

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC-SP

Katia Saisi

**Campanhas presidenciais na América Latina:
Convergências e divergências no discurso midiático**

Doutorado em Ciências Sociais

São Paulo

2011

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC-SP

Katia Saisi

**Campanhas presidenciais na América Latina:
Convergências e divergências no discurso midiático**

Doutorado em Ciências Sociais

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais, Área de Concentração Política, sob a orientação da Professora Doutora Vera Lúcia Michalany Chaia.

São Paulo

2011

BANCA EXAMINADORA

A meus pais, Marcello (*in memoriam*) e

Neide, pelo exemplo.

A meu companheiro, Carlos,

pelo apoio e afeto.

A meus filhos, Gabriel e Sofia,

e a meus alunos, passados e futuros,

como estímulo.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho se configura como o registro de um percurso investigativo e de uma trajetória intelectual pessoal, mas nem por isso apenas individual. É resultado do convívio diário, mais ou menos intenso, com muitas pessoas, a quem devo registrar o agradecimento não somente pela contribuição acadêmica mas, sobretudo, pelo partilhar dos anseios, dúvidas, certezas, medos e esperanças.

Ao invés de um itinerário único, vias múltiplas se colocaram e me atraíram, tanto que as escolhi, me desviei e me reencontrei. Nesses deslocamentos, foram muitos o que participaram desse traçado não uniforme. Não seria justo aqui citar apenas alguns e deixar de fora outros tantos que fazem parte desta caminhada.

Por isso, recorro a Vernant que diz que há povos pastores, como os gregos, e povos jardineiros, como os antigos chineses. À domesticação dos animais, relaciona-se a dominação dos governantes sobre os governados, como no modelo das relações do pastor com seu rebanho, que ele conduz com a vara. Já para os povos jardineiros, o exercício do poder se dá de forma indireta, própria do horticultor cuja intervenção não visa submeter ou constranger, mas sim deixar que cada planta se desenvolva de acordo com sua energia e potencial.

Agradeço aqui aos “jardineiros” que regaram minha própria identidade: minha família, meus companheiros de trabalho e de estudo, meus professores, minha orientadora Vera Chaia e os membros da banca de qualificação, com suas pertinentes contribuições. A todos, obrigada pelo estímulo e confiança. Obrigada, sobretudo, pela oportunidade de conviver com vocês.

Agradeço ainda à CAPES, pela bolsa concedida.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo discutir as relações entre comunicação e política no atual contexto da América Latina. Para tanto, foram investigados o movimento de sentidos das mensagens dos e sobre os candidatos à Presidência da República em três países latino-americanos: Brasil (2010), Venezuela (2006) e Chile (2009/2010). Com base no material de propaganda televisiva e na cobertura jornalística dos principais veículos impressos desses países, buscou-se verificar o papel dos meios de comunicação como mediadores do discurso político, bem como os mitos políticos recorrentes nas campanhas presidenciais. Para dar conta das complexas realidades latino-americanas, a perspectiva adotada foi a comparativa, de modo a se apreender tanto a heterogeneidade interna como sua homogeneidade externa. Os resultados apontam tanto para convergências como para divergências, indicando um cenário em transformação, em que a participação popular se coloca como um valor em ascensão.

Palavras-chave: Comunicação e política; Campanhas presidenciais; Cobertura jornalística; Propaganda eleitoral; Eleições latino-americanas.

ABSTRACT

This work aimed at discussing the relations between communication and politics in the current context of Latin America. For such purpose, we investigated the meanings movement of messages from and about the candidates to the Presidency of the Republic in three Latin American countries: Brazil (2010), Venezuela (2006), and Chile (2009/2010). Based on the television propaganda material and on the journalistic cover of the main printed vehicles in those countries, we tried to check the role of communication media as political discourse mediators, as well as the recurring political myths in presidential campaigns. To account for the complex Latin American realities, the adopted perspective was the comparative one, in order to understand both the internal heterogeneity and its external homogeneity. The results suggest both convergences and divergences, indicating a scenario in transformation, in which popular participation is placed as a growing value.

Key words: Communication and politics; Presidential campaigns; Journalistic cover; Electoral propaganda; Latin American elections.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo el objetivo de discutir las relaciones entre comunicación y política en el actual contexto de América Latina. Para esa finalidad, se investigó el movimiento de los sentidos de los mensajes de los candidatos a la Presidencia de la República y, a su vez, de los mensajes sobre éstos, en tres países latinoamericanos: Brasil (2010), Venezuela (2006) y Chile (2009/2010). Con base en el material de la propaganda televisiva y en la cobertura periodística de los principales medios impresos de los respectivos países, se trató de verificar el papel de los medios de comunicación como mediadores del discurso político, así como también los mitos recurrentes en las campañas presidenciales. Para poder analizar las complejas realidades latinoamericanas, se adoptó una perspectiva comparativa de manera que se pudiera aprehender tanto la heterogeneidad interna de las mismas, como su homogeneidad externa. Los resultados señalan diversas convergencias y divergencias, en el contexto de un escenario en transformación, en el cual la participación popular se perfila como un valor en ascenso.

Palabras-clave: Comunicación y política; Campañas presidenciales; Cobertura periodística; Propaganda electoral; Elecciones latinoamericanas.

LISTA DE FIGURAS

QUADRO 1 – Regimes autoritários na América Latina (1945-1999).....	34
QUADRO 2 – Eleições presidenciais na América Latina	35
QUADRO 3 – Sistemas políticos e eleitorais na América Latina	41
QUADRO 4 – Mandatos presidenciais	47
QUADRO 5 – Possibilidade de reeleição presidencial	47
QUADRO 6 – Sistemas eleitorais para escolha presidencial	49
QUADRO 7 – Tipo de cameralismo	50
QUADRO 8 – Formas de financiamento indireto	52
QUADRO 9 – Critério de distribuição de subsídios públicos	52
QUADRO 10 – Contribuições privadas proibidas	53
QUADRO 11 – Acesso dos partidos aos meios de comunicação	55
QUADRO 12 – Duração das campanhas eleitorais presidenciais	57
QUADRO 13 – Síntese do projeto moderno, segundo Boaventura de Sousa Santos	71
QUADRO 14 – Tipologia da manipulação segundo a semiótica	95
QUADRO 15 – Tempo de rádio e televisão dos candidatos à Presidência do Brasil	112
QUADRO 16 – Manchetes da <i>Folha</i> sobre a campanha no primeiro turno	139
QUADRO 17 – Manchetes do <i>Estado</i> sobre a campanha no primeiro turno	141
QUADRO 18 - Manchetes da <i>Folha</i> sobre a campanha no segundo turno	149
QUADRO 19 - Manchetes do <i>Estado</i> sobre a campanha no segundo turno	150
QUADRO 20 - Candidatos oficiais à Presidência do Chile	189
QUADRO 21 - Relação entre a lógica de regulação e o mito político prevalente	202

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Número de matérias da *Folha* e do *Estado* por categoria no primeiro turno 137

TABELA 2 – Número de matérias da *Folha* e do *Estado* por categoria no segundo turno 148

