunidades para os jovens.” (Programa exibido em 19 de setembro de 2006)

Na fala do presidente encontramos os elementos que contribuem para a confirmação da hipótese deste trabalho. A começar pelo uso, freqüente ao longo da campanha, da primeira pessoa do plural: a responsabilidade e o mérito da atuação governamental não são atribuídos à pessoa do candidato, à sua capacidade individual,

mas ao governo, entendido a partir da lógica coletivista, do trabalho em equipe. Em segundo lugar, o discurso enfatiza que o sucesso da atuação governamental tampouco se deve exclusivamente ao governo e, sim, depende de uma parceria com a sociedade civil, em uma perspectiva de governo compartilhado. Finalmente, o candidato se reconhece como liderança, sim, porém um tipo de liderança que não basta a si mesma, mas depende de um “grande esforço nacional” para vencer os desafios a que se propõe.

O discurso aristocrático possui como uma de suas características a percepção de algum tipo de superioridade que destaca quem o sustenta do universo de candidatos. Uma forma possível de empreender esse tipo de estratégia seria a adoção de um discurso que, ao invés de propagar uma visão de mundo, um modo próprio de encarar a política, assumia uma visão universalista e, portanto, indiscutível da realidade. O que neste texto chamo de discurso ideológico indefinido, trata-se de uma maneira de afirmar “verdades”, em tese, inquestionáveis. Os trechos a seguir ilustram o discurso da superioridade e, de forma complementar, adotam uma estratégia de desqualificação do adversário.

“A verdade é a seguinte: a saúde só vai melhorar no Brasil quando o presidente da república levar o assunto a sério, quando tiver planejamento, trabalho, investimento. E é assim que eu vou agir como presidente”. (Programa exibido em 12 de setembro de 2006, às 20h)

“Hoje o governo produz pouco e ainda cobra da população. Tá errado! Pra quem não pode pagar o remédio tem que ser de graça.” (Programa exibido em 12 de setembro de 2006, às 20h)

As expressões “a verdade é a seguinte” e “tá errado”, utilizadas com frequência na campanha televisiva de Geraldo Alckmin, empenham-se em universalizar uma determinada visão de mundo. Desta forma estaria certo, de outra, errado. Tal discurso, frequentemente, servia também ao propósito de desqualificar seu principal adversário, o candidato à reeleição, ao associar o equívoco ao modo de proceder do governo em curso. O que chamo aqui de discurso ideológico indefinido teve como característica principal, na campanha do PSDB, afirmar verdades universalistas simultaneamente à desqualificação do adversário do Partido dos Trabalhadores.

Na campanha do PT, o discurso ideológico indefinido, também presente de forma quantitativamente importante, foi dotado de características diferentes, uma vez que visava a outros objetivos. Ao invés de servir à desconstrução da imagem do adversário, servia à construção da própria imagem. As verdades universalistas que

proclamava serviam de princípios para a ação política, como pode ser observado no excerto da fala do candidato Lula, transcrito a seguir:

“Desigualdade educacional gera desigualdade social. Desigualdade social gera desigualdade educacional. Nós estamos rompendo esse círculo vicioso pra fazer do Brasil um país onde todos tenham oportunidades iguais, para fazer com que a nossa juventude esteja realmente preparada para crescer na vida, assumir o comando do desenvolvimento da nação e enfrentar os grandes desafios do futuro”. (Programa exibido em 19 de setembro de 2006)

A afirmação inicial, incontestável uma vez que não é demonstrada, serve como suporte para o princípio da igualdade de oportunidades que, supostamente, serviria de pilar às políticas públicas adotadas pelo governo na área educacional. No extrato de discurso acima transcrito também é possível verificar, mais uma vez, a presença do espírito democrático nesta campanha ao associar o “desenvolvimento da nação” à qualificação (educacional) da juventude, esta, responsável pelo sucesso do empreendimento.

De modo contrário, o espírito aristocrático não partilha o mérito da dos feitos políticos. A ênfase no argumento da especialização, o destaque que é destinado à competência técnica do candidato, seja por sua formação profissional ou atuação política, separa a elite política do cidadão comum, traduzindo-se, muitas vezes em um discurso autoritário.

“O presidente de verdade tem que cuidar da educação, da segurança, botar em prática um plano de obras pra gerar emprego. Enfim, o país tem que andar. Pra isso, o presidente tem que ter visão de conjunto e, principalmente, pulso pra comandar sua equipe, e uma equipe confiável. Eu tenho 30 anos de vida pública: sei como montar equipe e ficar de olho. De mim, você pode esperar trabalho e seriedade.” (Programa exibido em 12 de setembro de 2006, às 20h)

Ou ainda:

“O Brasil precisa aproveitar melhor o bom momento da economia mundial. E o presidente precisa ser o líder desse esforço. (...) Mas, pra isso, o presidente precisa dar o exemplo, ele precisa ser o líder de um governo honesto, saber montar equipe, ter pulso e ter comando sobre a equipe”. (Programa exibido em 28 de setembro de 2006, às 20h).

Mais uma vez, na campanha de Alckmin, aparece o termo “cuidar”, responsável por hierarquizar a relação governo-população. Neste caso, é o presidente da república o responsável pelo cuidado com as políticas públicas, é ele que monta sua equipe,

comanda e fiscaliza. O presidente precisa dar o exemplo e tem que ter, sobretudo, pulso para liderar sua equipe, como na formulação clássica do Príncipe por Maquiavel. É a ele, portanto, que cabe a responsabilidade e o mérito pelo governo. A finalização é impecável: o candidato Alckmin é o mais preparado para esta tarefa; são trinta anos de vida pública, dele se pode esperar “trabalho e seriedade”. No binômio personalismo-autoritarismo protetor reside um dos traços mais evidentes do espírito aristocrático da campanha para a presidência do PSDB em 2006.

Além do foco quase exclusivo no candidato e na escassez de referências diretas ao partido, o personalismo da campanha do PSDB também pode ser percebido em declarações explicitamente antipartidárias: “E pra mim não interessa o partido, não, interessa é a saúde da população.” (Programa exibido em 12 de setembro de 2006, às 20h)

Para finalizar a análise qualitativa aqui empreendida, cumpre evidenciar o traço mais marcante da campanha do PT em 2006. Ao contrário das campanhas anteriores do partido, e da maioria de suas campanhas regionais, a propaganda nacional descartou boa parte de seu conteúdo partidário e centrou-se na imagem de Lula, presidente candidato à reeleição. Mas, distinto do personalismo da campanha do adversário – sustentado na lógica da diferença, do mérito técnico particular – a imagem de Lula encarnava o próprio povo. Procurou-se promover uma fusão entre o povo e o presidente, sempre ressaltando que o principal mérito do candidato seria sua origem popular e não qualquer qualificação técnica extraordinária. Inúmeros são os exemplos para demonstrar esse traço, excepcionalmente democrático da campanha de Lula, até mesmo por sua interpretação negativa, a da demagogia. Mas, citamos aqui apenas um trecho do jingle principal da campanha, presente em cada uma das peças do PT no HGPE presidencial daquele ano:

“São milhões de lulas povoando este país, homens e mulheres noite e dia a lutar por um país justo e independente onde o presidente é povo e o povo é presidente. (...) A esperança não se cansa de gritar: é Lula de novo com a força do povo.” (Jingle exibido na abertura de todos os programas da campanha televisiva de 2006)

Tipologia de Estratégias

A seguir, apresento a tipologia que norteou a análise quantitativa aplicada ao programas eleitorais de cada um dos candidatos aqui analisados. Os tipos foram construídos a partir de perspectivas teóricas clássicas acerca do comportamento

eleitoral e das estratégias utilizadas pelas elites políticas para a captação de votos durante as campanhas. Os textos de referência serão mencionados no decorrer da análise.²

❖ **Voto Prospectivo:**

É um tipo de estratégia que se baseia nas propostas dos partidos ou candidatos. O voto prospectivo pode ser de natureza individual ou coletivista. No primeiro caso, o candidato apresenta as propostas e coloca-se como agente responsável pela sua execução; é possível também que um apresentador ou “locutor em off” as apresente em seu nome. No segundo caso, a campanha apresenta as propostas, através do discurso do candidato ou de outros “personagens” da propaganda, mas não individualiza sua execução; ou seja, o projeto é uma construção que independe do candidato, estando fortemente ancorado em uma proposta coletiva. É o governo, coletivo que transcende a pessoa do candidato, podendo ou não estar identificado ao partido que encabeça a candidatura, que se responsabiliza pelas propostas apresentadas.

❖ **Voto Retrospectivo:**

É um tipo de estratégia que incentiva o eleitor a um voto que é motivado por ações políticas passadas. Neste caso, o processo de escolha eleitoral passa por uma avaliação crítica do comportamento político pregresso do candidato ou do partido em campanha. O voto retrospectivo também pode ser de natureza individual ou coletivista. No primeiro caso, as políticas realizadas são creditadas diretamente ao candidato; foi o candidato quem fez, sendo o mérito, portanto, concernente a sua imagem pessoal. No segundo caso, as políticas implementadas são creditadas ao governo, independentemente do esforço pessoal do candidato para seu sucesso.

❖ **Ideologia:**

A estratégia ideológica que aqui é considerada corresponde à definição e promoção das idéias e valores que orientam a ação do candidato ou de seu partido. Não se

² Nota metodológica: Todos os programas das duas candidaturas foram analisados. Inicialmente foram divididos em peças: jingle, fala do candidato, personagem narrador, entre outras. Cada peça foi analisada individualmente, sendo que o uso da estratégia era contabilizado apenas uma vez por peça. Os percentuais que figuram nos gráficos foram calculados a partir do número de vezes que se utilizou cada estratégia sobre o total de estratégias utilizadas: totais de primeiro turno, totais de segundo turno, total geral.

trata de discutir propostas concretas, mas de explicitar a base moral, uma visão de mundo específica, que sustenta o projeto político governamental. A natureza dessa estratégia pode ser de três tipos: individual, coletivista ou universalista. No primeiro caso, o conjunto de valores que constituem a base moral da campanha é atribuído ao candidato: é ele que acredita, pensa, sonha, etc. No segundo caso, os valores pertencem a um grupo político, que pode ou não ser identificado com o partido político em campanha. No último caso, valores e idéias são apresentados como verdades absolutas e inquestionáveis: o certo e o errado são definidos de forma universal.