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 PANORAMA DA DEMOCRACIA NA AMÉRICA LATINA NO SÉCULO XXI E SUAS POLÍTICAS MUDIÁTICAS	27
1.1 América Latina - questões etimológicas	28
1.2 Sob o imperialismo norte-americano	31
1.3 Sob o domínio militar	33
1.4 Marcos jurídicos políticos e eleitorais	36
1.5 Financiamento dos partidos e das campanhas eleitorais	51
1.6 Acesso aos meios de comunicação	54
1.7 Campanhas eleitorais e propaganda	56
1.8 O cenário midiático	58
1.9 Políticas de comunicação	61
1.10 Mídias governamentais ou públicas?	62
2 PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS E METODOLÓGICOS	65
2.1 Momento de transição paradigmática	66
2.2 A supremacia do mercado	72
2.3 Emergência de um novo paradigma	73
2.4 Movimentos sociais na América Latina	75
2.5 Os princípios de Estado, da comunidade e do mercado	78
2.6 O(s) conceito(s) de mito e mito político	81
2.7 Uma tipologia dos mitos políticos “clássicos”	84
2.8 A contribuição da semiótica para a análise	86
2.9 Questões práticas da análise	91
2.10 Análise da cobertura jornalística	96
2.11 Agendamento e enquadramento da mídia	97
2.12 Procedimentos para análise da cobertura jornalística	100

3 CAMPANHA ELEITORAL NO BRASIL	103
3.1 O horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE)– questões legais	107
3.2 Opinião pública e HGPE	109
3.3 A propaganda eleitoral televisiva no primeiro turno	111
3.4 O discurso dos candidatos na propaganda de TV no primeiro turno	113
3.4.1 José Serra	113
3.4.2 Plínio Sampaio	117
3.4.3 Rui Pimenta	119
3.4.4 José Maria	120
3.4.5 Dilma Rousseff	121
3.4.6 Eymael	124
3.4.7 Levy Fidelix	125
3.4.8 Marina	125
3.4.9 Ivan Pinheiro	126
3.5 Sentidos gerados pela propaganda televisiva no primeiro turno	127
3.6 A propaganda eleitoral televisiva no segundo turno	131
3.7 O discurso dos candidatos na propaganda de TV no segundo turno	131
3.7.1 Dilma	132
3.7.2 Serra	133
3.8 Sentidos gerados pela propaganda televisiva no segundo turno	134
3.9 A cobertura jornalística da campanha eleitoral	136
3.10 As manchetes diárias do primeiro turno	138
3.11 Os ataques, as denúncias e os escândalos	144
3.12 A cobertura jornalística no segundo turno	148
3.13 Prevalência de opiniões no contexto informativo	151
3.14 Os mitos políticos criados pela propaganda e pelo jornalismo na campanha à Presidência do Brasil em 2010	155
4 O CASO VENEZUELANO	159
4.1 A chegada de Hugo Chávez ao poder	160
4.2 A campanha de 1998	162
4.3 O governo Chávez	164
4.4 A tentativa de golpe midiático-militar e a guerrilha informativa	166
4.5 A recuperação e os desafios	170

4.6 A reeleição em 2006	172
4.7 A cobertura jornalística do <i>El Universal</i>	175
4.8 Propaganda governista ou diplomacia midiática?	177
4.9 Mitos políticos na Venezuela	180
5 O CASO CHILENO	183
5.1 Democracia, revolução e contrarrevolução	183
5.2 A hegemonia da Concertación	186
5.3 As eleições presidenciais no Chile em 2009/2010	188
5.4 A campanha	190
5.5 A cobertura jornalística do <i>El Mercurio</i>	196
5.6 Mitos políticos no Chile	199
CONSIDERAÇÕES FINAIS: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS NO DISCURSO MIDIÁTICO NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS NA AMÉRICA LATINA	201
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	209
APÊNDICE A - Descritivo diário dos programas eleitorais dos candidatos à Presidência da República do Brasil	223
APÊNDICE B – Classificação da cobertura jornalística	285
ANEXO A - Tiragem dos principais jornais diários brasileiros	362
ANEXO B - Distribuição quantitativa do eleitorado brasileiro em 2010 por Unidade de Federação	364
ANEXO C – Resultados oficiais das eleições presidenciais no Brasil no primeiro e segundo turnos	365
ANEXO D – Imagens da propaganda do governo venezuelano	366
ANEXO E – Cobertura jornalística na Venezuela	373
ANEXO F – DVDs com a propaganda eleitoral televisiva do Brasil, Chile e Venezuela	391



Soy loco por ti, América
Yo voy traer una mujer playera
Que su nombre sea Marti
Que su nombre sea Marti...

Soy loco por ti de amores
Tenga como colores
La espuma blanca
De Latinoamérica
Y el cielo como bandera
Y el cielo como bandera...

Soy loco por ti, América
Soy loco por ti de amores...

(trecho de Soy loco por ti, América,
canção de Gilberto Gil e José Carlos Capinan)

INTRODUÇÃO

O que caracteriza o homem é o pensamento simbólico.

(VERNANT, 2002, p.64)

As interpretações sobre o papel da mídia na política são muito variadas, inserindo-se num espectro bastante amplo: da extrema crítica ao seu poder manipulador até a visão ufanista de ser o símbolo da liberdade e democracia da sociedade atual. Proponho avaliar a política a partir da centralidade dos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea como uma zona de fronteira, que perpassa várias áreas do conhecimento científico, não só ciências sociais, semiótica, análise de discurso e outras, como apontam Rubim (2000) e Manin (1995). Comunicação e política são, portanto, campos complementares e conflituosos, mas também de relação contingencial, conforme destaca Chaia (2008), em tempos de democracia midiática.

Se, como aponta Manin (1995, p. 6 et seq.), durante décadas a relação entre eleitores e partidos era forte e de confiança, reflexo das clivagens sociais, vê-se na atualidade uma mudança no comportamento do eleitorado entre uma eleição e outra, sem identificação partidária, baseado exclusivamente na imagem que projetam as personalidades dos líderes. Os partidos apresentam programas pontuais e o poder acaba associado à aptidão dos candidatos no uso dos meios de comunicação.

Não se trata, segundo este autor, de uma crise no sistema político, como crêem muitos, mas sim de uma metamorfose do governo representativo que, ao longo dos dois últimos séculos passou por importantes modificações, com destaque para a ampliação do direito ao sufrágio, que ocorre paralelamente à emergência dos partidos de massa, em meados do século XIX. Já naquele momento, assinalava-se para uma crise da forma de governo representativo que, de modo geral, foi compreendido como avanço da democracia, como ideal de governo do povo pelo povo.

No contexto descrito por Manin, vive-se uma situação simétrica: trata-se muito menos de uma crise de representação do que uma forma particular de governo representativo.

O que está atualmente em declínio são as relações de identificação entre representantes e representados e a determinação da política pública por parte do eleitorado (ibidem, p. 7).

Sua argumentação baseia-se na análise de três tipos-ideais de governo representativo: o parlamentar, a democracia de partido e a democracia dos públicos. Antes de detalhar cada modelo, Manin resgata as principais características do governo representativo.

Em primeiro lugar, os representantes são eleitos pelos governados, sendo a eleição o método de escolha dos que devem governar e de legitimação de seu poder. O poder não é mais conferido por direito divino, nascimento, riqueza ou outro quesito, mas apenas pelo consentimento dos governados. A segunda característica é que os representantes conservam independência parcial diante das preferências dos eleitores, ou seja, não há mandatos imperativos ou obrigação de cumprir promessas. Ao representado cabe o direito de não reeleger o político. Um terceiro aspecto diz respeito à possibilidade de os representados poderem formular e expressar livremente suas opiniões políticas, mas a liberdade de opinião não tem relação direta com o caráter representativo do governo. As decisões políticas são tomadas após debate, ou seja, o governo representativo é um governo de debates e as decisões são tomadas com base no consentimento da maioria.

No modelo *parlamentar*, a eleição dos representantes se dá pela escolha de pessoas confiáveis, sendo, portanto, importante as relações locais e a influência dos “notáveis”. Havia independência dos representantes: cada deputado vota segundo sua própria consciência. O espaço para debate é o parlamento, não havendo coincidência das expressões eleitorais e não-eleitorais da opinião.

Na *democracia de partido*, há extensão do direito do voto e praticamente o fim das relações pessoais dos representantes com os representados. Os eleitores passam a se identificar com um partido, que representa sua classe social, denominados “partidos de massa”. “A ascensão desses partidos prefigura não só a falência do notável, como também o fim do elitismo que caracterizara o parlamentarismo”, sendo a forma de conduzir “o cidadão comum ao poder” (ibidem, p. 19). Na prática, cria-se uma nova “elite”, a dos líderes, distante das bases eleitorais. Em termos de independência dos representantes, são os líderes que definem prioridades do programa; os representantes são apenas porta-vozes do partido. Há coincidência das expressões eleitorais e não-eleitorais da opinião, pois os partidos organizam tanto a disputa eleitoral quanto os modos de expressão da opinião pública, como

manifestações, petições ou campanhas em jornais. Os cidadãos têm no partido seu único canal de expressão, por meio dos partidos de oposição. As decisões políticas se dão dentro do partido, não havendo espaço para mudança de opinião no parlamento em função dos debates. O que acontece é a conciliação a partir da negociação entre os partidos e seus líderes. Vê-se, portanto, que “as eleições não determinam as políticas específicas que devem ser praticadas; elas determinam a força relativa dos vários partidos, cada um com sua plataforma própria” (ibidem, p. 24).

O terceiro tipo de representação é a *democracia de público*, que surge em paralelo ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, na segunda metade do século XX. A cada eleição os resultados variam, não parecendo ter mais relação com identificação partidária. Vota-se de modo diferente, a partir da escolha da personalidade dos candidatos e não dos partidos aos quais pertencem. Parece, então, haver um retorno ao modelo parlamentar, em que predomina o caráter pessoal da relação. “Os partidos continuam a exercer um papel essencial, mas tendem a se tornar instrumentos a serviço de um líder” (ibidem, p. 25).

A causa dessa mudança tem duas origens: primeiro, o fato de os candidatos se comunicarem diretamente com os eleitores pelos meios de comunicação de massa como rádio e televisão, dispensando a mediação partidária. Como decorrência, há a criação de uma elite de comunicadores, de políticos que dominam as técnicas da mídia. Ou, como coloca Ianni (2000), o discurso político é moldado a partir das estruturas dos meios de comunicação de massa, processo que o sociólogo denomina de “príncipe eletrônico”. Manin ainda fala de um segundo fator: as novas condições em que os eleitos exercem o poder, como “a ênfase nas características pessoais dos candidatos em detrimento das plataformas políticas” (op. cit., p. 26). Mais uma vez, a confiança pessoal é fundamental.

As características socioeconômicas e culturais não têm mais peso na escolha, mas sim o que está em jogo naquele determinado momento, ou seja, as propostas políticas, elaboradas a partir de pesquisas de opinião. Dessa maneira, o voto adquire uma dimensão reativa: os eleitores respondem às propostas dos políticos ao invés de expressarem suas identidades, pois não há preferências antes da ação dos políticos, ou seja, não há demanda exógena. A percepção dos temas e problemas públicos tende a ser homogênea (uma vez que a imprensa não é mais ligada a um partido e, por questões de mercado, busca a neutralidade). A opinião

pública divide-se em relação ao tema, mas esta divisão não reproduz as clivagens eleitorais, ocasionando a não-coincidência entre expressões eleitorais e não-eleitorais da opinião. As discussões não se dão no parlamento, mas sim dentro do partido e com grupos de interesse. O eleitor é, portanto, flutuante, instável e o fórum de debates nesse novo cenário são os meios de comunicação de massa.

Verifica-se, portanto, que a mídia assume um papel fundamental na sociedade contemporânea, com reflexos diretos sobre a política. Thompson lembra que:

Antes do desenvolvimento da mídia, os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas que eles governavam, e podiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados em assembleias ou a reuniões da corte. Mas hoje não é mais possível restringir do mesmo modo a atividade de auto-apresentação. (THOMPSON, 1998, p. 109).

Houve uma transformação no tipo de visibilidade que busca o líder político. Constrói-se uma nova relação entre formas de governo e visibilidade ou invisibilidade de poder.

Na Idade Média, a visibilidade tinha um caráter de exaltação do poder e não de tornar visíveis as decisões públicas. As aparições dos reis eram encenadas e seguia-se a doutrina do segredo de estado, com as decisões tomadas pela cúpula em espaços fechados. Essa invisibilidade do poder passa a ser limitada de certa forma durante o estado constitucional, com as decisões importantes sendo tomadas dentro de instituições como as assembleias parlamentares. O segredo oficial fica restrito às questões de segurança e estabilidade do estado. Mas ainda se encontram formas de manter as decisões envoltas em segredo.

Até o advento dos meios de comunicação de massa – inicialmente a imprensa e mais recentemente a mídia eletrônica –, “a publicidade dos indivíduos ou dos acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum” (ibidem, p. 114). O autor descreve-a como “publicidade tradicional de co-presença”, com reunião de indivíduos e de caráter dialógico.

Mas com os novos meios, a questão da presença deixa de existir e coloca-se, portanto, a questão de ser possível ainda haver uma comunicação dialógica¹ numa sociedade midiática.

¹ Recorro aqui à Sandano (2007, p. 16 e 17) para definir comunicação dialógica: “Por comunicação dialógica entende-se o processo no qual o sentido dos discursos em um conjunto polifônico de vozes acontece pela interação complexa que reflete e refrata cada um desses discursos. [...] Para que se estabeleça o diálogo, é condição necessária a reciprocidade da ação interior, ou seja, o ser humano é o

Afinal, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos torna-se pública pela transmissão a outros fisicamente distantes no tempo e no espaço. Ou seja, tem-se a “publicidade mediada” (ibidem, p. 114).

Thompson afirma que, com a imprensa escrita, havia ainda uma possibilidade dialógica, da perspectiva da recepção: era comum a reunião de indivíduos para leitura de jornais e panfletos, ampliando o acesso (daqueles que não sabiam ler) a informações que de modo diferente não teriam acesso.

Com o advento das novas formas de comunicação (como o cinema e a televisão), esse caráter dialógico vai perdendo espaço, ao mesmo tempo em que, de certa forma, reaproxima-se da publicidade de co-presença, ao renovar e valorizar a visão e a audição, recriando uma complexa imagem audiovisual.

Mas há aspectos em que diferem substancialmente: a televisão dirige-se a um número muito maior de pessoas, criando um campo de visão muito mais extenso em termos de alcance, mas que foge completamente ao controle de seus receptores. “A direção da visão é, essencialmente, de sentido único” (ibidem, p. 118). Com isso, há uma nova forma de publicidade, separada da ideia de conversação dialógica em espaços compartilhados, que alterou profundamente as condições sob as quais o poder político é exercido.