- ❖ **Capacidade Técnica:** corresponde a um tipo de estratégia que valoriza a competência ou um saber especializado do partido ou do candidato para gerir os negócios públicos. Tal saber é associado à formação intelectual, acadêmica, estando, por isso, frequentemente vinculado à pessoa do candidato. A valorização da capacidade técnica de modo coletivista, apesar de rara, é passível de ser verificada.³

- ❖ **Capacidade Política:** fortemente identificada com a estratégia anterior, esta também valoriza a competência ou saber especializado. Entretanto, diferente da anterior, esta estratégia se funda na experiência pregressa do partido (coletivista) ou candidato (individual), de preferência à frente de cargos Executivos, como condição para a boa condução dos negócios comuns.

A Campanha de Geraldo Alckmin (PSDB): individualismo, especialização e ideologia

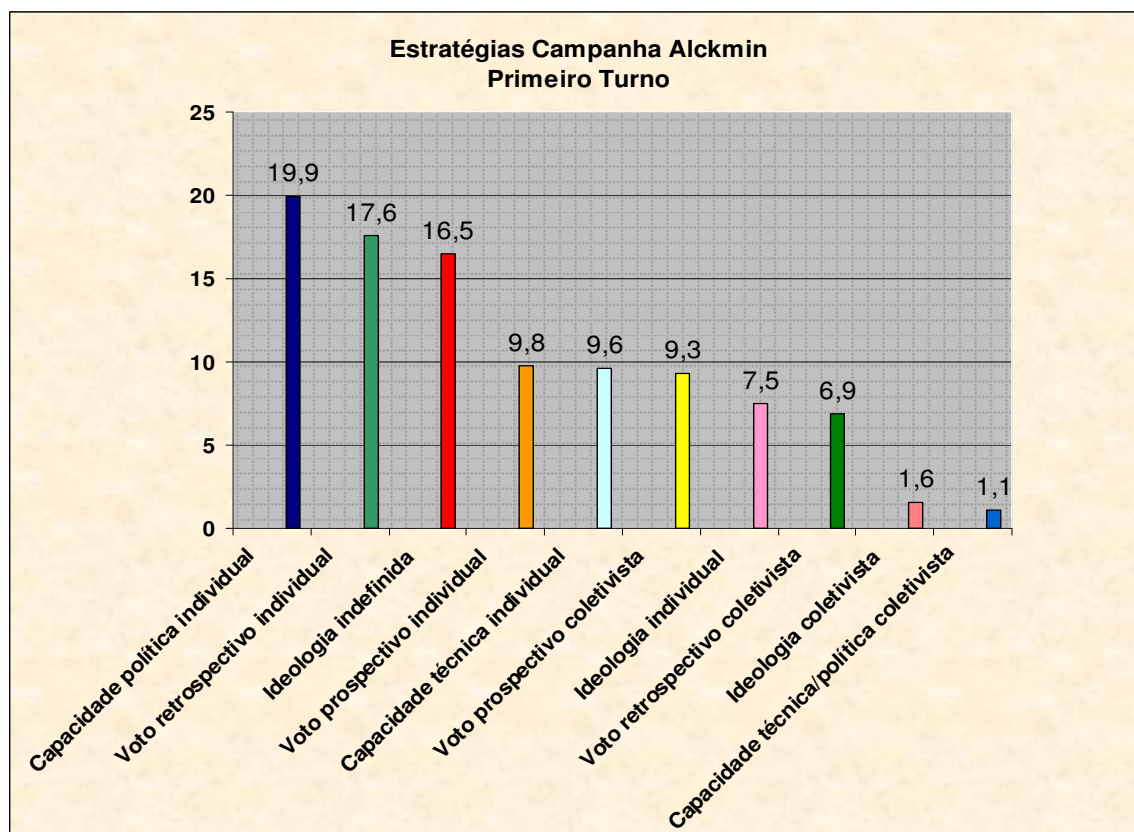
Confirmando a análise qualitativa, realizada na primeira parte desse artigo, três elementos da análise se destacam de modo evidente na campanha presidencial do PSDB em 2006. O primeiro deles é o predomínio das estratégias de natureza individualista, tanto no primeiro quanto no segundo turno da campanha eleitoral na televisão. O candidato, seus valores e propostas, sua trajetória política e pessoal predominam no discurso adotado ao longo de toda a campanha. A idéia de um projeto coletivo aparece de forma marginal, embora tenha se acentuado no período que

³ A campanha presidencial do PT em 2002 esmerou-se nesse tipo de estratégia coletivista, ao fundamentar o governo do futuro presidente (Lula) em uma equipe de especialistas em cada área estratégica do governo.

antecedeu o segundo turno das eleições. O segundo ponto forte da campanha de Geraldo Alckmin naquele ano foi o da especialização, da experiência pregressa como condição para o bom exercício do futuro governo. A experiência política do candidato foi permanentemente enfatizada, suas realizações em cargos Executivos anteriores, sua habilidade como político e como médico. Finalmente, um terceiro e último ponto marca a campanha presidencial do PSDB 2006: o discurso moralista, associado a um conjunto de valores encarados sob um prisma universalizante, uma noção de certo e errado definida a priori e inquestionável por princípio.

Abaixo segue a distribuição das estratégias da campanha de Geraldo Alckmin à presidência da república no primeiro turno de 2006.

**Gráfico 1: Estratégias Campanha Alckmin
Primeiro Turno**

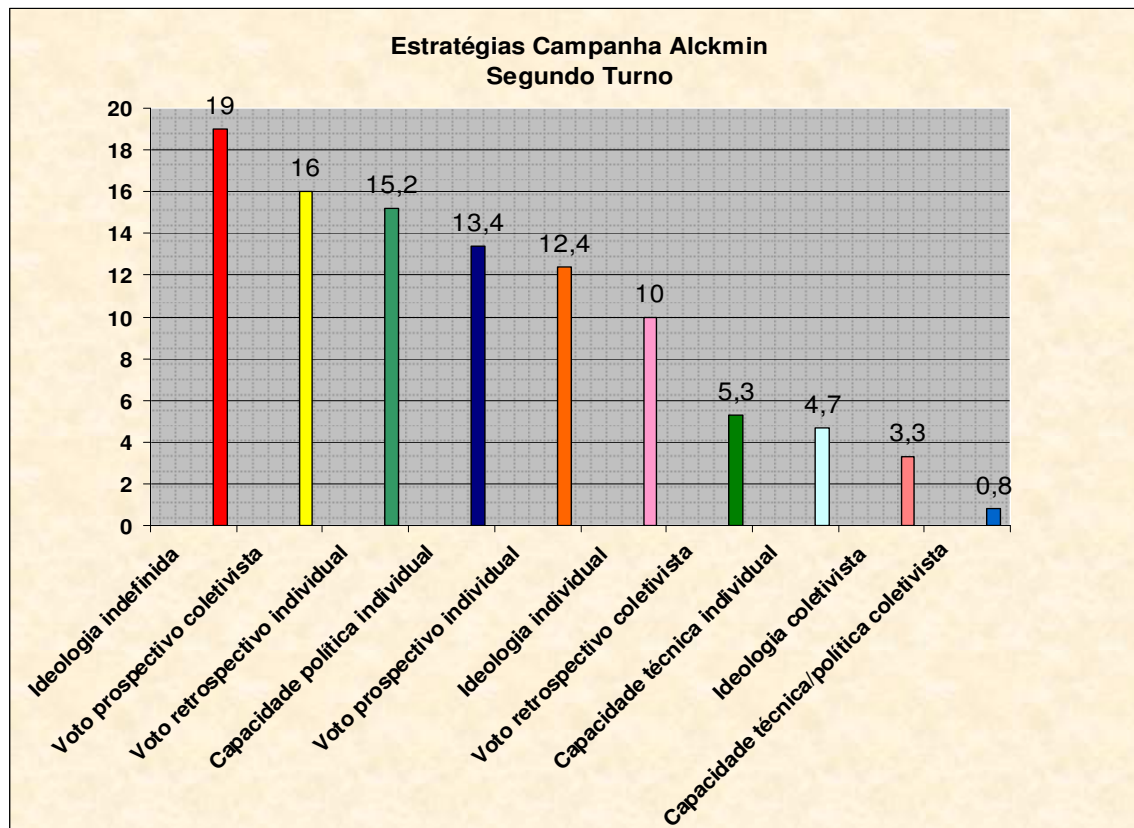


Dentre as estratégias da campanha do PSDB no primeiro turno de 2006, três se destacam: a “capacidade política individual”, utilizada em cerca de 20% do tempo de

exibição na TV; o “voto retrospectivo individual”, enfatizada em 17,6% da campanha televisiva; e a “ideologia indefinida”, presente em 16,5% da propaganda na TV. O uso da primeira estratégia se caracterizou pela ênfase em demonstrar a experiência política do candidato, especialmente na ocupação de cargos públicos Executivos; o “know how” do candidato foi apresentado como credencial indispensável ao desempenho das funções presidenciais, demonstrando o espírito aristocrático da campanha. O uso da segunda estratégia caracterizou-se pela ênfase nas realizações do candidato enquanto ocupante de cargos públicos Executivos; o mérito das políticas implementadas foi creditado exclusivamente à pessoa do candidato, revelando, mais uma vez, o espírito aristocrático da campanha. Importa ressaltar que esta estratégia reforça e complementa a anterior. A terceira estratégia, que pode ser considerada central na campanha do PSDB, esteve impregnada de uma concepção moralista e moralizante da política; seu objetivo não foi enfatizar as concepções ideológicas do candidato, seu grupo político ou partido, mas apresentar “verdades” inquestionáveis, propagar determinadas visões de mundo como propósitos a serem perseguidos por todos. Esta última foi uma estratégia neutra do ponto de vista da classificação dos discursos entre “aristocráticos” e “democráticos”, uma vez que poderia ser utilizada indiscriminadamente.