“Cada vez mais os governantes tiveram de se preocupar com sua apresentação diante de audiências que não estavam fisicamente presentes” (ibidem, p. 123). Ao lado da expansão maciça do tamanho das audiências das mensagens mediadas, amplia-se, também, a importância da visibilidade para os governantes.

A administração da visibilidade através da mídia é uma atividade perseguida não somente nos períodos intensivos de campanhas eleitorais, ela faz parte também da própria arte de governar (THOMPSON, 1998, p. 124).

Os políticos modernos não têm, portanto, outra opção senão a de se submeterem à lei da visibilidade. Mas sua administração apresenta dificuldades, como os diversos riscos aos quais o político está vulnerável: gafes e acessos explosivos (cujas consequências danosas podem ser administradas por uma eficiente assessoria), efeitos contrários (mais difíceis de administrar, pois dependem da reação que a mensagem veiculada terá nos destinatários),

determinante cognitivo que formata o diálogo.” A questão, portanto, que se coloca, quando transferida para o campo da política, é se há dialogismo entre representantes e representados.

vazamento (de informação ou conduta que se pretende esconder) e escândalos. Com a proliferação dos meios de comunicação, é cada vez mais complexo o controle da visibilidade.

A consequência positiva da visibilidade mediada é que ela torna mais difícil o exercício do poder secreto, às escondidas, obrigando os políticos a uma maior transparência em seus atos.

Por outro, traz também consequências negativas, como o enfraquecimento dos governos e paralisação das atividades políticas, e o descrédito da sociedade em relação à política e aos políticos. Thompson, entretanto, prevê uma repercussão mais perniciosa:

A repentina ascensão ao poder de uma figura aparentemente intocada pelos escândalos e pelas sombrias transações de políticos fisiológicos, e cujo apelo se enraíza em parte num penetrante sentido de descontentamento e de desconfiança. (THOMPSON, 1998, p. 132).

Ainda que o autor ressalte que, na contabilidade entre ganhos e perdas, há maiores ganhos, uma vez que o exercício do poder hoje é mais transparente, submetido ao “escrutínio global” antes inexistente, há quem veja na supremacia da mídia a diminuição de possibilidades dialógicas e da capacidade do indivíduo enquanto sujeito de sua história.

Golding e Monk defendem que, na sociedade moderna, o necessário fluxo de informações para o exercício da cidadania por parte da população, passa pelos meios de comunicação de massa: “Nuestro conocimiento de los líderes políticos y viceversa, pasa por el filtro de los medios y es indirecto”² (1995, p. 26). Os autores recorrem à metáfora do supermercado para explicar a aquisição de informação política: o eleitor passa pelas estantes do mercado, cheias de ideias e opções políticas e faz suas escolhas. Mas, como no mercado, nem todos podem entrar na mesma loja; alguns podem abastecer mais seus carrinhos; e nem todos os produtos são oferecidos – ou podem ser consumidos – a todos.

A história da comunicação política está diretamente relacionada à própria organização social. Com o crescimento das massivas sociedades urbanas, os meios de comunicação desempenham um papel aglutinador dos indivíduos isolados, conectando-os por meio do consumo comum de símbolos de integração e funcionando como “instrumento perigoso

² Tradução livre da autora: “Nosso conhecimento dos líderes políticos e vice-versa passa pelo filtro dos meios e é indireto”.

potencialmente tiránico ejercido por personas dominantes sobre las masas manipulables”³ (ibidem, p. 28).

Os autores examinam três mudanças no ambiente comunicativo, que fazem com que as opções de “compra” política sejam menos abertas do que sugere o modelo ideal.

Em primeiro lugar, há um declive dos serviços públicos de informação. O modelo europeu (como a BBC) incluía financiamento público indireto, serviço independente do estado, mas regulado por estatutos, comprometido por estes a oferecer informação de alta qualidade para o público, independente das pressões do mercado para atrair audiências. Mas o que se viu, nos anos 80 e 90, foi a privatização absoluta dos meios e, ao invés da diversidade e ampliação da extensão da informação política, verificou-se o oposto: a concentração das organizações midiáticas em torno de poucos conglomerados que dominam o cenário.

Outra característica da relação entre estado e cidadão é a ofensiva das relações públicas e assessorias de imprensa, ou seja, o uso de estratégias de marketing na elaboração da informação governamental, com o aumento vertiginoso dos gastos com publicidade, especialmente voltadas para campanhas de privatização. Assim, se de um lado os cidadãos precisam de informação para julgar as ações e intenções dos governantes, vê-se, por outro, que o investimento é cada vez maior em promoção e relações públicas. Tem-se assim que, “el aumento del volumen de comunicación política es inversamente proporcional a la ilustración del ciudadano”⁴ (ibidem, p. 36).

Um terceiro aspecto diz respeito à desigualdade de acesso à informação, em decorrência especialmente da falta de educação e preparo para se obter e fazer pleno uso da informação política. Não se trata apenas de acesso ao conteúdo produzido. Em países como o Brasil, em que o índice de analfabetismo ou mesmo de capacidade de compreensão das mensagens veiculadas é muito baixo, sobra apenas a televisão como meio primordial para aquisição da informação política. Nesse sentido, ela é democratizadora: todos têm acesso gratuito ao que é veiculado no *Jornal Nacional*. Mas trata-se de um meio muito restrito de opções para caracterizar-se como plural e como tendo papel fundamental na consolidação da

³ Tradução livre: “instrumento perigoso de poder potencialmente tirânico exercido por pessoas dominantes sobre as massas manipuláveis”.

⁴ Tradução livre: “O aumento do volume de comunicação política é inversamente proporcional à ilustração do cidadão”.

cidadania. Socializa-se a miséria informativa. A informação – veiculada como imparcial e comprometida com a ética – é “vendida” como mais um produto de consumo como os anunciados nos intervalos comerciais. É a lógica do mercado globalizado.

Mesmo o acesso aos canais pagos não impede essa restrição: a lógica da audiência prevalece, com programas baseados em pesquisas de opinião que, *a priori*, determinam os interesses e as abordagens adotadas. As informações veiculadas obedecem à disciplina mercantil; ficam no entretenimento de fácil consumo. Afinal, “a notícia é um produto à venda”, como Cremilda Medina conceituou a informação jornalística: “produto de consumo dos centros urbanos industrializados ou em industrialização” (1998, p. 11).

Acrescento, ainda, que a questão de direito social à informação não se resume apenas ao acesso à multiplicidade de fontes, mas também à possibilidade de vocalização.

Foi a partir desta perspectiva que busquei analisar a campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010, estudando a propaganda eleitoral de seus candidatos na televisão e a cobertura dos principais jornais do país, para então compará-la à comunicação realizada em outros países da América Latina, detidamente em relação às últimas campanhas realizadas no Chile (2009/2010) e na Venezuela (2006).

O objetivo norteador foi identificar a relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo das mensagens dos candidatos, a fim de extrair-lhe a significação, analisando os elementos constitutivos dos enunciados, a partir de seus constituintes intra-signos. Ao mesmo tempo, perceber o grau de intertextualidade desses discursos perante outros elementos que poderiam ter efeito direto sobre a propaganda. Para tanto, paralelamente à análise do discurso dos candidatos, foram acompanhadas as pesquisas de opinião e o cenário político nacional traçado pela grande imprensa, para identificar os processos relacionais e interacionais entre os dois tipos de discursos midiáticos: a propaganda e a imprensa.