No segundo turno, a campanha do PSDB apresentou mudanças significativas, conforme apresentado no gráfico a seguir.

Gráfico 2: Estratégias Campanha Alckmin
Segundo Turno



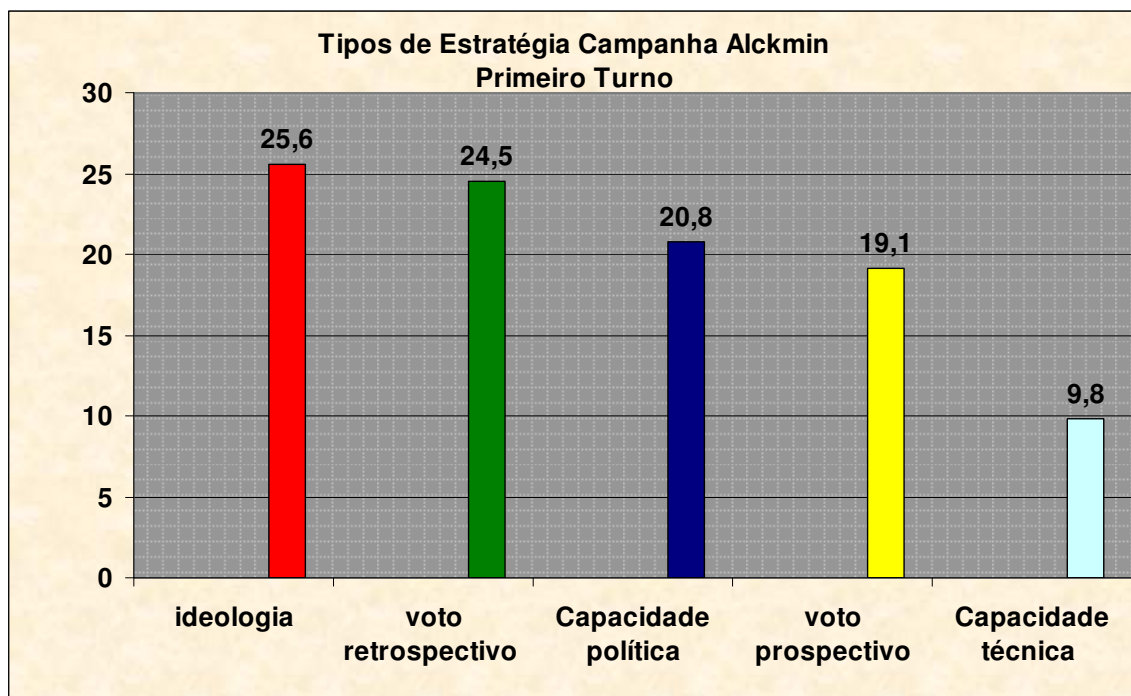
Em primeiro lugar, verificou-se uma distribuição mais equilibrada no uso das estratégias de campanha: oito delas foram utilizadas entre 10% e 19% do tempo da propaganda. Ou seja, a campanha adotou um tom menos uniforme e previsível, tornou-se diversificada em sua estrutura e abrangente, do ponto de vista do público eleitor visado.

Em segundo lugar, verificou-se uma ampliação significativa, quase 10% a mais, no uso da estratégia de captação do voto prospectivo. Ampliadas as chances de vitória com a passagem do candidato ao segundo turno das eleições, sua campanha dedicou-se a apresentar mais propostas concretas para a política nacional. Também houve uma ampliação significativa no uso da estratégia “ideologia indefinida”, ampliando o conteúdo moralizante da campanha, provavelmente em virtude do “escândalo do dossiê”.⁴

⁴ O “escândalo do dossiê” foi deflagrado na reta final do primeiro turno da campanha de 2006 e referiu-se a uma suposta compra de informações, pelo PT, que comprometeria políticos do PSDB. O dossiê teria sido produzido pelo empresário Luiz Antônio Vedoin, acusado de ser o operador da máfia das ambulâncias. O material comprometeria o candidato pelo PSDB ao governo de São Paulo, e ex-ministro da Saúde, José Serra, com o esquema das ambulâncias, e envolveria também o candidato do PSDB à Presidência, Geraldo Alckmin. Curiosamente, a

Considerando-se apenas as estratégias adotadas pela campanha de Geraldo Alckmin à presidência, apartadas de sua natureza (individualista ou coletivista), vislumbramos o panorama de uma outra perspectiva, deixando ainda mais clara a transformação, do segundo para o primeiro turno das eleições, na imagem de campanha que foi construída.

Gráfico 3: Tipologia das Estratégias de Campanha
Alckmin: Primeiro Turno



Tomando-se como ideal uma distribuição equilibrada entre as estratégias eleitorais aqui analisadas, poderíamos definir como parâmetro médio o investimento em cerca de 20% do tempo de campanha na televisão para cada uma das estratégias. Nessa perspectiva, as estratégias “ideologia” e “voto retrospectivo” destacam-se por terem sido adotadas em cerca de 5% a mais do tempo médio esperado; “capacidade política” e “voto prospectivo” ficaram na média esperada; e “capacidade técnica” ficou

cobertura da mídia foi francamente negativa para o PT, questionando a origem do dinheiro que seria utilizado na compra do referido dossiê e não as informações nele contidas.

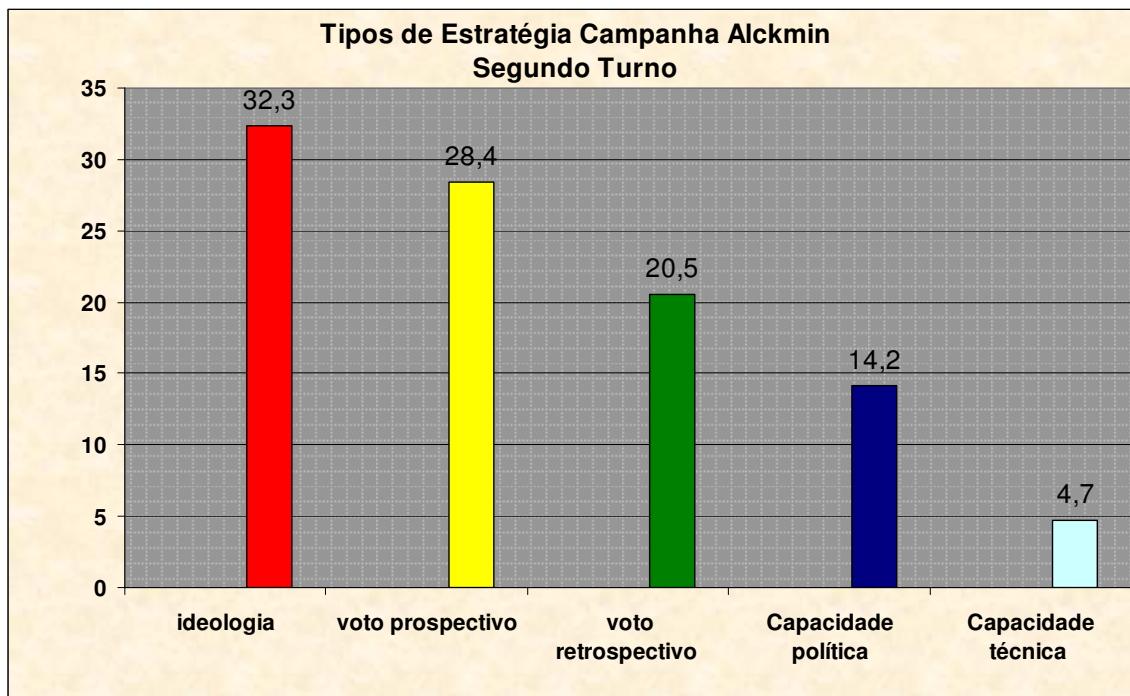
bem abaixo da média esperada, sendo utilizada em cerca de 10% do tempo de campanha.

Entretanto, visto de outra forma, as estratégias “voto retrospectivo” e “capacidade política” são complementares, reforçando-se mutuamente, uma vez que na campanha do PSDB a “capacidade política” era demonstrada através dos feitos administrativos de governos anteriores do candidato. Somadas, essas duas estratégias estiveram presentes em 45,3% do tempo de campanha, revelando o tom predominante da campanha, seu espírito. Surpreende que um candidato desafiante utilize tão amplamente uma estratégia típica de governantes que postulam a reeleição (“voto retrospectivo”, segunda estratégia mais utilizada), enquanto o esperado seria um investimento mais acentuado no “voto prospectivo” (quarta estratégia mais utilizada), quando o candidato informa ao eleitor o que pretende fazer em seu governo.

Do ponto de vista empírico, a inversão de papéis revela certa arrogância da candidatura, ao pretender demonstrar superioridade administrativa em escalas de governo inferiores à pretendida, e um desprezo pelo papel desafiante que lhe caberia, corroborando a hipótese de predominância de um espírito aristocrático na campanha do PSDB.