O intento inicial foi diagnosticar como se dá a construção da imagem pública dos candidatos e identificar como a imprensa contribui ou interfere nesse processo. Ou seja: qual a relação entre esses elementos e os discursos dos candidatos e de suas campanhas de propaganda político-eleitorais na constituição desse fenômeno. Buscou-se, durante o processo de elaboração deste estudo, encontrar e estabelecer as possíveis relações dialógicas,

categorias, e, até mesmo, eventuais tipologias que pudessem vir a contribuir para uma taxonomia do discurso eleitoral para a Presidência da República na América Latina.

A questão principal da pesquisa consistiu, portanto, em identificar qual a representação que a mensagem publicitária dos candidatos faz (e ajuda a reiterar) da sua própria cultura (seus estereótipos, a diversidade geopolítica e cultural do país, percepções sobre o espaço, tempo e povo, ou seja, qual a visão de mundo dada pela propaganda), considerando-se que, na perspectiva da cultura mundializada, como trata Ortiz (1996), e das culturas híbridas, como define Canclini (1996), existe uma sobreposição dos valores do sistema global frente às aspirações e necessidades das culturas nacionais, regionais e locais, o que leva ao conflito de identidades, ou seja, a tensão dialética entre a identidade mundializada *versus* a identidade nacional, posta em “xeque” pelo fenômeno da globalização.

Posto isso, percebe-se também que a propaganda/publicidade e o jornalismo, como “aparelhos ideológicos”⁵ do sistema capitalista na história mundial, exercem um papel fundamental – mas não único – na construção dessas identidades (mundial e nacional), valendo-se para tanto dos mitos. Dentre as várias possibilidades de análise que o material coletado permite, optei por focar justamente os mitos que o discurso midiático evoca em campanhas eleitorais.

Assim, no primeiro capítulo traço um panorama da democracia da América Latina no início do século XXI, a partir da análise das semelhanças e diferenças em seus processos

⁵ Para Louis Althusser (1985), a sociedade está estruturada em três níveis: o econômico (em que ocorre a produção e a reprodução da vida material), o político/jurídico (na esfera do Estado, os poderes administrativo e legislativo), e o ideológico (em que se dá a produção de ideias), responsável pela manutenção das formas de produção. Ao lado dos aparelhos *repressores* do Estado, que abrangem desde a política, os tribunais, as prisões, o exército, a polícia, ou seja, tudo o que “define o Estado como força de execução e de intervenção repressiva ‘a serviço das classes dominantes’” (p. 63), tem-se os aparelhos *ideológicos* do Estado, que são instituições distintas e especializadas, tais como os sistemas religioso (igrejas), escolar, familiar, jurídico, político (partidário), sindical, de informação (imprensa, rádio, televisão etc.) e cultural (artes, esportes etc.). O que diferencia os aparelhos ideológicos do Estado (AIE) do aparelho (repressivo) do Estado é que, enquanto o segundo funciona basicamente por meio da violência, o primeiro funciona por meio da ideologia. Ainda que ambos funcionem por meio tanto da violência quanto da ideologia, o que os diferencia é a primazia de uma forma sobre a outra em cada um deles. Althusser atribui papel fundamental aos AIE na manutenção do poder da classe dominante: “Nenhuma classe pode, de forma duradoura, deter o poder do Estado sem exercer ao mesmo tempo sua hegemonia sobre e nos Aparelhos Ideológicos do Estado” (ibidem, p. 71). Para ele, os aparelhos ideológicos do Estado têm um papel fundamental de assegurar a manutenção do sistema vigente.

históricos, políticos e eleitorais. No segundo, resgato os pressupostos teóricos e metodológicos que serão utilizados na análise.

Os três capítulos seguintes analisam respectivamente as campanhas presidenciais no Brasil, na Venezuela e no Chile, para então identificar as possíveis convergências e divergências nos discursos midiáticos e nos mitos recorrentes.

Cumprido destacar que a campanha brasileira foi o foco prioritário deste trabalho, merecendo maior profundidade na análise, até pela disponibilidade de acesso ao *corpus* da pesquisa. Todos os programas eleitorais dos candidatos, em primeiro e segundo turno, foram gravados e detalhadamente descritos, assim como cada edição impressa dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*. Buscou-se, assim, estabelecer também um diálogo com a pesquisa por mim realizada sobre a campanha de 2002⁶, bem como com outros materiais fartamente disponíveis sobre a campanha de 2006.

Já em relação às campanhas dos demais países da América Latina, a análise se restringiu ao material disponível na internet. Foi, portanto, da perspectiva dos achados na campanha brasileira que foram analisadas as campanhas realizadas na Venezuela e no Chile.

A escolha desses dois países para integrar o estudo deveu-se sobretudo à percepção preliminar de que se trataram de campanhas com enfoques diferenciados, tomando-se como referência o quadro teórico proposto por Boaventura de Sousa Santos (2007a), de que a sociedade atual regula-se por três lógicas (Estado, Mercado e Comunidade): enquanto no Brasil os principais candidatos debatem a maior ou menor presença do Estado na vida política, na Venezuela, a reeleição de Hugo Chávez, pelo então *Movimiento V República* (MVR), em 2006, teria evidenciado a prevalência de um discurso centrado na comunidade, enquanto que no Chile viu-se a ascensão de uma candidatura focada no mercado, com a eleição, em janeiro de 2010, de Sebastián Piñera, consagrado nas urnas pela *direitista Coalición por el Cambio* (Coalizão para a Mudança).

⁶ SAISI, Katia. *A estética na política: Análise da campanha para a Presidência da República do Brasil em 2002 – estudo exploratório sobre as relações entre mídia e política*. Dissertação de Mestrado, apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mercado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2002.

Para dar conta das complexas realidades latino-americanas, a perspectiva adotada foi a comparativa, de modo a se apreender tanto a heterogeneidade interna como sua homogeneidade externa, ou seja, a diversidade dessas sociedades, que têm histórias paralelas, mas que se encontram sob o mesmo pano de fundo: dominação internacional e situação periférica em relação às metrópoles do mundo industrializado, ainda que se verifique a tentativa do Brasil em ascender a essa posição hegemônica em relação aos demais países da América Latina e da Venezuela em ocupar esse espaço nas relações simbólicas.

O que se procurou verificar nesta pesquisa foi portanto como se dá a construção de mitos utilizados tanto pelos candidatos em campanhas eleitorais como pela imprensa, contribuindo, assim, para a compreensão das convergências e divergências do discurso midiático, como gerador de sistemas de representação da realidade, na política latino-americana.

CAPÍTULO 1

PANORAMA DA DEMOCRACIA NA AMÉRICA LATINA NO SÉCULO XXI E SUAS POLÍTICAS MUDIÁTICAS

O início do século XXI foi marcado por uma grande alteração no cenário político eleitoral na América Latina, com a vitória nas urnas de candidatos considerados progressistas, que apregoaram em suas campanhas eleitorais profundas mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais. O início se deu em 1998, com Hugo Chávez na Venezuela (reeleito em 2000 e 2006), seguido por Luiz Inácio Lula da Silva no Brasil (2002 e 2006), Néstor e Cristina Kirchner na Argentina (em 2003, 2007 e 2010), Tabaré Vázquez e José Pepe Mujica no Uruguai (em 2004 e 2009 respectivamente), Evo Morales na Bolívia (em 2005 e em 2009), Michelle Bachelet no Chile (2006), Rafael Correa no Equador (2006), Daniel Ortega na Nicarágua (em 2006), Fernando Lugo no Paraguai (em 2008) e Mauricio Funes em El Salvador (em 2009).