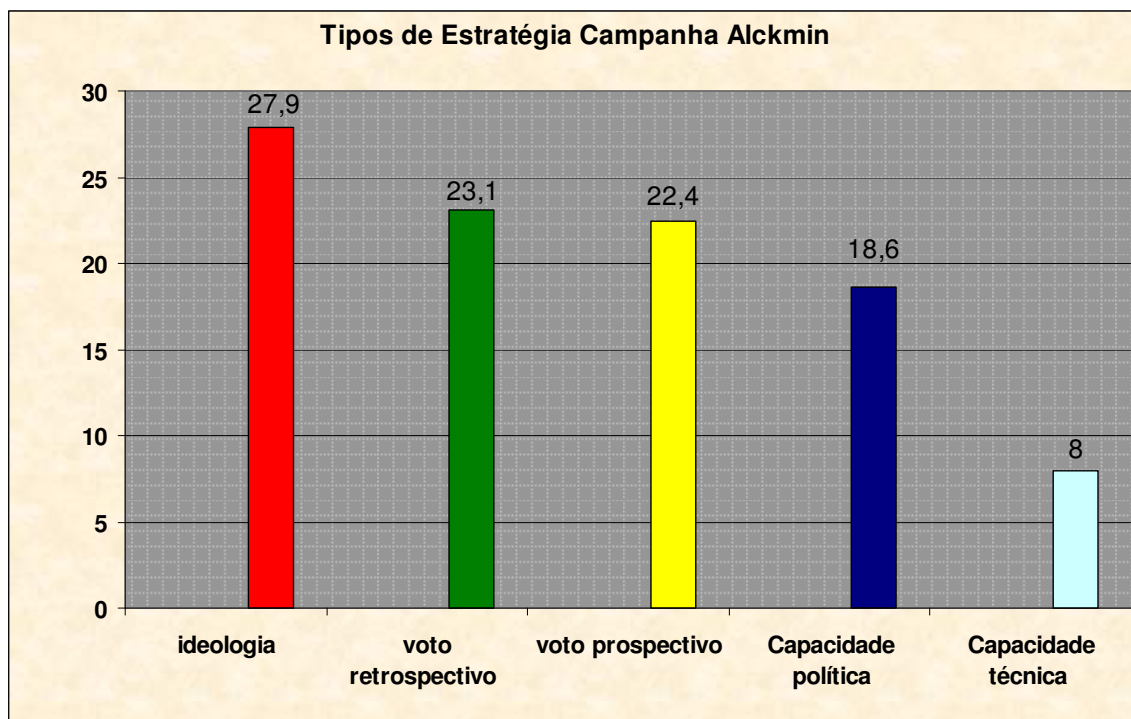
Entretanto, do ponto de vista teórico, cabe observar que o investimento no voto retrospectivo da campanha de Geraldo Alckmin parecia encará-lo como mera variante do voto prospectivo. (Downs, 1999). Uma vez que o eleitor brasileiro “não-paulista” não tinha como avaliar o bem-estar produzido pelas políticas desenvolvidas para o estado de São Paulo, as políticas passadas foram utilizadas como um “portfolio” curricular da candidatura.

**Gráfico 4: Tipologia das Estratégias de Campanha
Alckmin: Segundo Turno**



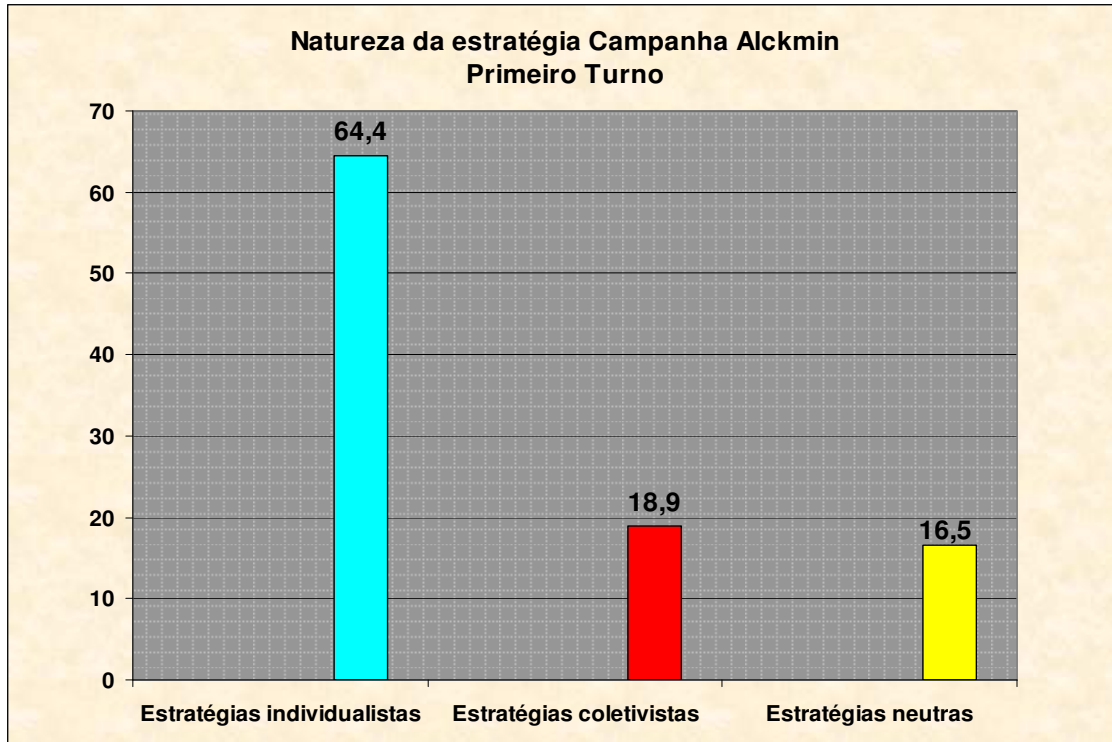
A reorientação das estratégias de campanha, pelo PSDB, no segundo turno de 2006, desequilibrou a distribuição de tempo destinado a cada uma delas na propaganda televisiva. Houve um aumento significativo de investimento nos votos ideológico e prospectivo, conforme apontado anteriormente. Uma diminuição expressiva nas estratégias de “voto retrospectivo” e “capacidade política”, especialmente desta última; mesmo assim, somadas, as referidas estratégias ainda ocuparam cerca de 35% da propaganda. Houve também uma redução no tempo destinado à “capacidade técnica” do candidato, embora ainda se verificasse em cerca de 5% das exibições televisivas. Assim, a candidatura, no segundo turno, assumiu mais o seu papel desafiante, apresentando-se como “alternativa ética”, mas não chegou a desconstruir o espírito geral da campanha, demonstrado no primeiro turno das eleições, conforme se percebe pelo gráfico a seguir, que corresponde à tipologia de estratégias sem discriminar o turno correspondente.

Gráfico 5: Tipologia das Estratégias Campanha Alckmin



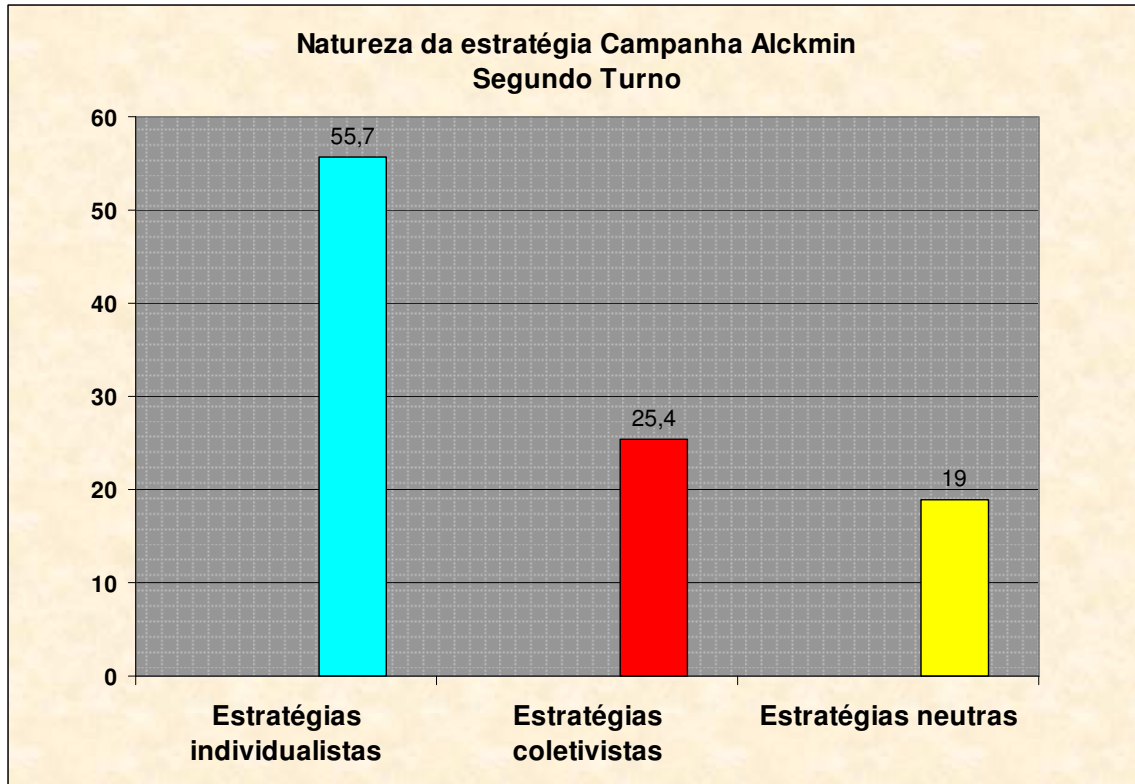
Finalmente, analisamos as estratégias de campanha do PSDB em 2006 do ponto de vista da “natureza” das mesmas, ou seja, se individualistas ou coletivistas. Cumpre lembrar que a estratégia era definida como individualista quando era assumida na primeira pessoa do singular e coletivista quando assumida na primeira pessoa do plural ou quando atribuía ao governo ou a equipe de governo a responsabilidade política. Houve ainda a classificação “neutra”, utilizada especificamente no caso da estratégia “ideologia indefinida”, quando o valor, orientação moral ou perspectiva sobre a política não era conferida nem ao candidato, nem ao partido, mas tomada como verdade; inquestionável, portanto.

**Gráfico 6: Natureza da Estratégia Campanha Alckmin
Primeiro Turno**



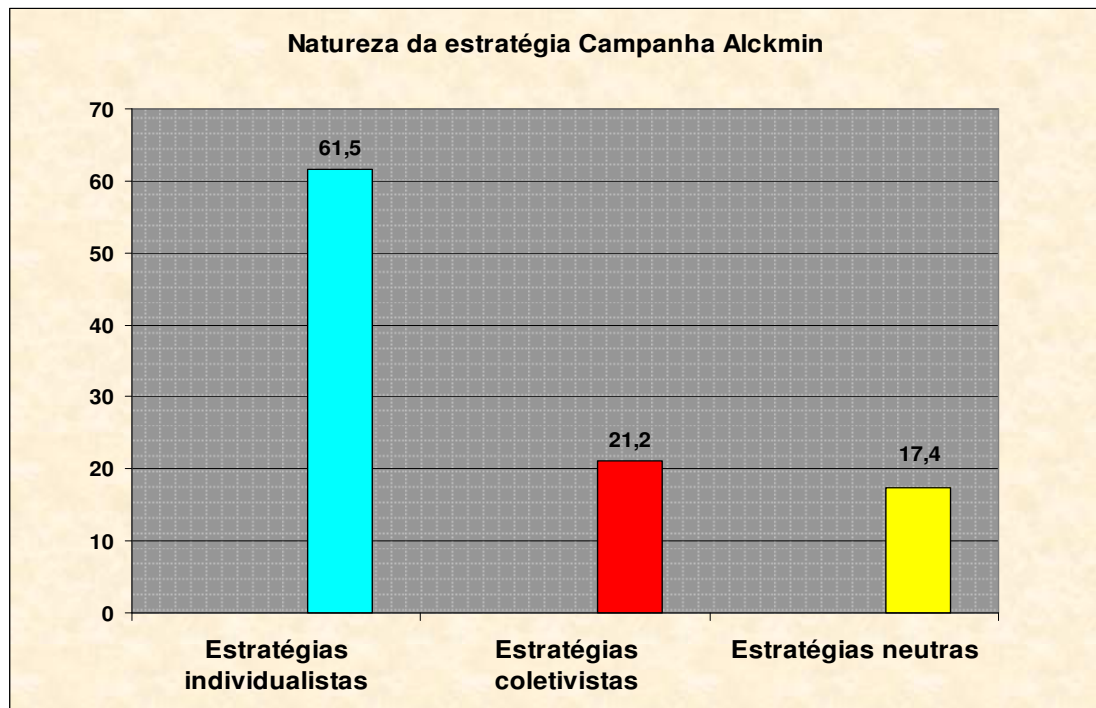
Sob o prisma da natureza das estratégias adotadas, revelou-se de forma contundente o espírito aristocrático da campanha do PSDB, em função do predomínio incontestável das estratégias individualistas. A campanha de Geraldo Alckmin foi elaborada predominantemente na primeira pessoa ou colocou o candidato como principal fiador do sucesso do futuro governo. As estratégias neutras, embora minoritárias, foram proporcionalmente importantes uma vez que correspondiam a único tipo de estratégia, a ideológica; as demais estratégias dividiram-se apenas em individualistas e coletivistas.

**Gráfico 7: Natureza da Estratégia Campanha Alckmin
Segundo Turno**



Na campanha para o segundo turno das eleições de 2006, verificou-se uma redução das estratégias individualistas em benefício das coletivistas, embora mais da metade das estratégias adotadas tenham mantido a natureza individualista. Ampliou-se também o uso das estratégias neutras. Certamente, houve uma ligeira modificação no tom aristocrático da campanha tornada mais popular e menos centrada na figura do candidato, especialmente na utilização do investimento no “voto prospectivo”. O gráfico a seguir representa a natureza do conjunto de estratégias adotadas em toda a campanha do PSDB, sem discriminar os turnos que antecederam, demonstrando que as transformações ocorridas do primeiro para o segundo turno não deturparam o espírito geral da campanha.

Gráfico 8: Natureza da Estratégia Campanha Alckmin



Um último elemento da campanha foi analisado sob a perspectiva quantitativa. Ambos os candidatos aqui analisados utilizaram-se fartamente do depoimento de populares. Constatou-se, no entanto, duas formas distintas de manifestação da opinião do povo: a primeira sob a forma de um discurso impregnado de emoção, predominantemente subserviente e passivo, direcionado à pessoa do candidato como sendo uma espécie de “salvador”, um benfeitor, um protetor dos mais necessitados, relatando um benefício recebido diretamente ou por algum familiar; a segunda sob a forma de um discurso racional, analítico, que avalia as políticas de um ponto de vista impessoal, o depoente, na maioria das vezes, considera-se partícipe do processo político, seu discurso é autônomo e ativo. A primeira categoria de depoimentos filia-se ao discurso republicano aristocrático, hierárquico por princípio, marcando a diferença entre a classe política e o povo; a segunda categoria de depoimentos filia-se ao discurso republicano democrático, igualitário e inclusivo, promotor da participação popular nos negócios públicos.

Dos depoimentos de populares apresentados na campanha televisiva do PSDB, 63,5% foram classificados na primeira categoria, ou seja, entre os discursos “passivos-subservientes”, estando o restante, 36,5%, classificado na segunda categoria de discursos, os “ativos-autônomos”. Esta última análise confirma, de forma contundente, a

predominância do espírito aristocrático na construção da campanha eleitoral do PSDB à presidência da república em 2006.

A Campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT): voto retrospectivo e governo compartilhado

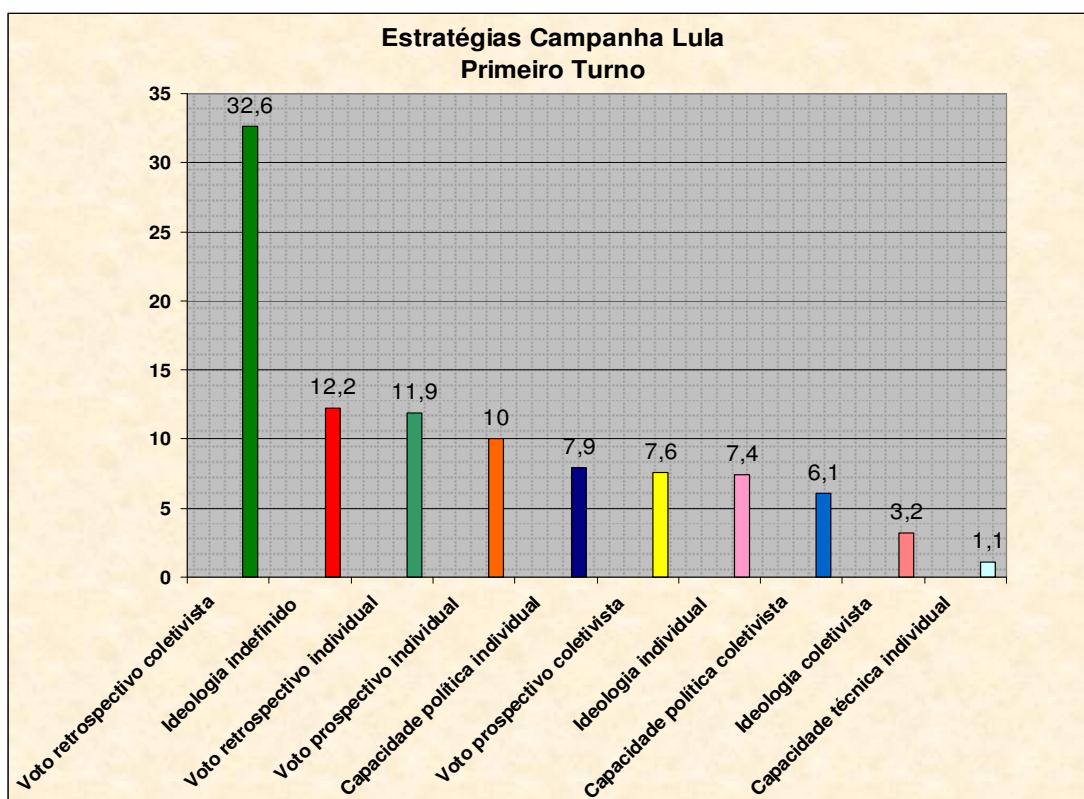
A campanha do PT em 2006, visando à reeleição de Lula na presidência da república, teve como pilar de sustentação o investimento no voto retrospectivo dos brasileiros. Toda a construção da campanha assentou-se sobre a base das políticas públicas implementadas ou em fase de implementação, nos resultados da política econômica, nas notícias de prosperidade que projetavam o Brasil no cenário internacional. Nesse sentido, a campanha revelou-se otimista, mas sempre cautelosa, demandando a continuidade como condição para a consolidação das conquistas em curso.

Os estudos eleitorais que fundamentam a decisão do voto na perspectiva retrospectiva dos cidadãos, afirmam que estes dedicam atenção, mais ou menos significativa, aos resultados políticos concretos, ou seja, observam as políticas públicas adotadas a fim de avaliar se votam pela continuidade ou mudança de um governo. Em um extremo, encontram-se os autores que adotam uma perspectiva puramente retrospectiva, ou seja, que vêem os eleitores como consumidores de políticas públicas (ver Key, 1966. *The responsible electorate*); no outro, autores que acreditam que a perspectiva retrospectiva serve apenas para que os cidadãos saibam o que um partido fará quando estiver no governo, ou seja, o voto retrospectivo serviria apenas para embasar o voto prospectivo (Ver Downs, 1999). Há também perspectivas intermediárias que apontam o voto retrospectivo como sendo fundamentado em expectativas de bem-estar futuro, ancoradas em resultados políticos já experimentados (ver Fiorina, 1981. *Retrospective Voting in American Elections*. New Haven: Yale University Press).

Quando uma campanha eleitoral dedica-se a investir no voto retrospectivo dos cidadãos, parte da premissa de que as políticas públicas passadas, ou em curso, têm a capacidade de interferir na decisão do voto dos eleitores, desde que tais políticas sejam percebidas como responsáveis pelo incremento ao bem-estar geral destes cidadãos. É possível também que as políticas públicas implementadas em governos anteriores sirvam de “portifólio” eleitoral, uma espécie de currículo ilustrado de políticas públicas, como se verificou na campanha de Geraldo Alckmin, acima analisada.