Em comum, são países que, em sua maioria, viveram as décadas de 60 e 70 do século passado sob regimes autoritários ou ditatoriais e iniciaram o processo de democratização a partir dos anos 80, com o restabelecimento de eleições diretas para presidente e que chegam ao terceiro milênio com governos legitimamente eleitos a partir de uma plataforma baseada em propostas que se contrapunham à desregulamentação dos mercados financeiros e consequente enfraquecimento da ação do Estado, que foi a tônica da política nestes países nos anos 90 do século passado. Evidentemente que ocorreram movimentos que sinalizam o contrário, como a tentativa de golpe na Venezuela em 2002 e os golpes na Bolívia em 2003, no Equador em 2005 e mais recentemente em Honduras, cujo desenrolar ainda se está a acompanhar.

Mas há, na América Latina, um novo panorama de mobilizações populares contra a degradação da vida social resultada do pensamento político focado na dimensão macroeconômica, vivenciado no continente na década de 1990, que ampliou ainda mais os contrastes sociais. As vitórias nas urnas das propostas progressistas assumem diferentes conotações e matizes em cada país, porém indicam que se passa por uma fase de travessia para um pós-neoliberalismo, conforme apontam Moraes (2009) e Sader (2008), a partir de

duas frentes de combate assumidas por líderes e grupos políticos emergentes. De um lado, a negação de que o mercado seja a instância máxima da organização social e, ao mesmo tempo, de que o Estado seja um “aparelho a serviço das classes dominantes, subordinado ao capital e à globalização das forças produtivas” (MORAES, 2009, p. 102).

Para compreender o cenário em que ocorrem as eleições presidenciais e suas relações midiáticas, cumpre resgatar um pouco da história e dos sistemas políticos vigentes na América Latina neste primeiro decênio do século XXI.

Esse intuito, entretanto, enfrenta como primeiro desafio a própria definição do que seja a América Latina. Parte-se, portanto, da definição do conceito em termos etimológicos para então se traçar seu perfil político e comunicacional, num contexto histórico e num quadro de relações internacionais mais amplas.

1.1 América Latina - questões etimológicas

Que países integram a América Latina? O senso comum atribui o conceito a todos os países que estão ao sul dos Estados Unidos. Mas essa definição incluiria também os sul-americanos como Guiana e Suriname, que são de língua germânica, além das inúmeras ilhas do Caribe e Belize, de língua anglo-saxônica. O conceito exclui esses países, englobando todos aqueles do continente americano (ao sul dos Estados Unidos) que falam principalmente espanhol, português ou francês.

Nessa acepção⁷, a América Latina compreende 20 países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Não se incluem na lista países que são integrantes da Comunidade das Nações Britânicas (como Antigua e Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Granada, Guiana, Jamaica, Saint Kitts e Nevis, Santa Lúcia, São Vicente e Granadinas, Trinidad e

⁷ Parte-se dos mesmos parâmetros adotados por Leslie Bethell, na antológica *História da América Latina*, publicada originalmente pela Cambridge University Press.

Tobago), os territórios ultramarinhos britânicos (Anguila, Bermudas, Ilhas Turks e Caicos, Ilhas Caiman, Ilhas Virgens Britânicas, Montserrat).

Não se incluem ainda os departamentos ultramarinhos franceses (Guiana Francesa, Guadalupe e Martinica), pois integram a União Europeia, assim como os territórios autônomos neerlandeses (Antilhas Holandesas e Aruba) ou mesmo Suriname, ex-colônia holandesa. Estão ainda excluídos as Ilhas Virgens Americanas (território estadunidense) e Porto Rico por ser um estado livremente associado aos Estados Unidos.

Mas, para além da independência política em relação aos colonizadores e a proximidade linguística (línguas latinas), outras características integram uma possível identidade latino-americana.

Com grande diversidade étnica, o subcontinente foi originalmente habitado por povos ameríndios ou pré-colombianos, como os astecas no México e os incas no Peru, e inúmeras outras populações. A partir do século XV, com a colonização europeia, a área foi dividida entre o domínio dos espanhóis e dos portugueses. As colônias ainda receberam grandes levadas de povos africanos, trazidos na condição de escravos. E, a partir do século XIX, o Cone Sul da América do Sul recebe também significativa leva de imigrantes europeus, bem como povos do Oriente Médio e Extremo Oriente.

Trata-se, fundamentalmente, de uma área “dominada, dependente”, como define Alain Rouquié (1982, p. 31), que mesmo falando também outras línguas além do espanhol e do português, têm em comum o fato de serem uma periferia em relação às metrópoles do mundo industrializado.

Essas nações apresentam histórias paralelas - mas não idênticas - na medida em que conheceram, de modo geral, as mesmas etapas em seu desenvolvimento. (...) A singularidade desse subcontinente, em relação às outras zonas de dependência, é que ele pertence cultural e totalmente ao Ocidente. A conquista e a dominação coloniais não apenas influenciaram essas sociedades, mas criaram-nas e moldaram-nas de fato, impondo-lhes as línguas, a religião, os valores e as atitudes da Europa. Portanto, a América Latina é, qualquer que seja o peso das realidades pré-colombianas e de seu ressurgimento, o Terceiro Mundo do Ocidente (ibidem, p. 31-32).

A herança colonial e os mecanismos de conquista em comum marcaram de forma indelével a evolução dessas sociedades. Desde que foram “descobertos” pelos espanhóis e portugueses, tiveram suas riquezas naturais exploradas para atender as populações europeias,

num processo que Rouquié define como “pilhagem do Terceiro Mundo”. A elevada concentração da propriedade privada se verifica em todos os países, mesmo naqueles em que há formas variadas de propriedades médias, como Costa Rica, Colômbia, Argentina e o sul do Brasil. Mas foi especialmente após a independência⁸ desses países que as grandes propriedades mais se espalharam (Cf. ROUQUIÉ, p. 35).

O que se vê após a independência da América Latina, a partir de 1810, é uma mudança de seu status: de apêndice colonial passa a apêndice neocolonial do capitalismo, como define Regalado (2007).