A novidade realizada pela campanha do PT em 2006, com relação ao discurso retrospectivo tradicional, residiu na perspectiva compartilhada do sucesso administrativo: a idéia de que o governo não é fruto da ação exclusiva do presidente, mas de uma interação de agentes, com participação da sociedade neste processo. O dado que traduz essa perspectiva reside no destaque acentuado da estratégia do “voto retrospectivo coletivista”, conforme se pode confirmar através do gráfico 9, disposto abaixo.

Gráfico 9: Estratégias Campanha Lula Primeiro Turno

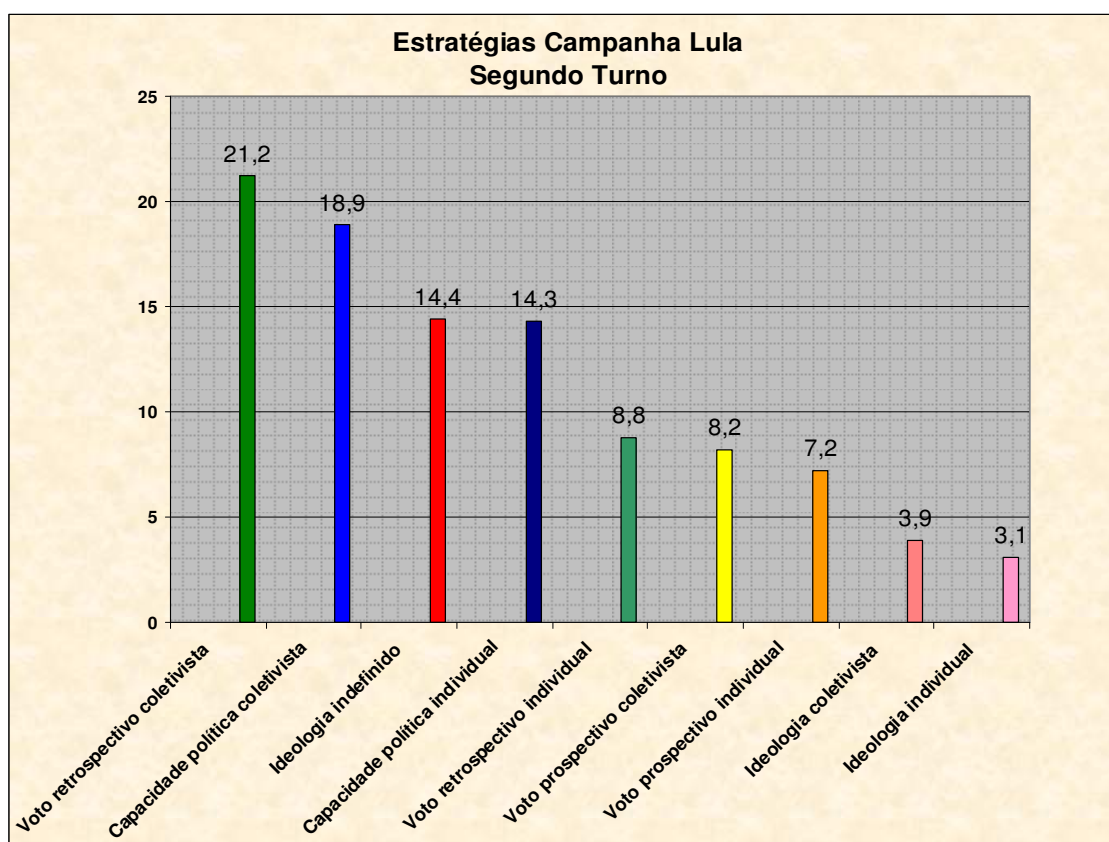


Pelo gráfico acima, é possível verificar o peso da variável “voto retrospectivo coletivista” no discurso de campanha que precedeu o primeiro turno das eleições. Sozinha, essa estratégia foi utilizada em quase um terço do tempo disponível na televisão. Com uma distância de mais de 20 pontos percentuais, a categoria “ideologia indefinida” foi a segunda estratégia mais utilizada, seguida por “voto retrospectivo individual”, reforçando a categoria geral “voto retrospectivo”, e pela categoria “voto

prospectivo individual”. Há que se registrar que as três estratégias de captação de voto mais utilizadas, depois de “voto retrospectivo coletivista”, na campanha de Lula, concorreram em relativa igualdade de condições variando, em exposição, entre 10% e 12% do tempo de programação televisiva do 1º turno.

Desse modo, acentua-se o destaque para a categoria “voto retrospectivo coletivista”. Dois são os atributos que marcaram o uso desta estratégia na campanha de Lula: (1) a ênfase na impessoalidade dos feitos administrativos, ou seja, o governo, coletivo abstrato, foi o principal responsável pelas políticas implementadas; (2) as parcerias com a sociedade civil e o engajamento do cidadão foram considerados peças-chaves no sucesso das referidas políticas.

Gráfico 10: Estratégias Campanha Lula
Segundo Turno

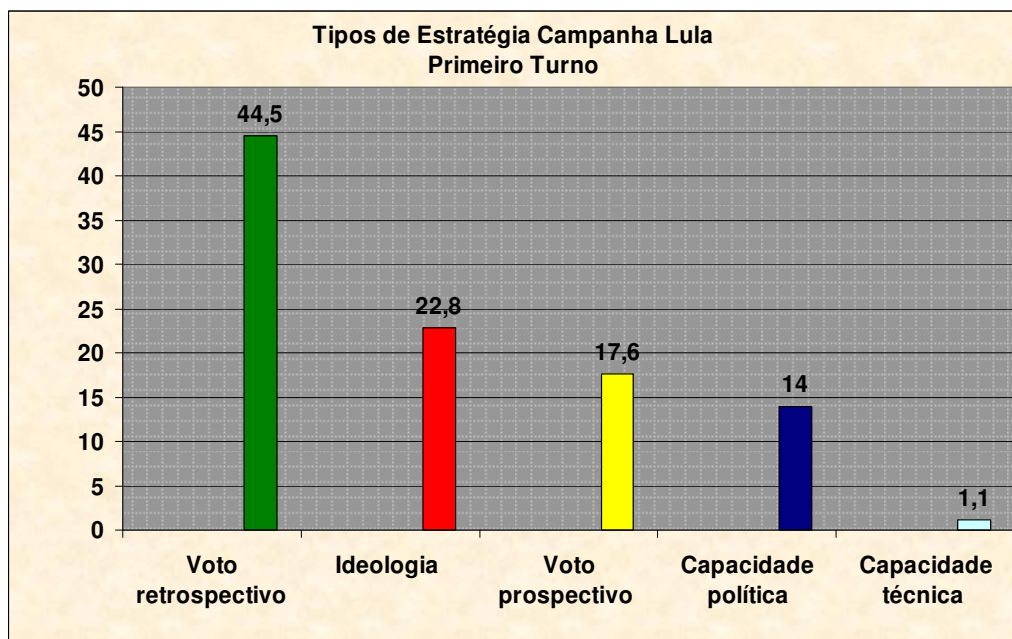


A primeira vista, no segundo turno da campanha na televisão, ocorreu uma reconfiguração significativa de estratégias, diminuindo expressivamente o vácuo entre a categoria “voto retrospectivo coletivista” e outras categorias concorrentes. Entretanto, se

considerarmos as categorias “voto retrospectivo” e “capacidade política” como complementares, assim como na análise da propaganda de Geraldo Alckmin, perceberemos uma mudança no foco do discurso, mas não na estratégia propriamente dita. No primeiro turno, as estratégias “voto retrospectivo coletivista” e “capacidade política coletivista” somavam 38,7% de tempo de exposição na campanha de Lula. No segundo turno, esse valor passa para 40,1%, sofrendo um incremento de apenas 1,4%, inexpressivo do ponto de vista qualitativo. Pode-se concluir que a campanha seguiu, no segundo turno, fazendo propaganda do governo que estava se encerrando na presidência da república, porém, passou a enfatizar a competência da gestão integrada ou partilhada, ao lado da virtude das políticas implementadas.

Vale ressaltar que a diferença mais importante entre as duas campanhas analisadas está na proporção de individualismo e coletivismo nas estratégias, conforme será analisado mais adiante. Na campanha de Lula, tanto o sucesso das políticas públicas quanto a competência de sua gestão são compartilhados entre o governo e a sociedade civil, organizada ou não.

**Gráfico 11: Tipologia das Estratégias de Campanha
Lula: Primeiro Turno**



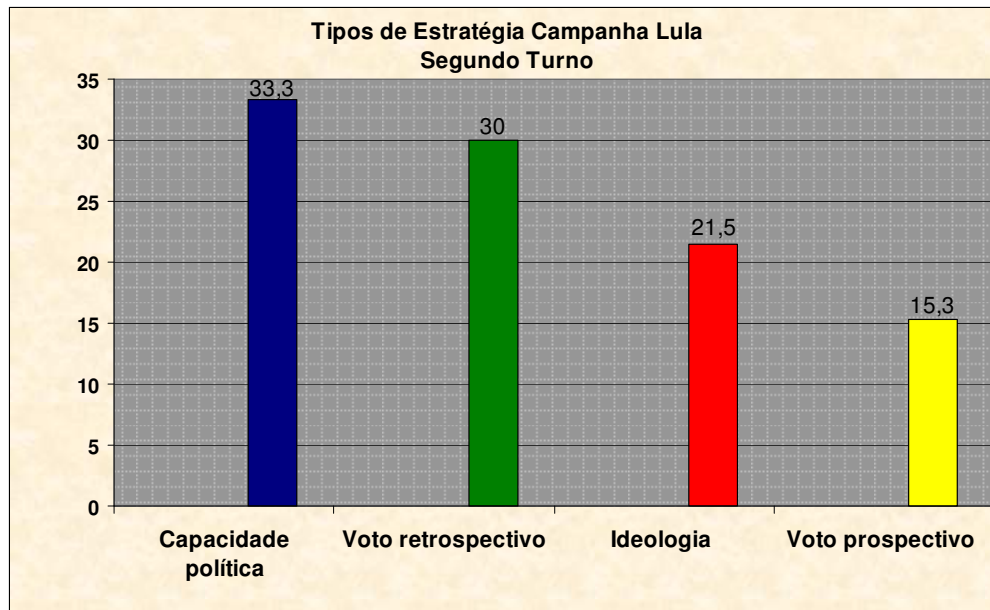
Durante a campanha de primeiro turno, a comunicação política do PT com o eleitorado concentrou seus esforços na estratégia do voto retrospectivo. Sozinha, essa estratégia ocupou o dobro do tempo da segunda estratégia mais utilizada: a ideológica. Revelou-se, portanto, uma campanha, sobretudo, pragmática, apostando em eleitores capazes de mobilizarem-se cognitivamente, e em um contexto onde a avaliação de governo seria uma variável crucial na decisão individual do voto. Segundo a tese da mobilização cognitiva, o declínio dos partidos políticos nas sociedades contemporâneas estaria associado ao crescente incremento educacional do eleitorado, que o estimularia a ampliar a busca por informações políticas que qualificassem a sua decisão, reforçando o individualismo da mesma e enfraquecendo as antigas lealdades partidárias; a resultante desse processo seria a centralidade da figura do candidato nos processos eleitorais recentes. (Dalton e Wattenberg, 2000. *Parties without partisans*. Oxford: Oxford University Press)

Tal escolha estratégica não surpreende, uma vez que se trata de uma campanha de reeleição, na qual o investimento retrospectivo só não convém em caso de notório fracasso administrativo, ou seja, de governos francamente impopulares.

O que surpreende é a segunda estratégia mais utilizada, pois contradiz a perspectiva teórica que orienta a primeira: a do pragmatismo eleitoral. O esforço ideológico da campanha do PT está, provavelmente, ancorado em sua trajetória como partido de esquerda, com identidade social definida e vinculado a movimentos sociais. O PT vinha sendo, certamente, o partido que mais investia em sua própria imagem, em detrimento do individualismo generalizado das candidaturas que concorrem na democracia brasileira recente. A campanha de 2006 é um marco de ruptura no *habitus* das campanhas eleitorais petistas, uma vez que não apenas individualizou-se, mas também permitiu que o pragmatismo eleitoral se sobrepusesse ao seu teor partidário-ideológico tradicional, embora não o tenha eliminado.

Gráfico 12: Tipologia das Estratégias de Campanha

Lula: Segundo Turno



Durante a campanha do 2º turno, a estratégia “capacidade política” que, no primeiro turno, esteve presente em 14% do tempo na televisão, destacou-se de forma significativa, passando a ser verificada em cerca de 1/3 da propaganda televisiva. O argumento da “capacidade política” ancora-se, na maioria das vezes, na atuação política pgressa e, portanto, deve ser vista de modo complementar à estratégia do “voto retrospectivo”. O que mudou, no caso da campanha de Lula, foi o enfoque: não se tratava mais de apenas mostrar o que foi feito, mas de apontar as conseqüências positivas das políticas adotadas sobre a vida da população. Se vistas em conjunto, o incremento causado a essas duas estratégias do primeiro para o segundo turno representou apenas 5% do tempo total na televisão.

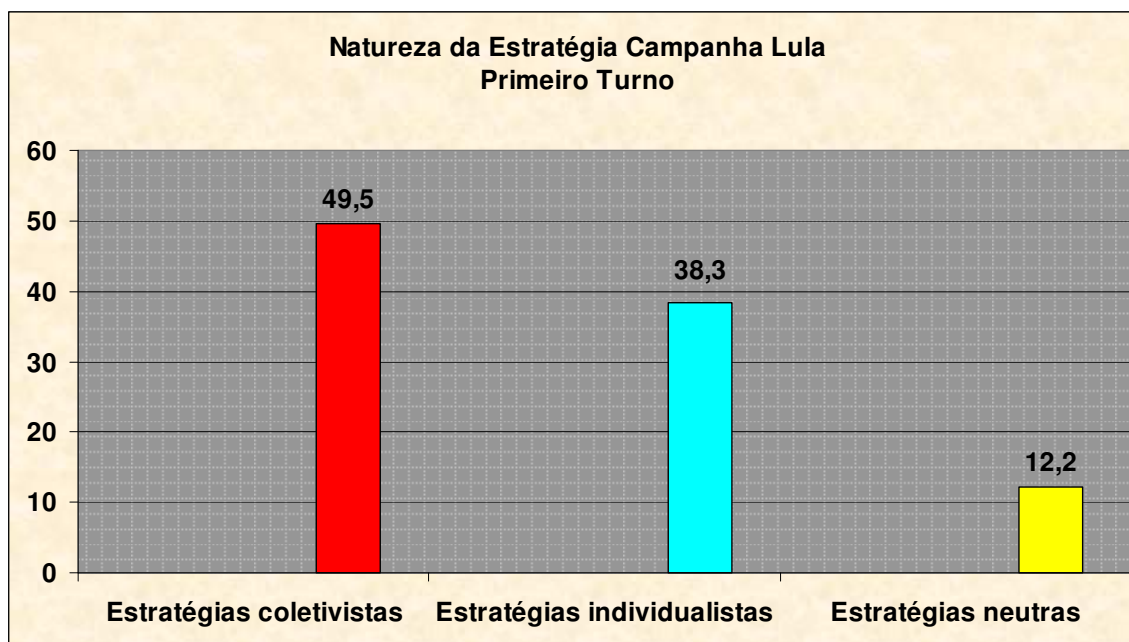
Quanto às outras duas estratégias utilizadas, “ideologia” e “voto prospectivo”, não houve mudança significativa de percentuais do primeiro para o segundo turno, o que nos permite afirmar a estabilidade do padrão estratégico da campanha do PT para a presidência da republica em 2006.

Entretanto, é o gráfico a seguir que apresenta os dados da campanha televisiva do PT que mais a aproximam do discurso republicano democrático. Consideradas a partir de sua natureza, ou seja, se individualista ou coletivista, as estratégias desta campanha dividiu seus esforços, mas ainda predominou o coletivismo do discurso. Cumpre ressaltar que, comparada com as campanhas presidenciais anteriores do PT, esta deu uma forte guinada para o individualismo. Principalmente quando esteve sob a

responsabilidade do narrador, o discurso centrou-se na figura do presidente Lula, uma significativa ruptura com o padrão coletivista anteriormente adotado.

Gráfico 13: Natureza da Estratégia Campanha Lula

Primeiro Turno

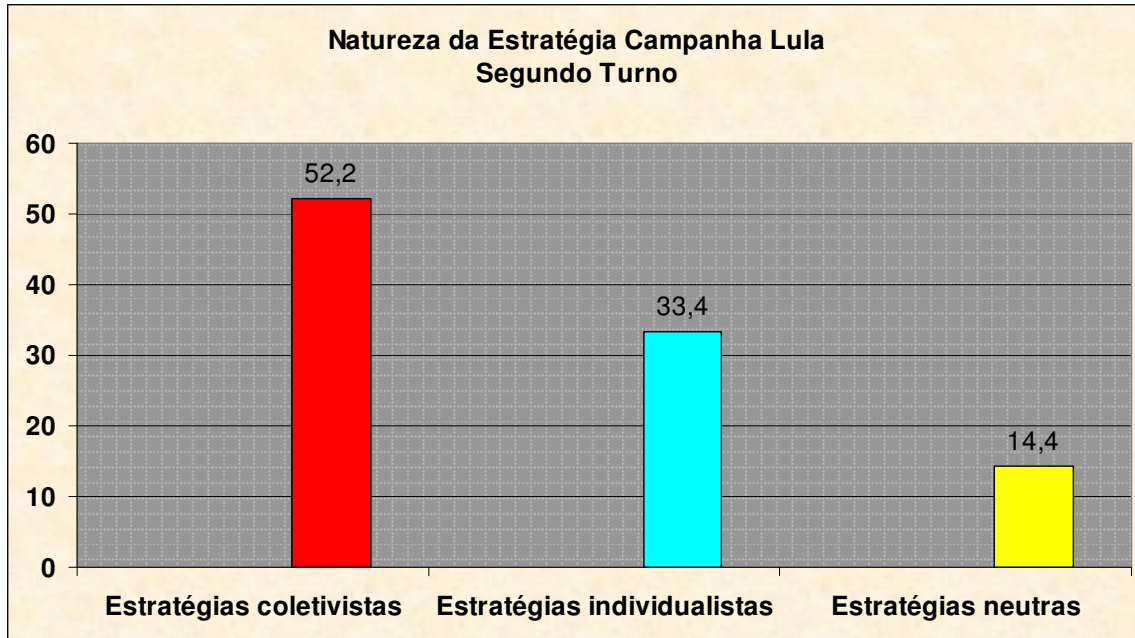


Conforme demonstra o gráfico acima disposto, em quase metade do tempo de campanha na televisão durante o primeiro turno, as estratégias adotadas foram de natureza coletivista, ou seja, produziam um entendimento democrático da lógica política. Certamente, não é desprezível o percentual de quase 40% dedicado a estratégias individualistas, especialmente se comparado ao padrão das campanhas do Partido dos Trabalhadores, ou seja, àquilo que é verificado na maioria de suas campanhas estaduais e municipais e, principalmente, ao que já foi observado em suas campanhas nacionais anteriores.⁵ Entretanto, quando confrontados com os dados colhidos na campanha adversária, do PSDB, onde se verificou mais de 60% de estratégias individualistas, o contraste entre as duas campanhas ainda sobressai.