⁸ O processo de independência não foi igual em toda a América. A Venezuela foi um dos primeiros países a conquistar sua independência já em 1810, vindo a integrar a República da Grã-Colômbia, junto com Colômbia, Equador e Panamá, definitivamente independentes entre 1821-22 com Simón Bolívar, assim como a Bolívia vem a ser em 1825, sob comando de Antonio José de Sucre, seguidor de Bolívar. O Panamá, entretanto, foi reincorporado à Colômbia em 1841, tornando-se independente somente em 1903, com auxílio dos Estados Unidos (que tinham interesse na construção do Canal do Panamá). O México (assim como os demais integrantes do Vice-Reino da Nova Espanha, que incluía boa parte dos atuais estados do Arizona, California, Colorado, Nevada, Novo México e Utah) proclama sua independência em 1810, com Miguel Hidalgo, mas esta só se consolida de fato em 1821, com Agustín de Iturbide. Naquele ano também se tornam independentes a Costa Rica, a Guatemala, Honduras, Nicarágua e El Salvador, que formam a Federação Centro Americana (ou Estados Unidos da América Central) até 1838-39, quando de fato se tornam nações independentes. Do Vice-Reino do Peru, integrado pela Argentina, Bolívia, Paraguai, Peru e Uruguai, a preeminência é do argentino San Martín, que após libertar a Argentina em 1817, apoia a Bernardo O’Higgins, no Chile, luta que culminou com a derrota dos espanhóis em 1818, e Antonio José de Sucre, no Peru, em 1824. Antes, em 1811, o Paraguai proclamara sua independência, sem guerra ou luta, por não reconhecer os primeiros movimentos de independência da Argentina, iniciados em 1810. Foi governado por José Gaspar de Francia até 1840. O Uruguai foi disputado pelos estados nascentes do Brasil e da Argentina mas conquistou sua independência em 1828, movido pelo sentimento separatista vinculado ao general Artigas. A República Dominicana e o Haiti dividem a ilha batizada pelos espanhóis como Hispaniola, um dos primeiros territórios americanos a ser descoberto por Cristóvão Colombo em 1492. Em 1697, a Espanha cede um terço ocidental à França (território que vem constituir o Haiti e que é, de fato, o primeiro país a conquistar a independência na América, já em 1804). Mas a França ocupa toda a ilha no final do século XVIII. Os espanhóis a recuperam em 1809 e, em 1821, José Nuñez de Cáceres proclama a independência. Posteriormente, o Haiti a domina até 1844, quando volta ao domínio espanhol, para finalmente tornar-se independente em 1865. Em Cuba, o processo foi mais longo, com o domínio espanhol tendo durado quatro séculos, encerrando-se em 1868, quando os Estados Unidos passam a dominar a ilha, impondo um governo militar. A república é declarada em 1902, mas os Estados Unidos por meio a Emenda Platt mantêm o direito de intervenção no país, que se torna um protetorado estadunidense, encerrado somente em 1959, com a revolução liderada por Fidel Castro. Já na América portuguesa, a independência do Brasil esteve diretamente associada à invasão francesa de Portugal, ocasionando a fuga da corte para o Brasil em 1808, de onde o aparelho de Estado português passou a operar, deixando de ser colônia e assumindo funções de metrópole. O Brasil abre os portos às nações amigas, especialmente a Inglaterra, então em disputa com a França. Eclodem em Portugal movimentos para a retomada do pacto colonial, que pressionam o regresso da corte ao país. Ao mesmo tempo, somam-se no Brasil os movimentos emancipacionistas e republicanos. D. João VI volta a Portugal em 1821, deixando no Brasil seu filho como príncipe regente que, em 1822, declara a independência e proclama-se imperador. Perdem, portanto, tanto as forças colonialistas portuguesas como os brasileiros republicanos.

As repúblicas surgidas do fim do império colonial espanhol na América não têm um desenvolvimento econômico e uma estrutura social capitalista capazes de servir de base para integrar e conformar a ‘unidade nacional’ de regiões tão extensas e distintas. (...) o panorama da independência se caracteriza pela fragmentação em repúblicas e pelo enfrentamento entre os territórios e povos com os quais Bolívar sonhava construir uma unidade latino-americana. Essas repúblicas nascem subdesenvolvidas, atadas pela dependência econômica, pelo intercâmbio desigual e pelo endividamento externo a metrópoles neocolonialistas (REGALADO, 2007, p. 190-191).

No século XIX o neocolonialismo surge como forma inovadora de dominação e exploração compatível com a Revolução Industrial, caracterizada por uma independência institucional que oculta a subordinação política e dependência econômica da nova colônia em relação à metrópole: Portugal e Espanha são substituídos pela Grã-Bretanha, particularmente na América do Sul, e pelos Estados Unidos, no México e na América Central. A partir da segunda metade do século XIX, amplia-se na Europa a demanda por produtos latino-americanos (especialmente matérias-primas e alimentos) ao mesmo tempo em que crescem os investimentos no comércio, no transporte e nos créditos aos governos latino-americanos, para importação dos produtos industriais europeus, abrindo espaço para o desenvolvimento do capitalismo monopolista. “A Grã-Bretanha é a principal fornecedora mercantil da América do Sul e mantém o controle dos sistemas bancário e financeiro” (idem, p. 194).

1.2 Sob o imperialismo norte-americano

Ao mesmo tempo, os Estados Unidos assentam as bases de sua relação imperialista com o resto do continente, como a expansão territorial pela conquista, anexação, compra ou invasão dos antigos estados franceses e hispânicos (Louisiana, Flórida, Texas, Novo México, Califórnia, por exemplo), além das tentativas de anexação de Cuba e Porto Rico, bem como a incorporação do Alasca (comprado da Rússia) e do Havaí.

Além disso, a história registra inúmeras ingerências dos Estados Unidos nos assuntos internos das novas repúblicas latino-americanas, por meio de intervenções militares, como foi o caso de Cuba e Panamá, sempre sob o argumento de defender a democracia, como demonstra Merendi:

Desde a independência das colônias latino-americanas, os Estados Unidos vêm justificando seu expansionismo na região. Até o final da Guerra Fria, as intervenções eram justificadas pela retórica da contenção das ameaças externas, recolonização europeia e comunismo soviético. Com o final do conflito bipolar, a dominação ganhou nova justificativa, qual seja, a necessidade de manter a ordem e promover a democracia. Assim, a hegemonia passou a ser exercida através da capacidade norte-americana de introjetar seus valores de democracia e livre mercado na região (MERENDI, 2009).

Já em 1823, com a publicação da Doutrina Monroe⁹ coloca-se em evidência a relação de supremacia dos Estados Unidos sobre as questões do continente. Como destaca Marcelo Santos:

Assim, a matança dos índios, a guerra e a anexão de 43% do território mexicano, a anexação dos territórios do Oregon e do Alasca, as intervenções na América Central e nas ilhas do Caribe durante o século XIX foram justificadas por políticos e ideólogos norte-americanos não como uma atitude expansionista, mas como uma missão civilizadora que visava difundir os justos princípios democráticos (SANTOS, 2007, p. 23-24).

Essa “missão” se fez presente nas várias iniciativas, como o pan-americanismo¹⁰, a política do Big Stick¹¹, a diplomacia do Dólar¹² e a política da boa vizinhança¹³, entre outras.

⁹ A mensagem do presidente estadunidense James Monroe ao Congresso, cuja frase “América para os americanos” resume os pilares de sua política em relação ao colonialismo europeu: a não criação de novas colônias na América; a não intervenção nos assuntos internos dos países americanos e a não intervenção dos Estados Unidos nas relações dos países europeus com suas colônias. O afastamento das potências europeias colocava os Estados Unidos na posição de protetor da segurança não apenas do país mas de todo o continente, ao mesmo tempo em que significava também a expansão de oportunidades de negócios.

¹⁰ Marcelo Santos (2007) define o pan-americanismo como a política expansionista da atividade econômica no mercado externo, para fazer frente aos ciclos de recessão econômica. Denominada *Open Door* (portas abertas), preconiza a abertura dos sistemas comercial e financeiro, com igualdade de direitos. Na prática, os Estados Unidos se mostraram protecionistas mantendo taxas de 40% para as importações. “No projeto do Pan-Americanismo, a soberania dos países latino-americanos é duramente atingida” (p. 27).