Gráfico 14: Natureza da Estratégia Campanha Lula

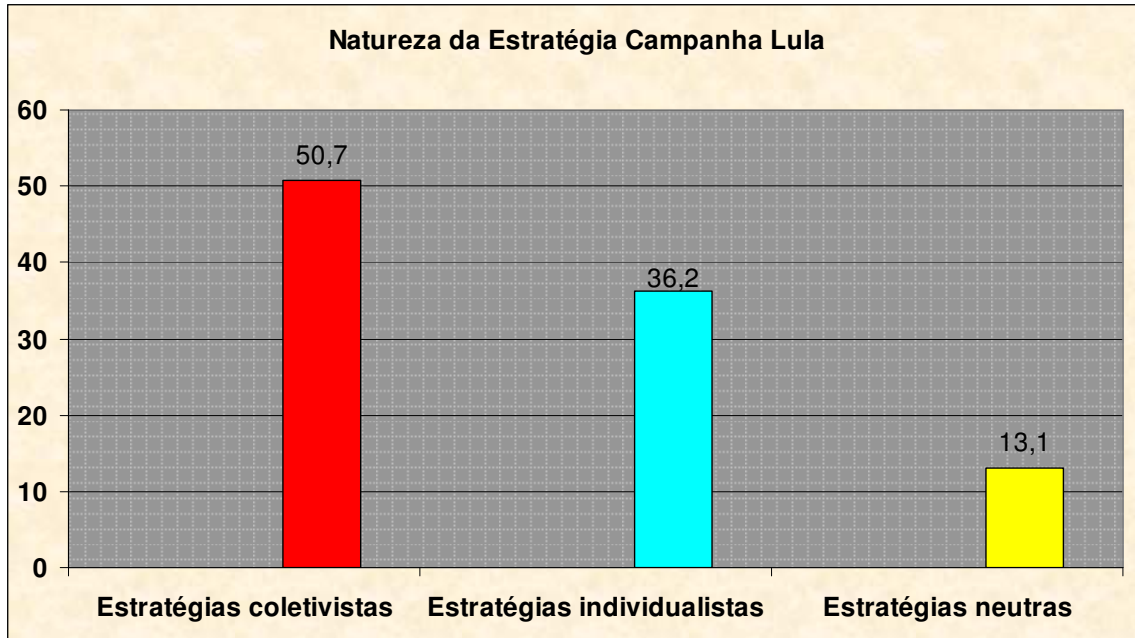
Segundo Turno

⁵ Essa informação é impressionista, uma vez que não estão sendo analisados aqui os dados relativos às campanhas mencionadas.



No segundo turno, observou-se um ligeiro incremento às estratégias de natureza coletivista e neutra, que resultaram em uma importante redução no investimento em estratégias de natureza individualista. Na média da campanha, somados primeiro e segundo turnos, as estratégias coletivistas ocuparam cerca de metade do tempo na televisão, as individualistas se mantiveram em torno dos 36% e as neutras, relativas à estratégia ideológica indefinida, ocuparam 13% da campanha na TV, conforme pode ser observado no gráfico 15, a seguir.

Gráfico 15: Natureza da Estratégia Campanha Lula



Por fim, resta analisar na campanha do PT à presidência em 2006 o uso que foi feito do depoimento de populares, assim como se viu na análise da campanha do PSDB. Como mencionado anteriormente, dividiu-se os depoimentos em duas categorias, que se filiam às perspectivas aristocrática e democrática do discurso republicano respectivamente: o depoimento subserviente-passivo e o depoimento autônomo-ativo.

Neste tópico da análise da campanha de Lula, assim como ocorreu na de Alckmin, ficou evidente o discurso republicano que predominou. A classificação dos depoimentos de populares apresentados na campanha do PT no HGPE, 22,2% enquadrou-se na primeira categoria, a dos “passivos-subservientes”, enquanto os 77,8% de depoimentos restantes puderam ser enquadrados na categoria “ativos-autonomos”.

Assim, tanto a análise qualitativa quanto quantitativa das campanhas dos principais candidatos à presidência da república brasileira pode constatar uma importante diferença na natureza dos discursos apresentados na propaganda televisiva. Ficou claro que nenhum dos partidos filiou-se exclusivamente a um ou outro discurso republicano, apresentando em suas estratégias de captação de votos momentos aristocráticos e democráticos. Porém, de forma igualmente clara, ficou o predomínio do

discurso aristocrático na campanha do PSDB confrontando o predomínio do discurso democrático na campanha do PT.

Considerações Finais

Retomando um argumento clássico da análise política que divide o discurso republicano em duas vertentes polares, a aristocrática e a democrática, procurei mapear os discursos dos dois principais candidatos à Presidência da República brasileira em 2006. O objetivo central do artigo foi verificar em que medida as campanhas eleitorais na televisão de Geraldo Alckmin e Luiz Inácio Lula da Silva foram capazes de traduzir, de forma predominante, cada uma dessas tradições republicanas. Digo de forma predominante já que as referidas tradições são tipos ideais aos quais a realidade pode ajustar-se apenas precariamente.

Assim, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2006 foi tomado como fonte primária da análise, que observou dois momentos distintos e complementares. Primeiramente, procedeu-se à análise qualitativa dos programas, utilizando como eixo central a dicotomia entre os argumentos técnico e político, aqui entendido como fornecedor das características fundamentais de cada uma das tradições republicanas mencionadas.

Em um segundo momento do artigo adotou-se a perspectiva metodológica quantitativa, visando verificar o diagnóstico empreendido na fase qualitativa da análise. A principal contribuição desta etapa da análise foi demonstrar que se os discursos das candidaturas presidenciais se filiaram a uma ou outra tradição republicana, não se restringiram a ela. A partir da análise quantitativa, demonstrou-se que ambas as candidaturas se sujeitaram às duas tradições republicanas, embora tenham se filiado preferencialmente a uma delas.

Para a construção da fase quantitativa da análise, utilizou-se uma tipologia de estratégias, construída em trabalhos anteriores e, neste artigo, aperfeiçoada.⁶ Tal tipologia subdividiu-se ainda nas dimensões individualista e coletivista. A presença das referidas estratégias foi quantificada em cada um dos programas televisivos das campanhas eleitorais de Alckmin e Lula, a fim de que sua representação gráfica pudesse servir de aporte para a análise das tradições republicanas no universo eleitoral brasileiro.

⁶ Referências minhas anteriores.

O resultado confirma a hipótese de pesquisa: PSDB e PT são partidos políticos que não se filiam a uma mesma tradição republicana e, portanto, se distinguem muito mais em suas propostas e seus governos do que uma superficial análise de suas políticas econômicas poderia sugerir.

O PSDB é um partido que fundamenta a construção de sua identidade no argumento técnico, da especialização como condição para o bom governo. É esta, ao menos, a imagem que projeta e que atinge, portanto, o eleitorado. A natureza de seu argumento político é essencialmente individualista, centra-se na imagem do candidato, em seus atributos pessoais excepcionais; é um argumento que seara a elite política do povo em geral, colocando-os em distintas posições hierárquicas, subordinando, frequentemente, o segundo à primeira. Seu discurso republicano é, portanto, predominantemente aristocrático, uma vez que atribui à elite política, de forma quase exclusiva, o mérito pelo sucesso das políticas públicas.

O PT ainda é um partido que se utiliza fartamente do argumento coletivista e que, apesar da intensificação do foco no candidato Lula, então presidente, partilhou frequentemente o mérito de sua atuação governamental, colocando a sociedade civil como partícipe desse processo político. Apropria-se, portanto, de forma predominante, do discurso republicano democrático, na medida em que apóia seu projeto político na ampliação da participação política do cidadão comum nos negócios do Estado.

Apesar da hegemonia democrática no mundo ocidental contemporâneo, ressalto que não há conotação prescritiva neste artigo, no sentido de preferir qualquer uma das tradições à outra. São tradições que se digladiam historicamente e, como nos dizia Tocqueville, dividem os partidos políticos desde sempre. O objetivo deste artigo foi verificar nas imagens construídas pelos partidos PSDB e PT, em suas campanhas presidenciais de 2006, o reflexo de cada uma das referidas tradições republicanas, de modo a demonstrar que a disputa política partidária no Brasil contém muito mais riqueza teórica e analítica que a aparência jornalística dos fatos políticos contemporâneos revela.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. de e DIAS, M. R. Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil. *Revista Civitas*, Porto Alegre, vol. 2, nº. 2, p. 309-326, 2002.

CARREIRÃO, Y. S.; KINZO, Maria D'Alva. Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2000). *Dados - Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 131-167, 2004.

DALTON, R.; WATTENBERG, M. *Parties without partisans*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

DIAS, M. R. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados - Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p. 149-187, 2005.

_____. Partidos Protagonistas e Partidos Coadjuvantes: uma análise da construção da imagem partidária no HGPE 2006. Caxambu: 31º Encontro Anual da ANPOCS, 2007. http://201.48.149.88/anpocs/arquivos/5_11_2007_17_3_51.pdf

DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.

FIORINA, M., *Retrospective Voting in American Elections*. New Haven: Yale University Press, 1981.

GIBSON, R. e RÖMMELE, A. Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Harvard International Journal of Press Politics*, vol. 6, nº 4, pp. 31-43, 2001.

Key Jr., V.O. *The responsible electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*. Harvard: Belknap Press, 1966.

MANCINI, P. e SWANSON, D. L. Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction, in D. L. Swanson e P. Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport/London, Praeger, pp. 1-26, 1996.

NEGRINE, R. M. e LILLEKER, D. G. The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Political Communication*, vol. 17, nº 3, pp. 305-323, 2002.

PLASSER, F. Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals. *Harvard International Journal of Press Politics*, vol. 6, nº 4, pp. 44-59, 2001.

POPKIN, S. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* (2ª ed.). Chicago, The University of Chicago Press, 1994.

RÖMMELE, A. Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, vol. 9, nº 1, pp. 7-20, 2003.

TOCQUEVILLE, Alexis de. *A Democracia na América*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1987.