¹¹ A política do Big Stick se faz sentir com o intervencionismo de Theodor Roosevelt (1901-1909), já em 1904, com o corolário que dava direito de os Estados Unidos intervirem nos assuntos diretos e indiretos do continente, envolvendo métodos de força bruta ou mesmo derrubada de governos. “Entre os anos 1898 e 1934, a diplomacia do Big Stick atingiu os países da América Central e do Caribe, com intervenções militares na Costa Rica, Cuba, Guatemala, Haiti, Honduras, Nicarágua, Panamá e República Dominicana” (ibidem, p. 29).

¹² “Tal diplomacia consiste na utilização de recursos econômicos, como empréstimos e investimentos, para expansão e manutenção da supremacia norte-americana na região” (ibidem p. 30). Ou seja, os Estados Unidos financiaram dívidas das nações latino-americanas com a Europa, de modo a afastar os

Após a Segunda Guerra Mundial, com a Europa destruída, os Estados Unidos ascendem à condição de primeira potência mundial, em oposição à expansão do socialismo na Europa oriental, dando origem à Guerra Fria (1946-1989), um conflito ideológico, político, econômico e militar para combater o comunismo. A segurança nacional transforma-se em prioridade.

Com o pretexto de combater o comunismo, os Estados Unidos ampliam sua dominação na América Latina. Truman (1945-1952) lança uma ampla ofensiva para desenvolver o capitalismo não apenas na América Latina, como também na Ásia e África, como forma de conter o avanço comunista.

Essa política tem consequência nos diversos governos latino-americanos¹⁴, que passam a viver um período marcado por ditaduras militares que se estende, em alguns países, até quase o final do século XX.

1.3 Sob o domínio militar

Scott Mainwaring, Daniel Brinks e Aníbal Pérez-Liñan propõem uma classificação tricotômica para os regimes políticos na América Latina, no período de 1945 a 1999, dividindo-os entre *Democráticos*, *Semidemocráticos* e *Autoritários*, da qual se destaca a

credores. Assim, os dólares financiaram os interesses geopolíticos e geoeconômicos dos Estados Unidos no continente.

¹³ Franklin Roosevelt (1933-1945), percebendo o ressentimento gerado pelas políticas do Big Stick, bem como as ameaças imperialistas rivais (nazismo, por exemplo), preconizou a política da boa vizinhança, baseada no reconhecimento da soberania das nações latino-americanas e na cooperação entre os países, suspendendo a intervenção militar na região. É uma retomada do pan-americanismo e da doutrina Monroe, sem contudo perder de vista os interesses econômicos e políticos de hegemonia na região. É o momento em que retiraram a Emenda Platt de Cuba e suspendem as intervenções no Haiti e Nicarágua; “deixaram de intervir nos assuntos internos do Panamá e da República Dominicana; toleram o governo da Frente Popular no Chile; oferecem créditos ao Governo de Getúlio Vargas para construção da empresa Siderúrgica de Volta Redonda; aceitaram timidamente a nacionalização do petróleo no México de Lázaro Cárdenas etc.” (idem, p. 34).

¹⁴ Mariano Ospina (1946-1950) e Carlos Urdaneta (1950-1953) na Colômbia; Gaspar Dutra (1946-1951) no Brasil; Gabriel Videla (1947-1952) no Chile; Miguel Aleman (1946-1952) no México; Galo Plaza (1948-1952) no Equador; José Figueres (1948-1949) e Otilio Onate (1949-1953) na Costa Rica; Manuel Odría (1948-1956), no Peru; Marcos Pérez Jiménez na Venezuela (Cf. REGOLADO, 2007).

seguir a indicação dos períodos *Autoritários* (categoria empregada sem “grande rigor”, como os próprios autores afirmam, pois não faz distinção entre diferentes tipos de regimes manifestamente não democráticos). O Quadro 1 permite visualizar o panorama da democracia (ou melhor, da vigência de ditaduras ou regimes autoritários) no continente após a Segunda Guerra Mundial até o final do século XX.

QUADRO 1 – Regimes autoritários na América Latina (1945-1999)

País	Codificação de Mainwaring et all
1. Argentina	1945 / 1951-57 / 1962/ 1966-72 / 1976-1982
2. Bolívia	1945-1955 / 1964-1981
3. Brasil	1945 / 1964-1984
4. Chile	1973-1989
5. Colômbia	1949-1957
6. Costa Rica	-
7. Cuba	Não computado
8. El Salvador	1945-1983
9. Equador	1945-1947 / 1963-1966 / 1970-1978
10. Guatemala	1954-1985
11. Haiti	1945-1999
12. Honduras	1945-1954 / 1955-1956 / 1963-1970 / 1972-1981
13. México	1945-1987
14. Nicarágua	1945-1983
15. Panamá	1948-1955 / 1968-1989
16. Paraguai	1945-1988
17. Peru	1948-1955 / 1962 / 1968-1979 / 1992-1994
18. República Dominicana	1945-1965 / 1974-1977
19. Uruguai	1973-1984
20. Venezuela ¹⁵	1945 / 1948-1957

Fonte: MAINWARING; BRINKS; PÉREZ-LIÑÁN (2001)

Além da convergência cultural e histórica e da vivência sob regimes autoritários e ditatoriais, uma outra característica que permite pensar em uma possível identidade entre os países que integram a América Latina é que todos têm regime político presidencialista (ou seja, o presidente assume as funções de chefe de governo, que cuida das tarefas executivas, e de chefe de estado, como representante público do Estado-Nação).

¹⁵ Diferentemente de outros países da América Latina, que viveram o auge da ditadura entre os anos 60 e 80, a Venezuela passou por regimes ditatoriais militares em períodos anteriores, com os governos de Cipriano Castro (1889-1908), Juan Vicente Gómez (1908-1935), Eleazar López Contreras (1935-1941), Carlos Delgado Chalbaud (1948-1950), Germán Suárez Flamerich (1950-1952) e Marcos Pérez Jiménez (1952-1958), este último um dos mais repressivos da história da Venezuela (Cf. MARINGONI, 2009).

Para os países com sistema de governo presidencialista, as eleições diretas para a Presidência da República representam o auge do exercício democrático. Apresenta-se, no Quadro 2, um comparativo sucinto sobre os sistemas eleitorais na América Latina.

QUADRO 2 – Eleições presidenciais na América Latina

País	Pleitos realizados	Mandato presidencial
Argentina	2003/2007	4
Bolívia	2005/2009	5
Brasil	2006 /2010	4
Chile	2005/2009	6
Colômbia	2006/2010	4
Costa Rica	2006/2010	4
Cuba	1998	Indireta
El Salvador	2004/2008	4
Equador	2006/2010	4
Guatemala	2003/2007	4
Haiti	2000/2006	5
Honduras	2005/2009	4
México	2004/2010	6
Nicarágua	2001/2006	5
Panamá	2004/2009	5
Paraguai	2003/2008	5
Peru	2001/2006	5
República Dominicana	2004/2008	4
Uruguai	2004/2009	5
Venezuela	2000/2006	6

Fonte: Base de Dados Políticos das Américas¹⁶

Ainda que a democracia não seja absoluta em todo o continente, é fato que ocorreu uma reviravolta política na América Latina neste início de século, com a ascensão de governos progressistas.

Da mesma forma, também é fato que a região enfrentou o desafio de reformar suas instituições e marcos regulatórios, de modo a consolidar a democracia. Como indica Hofmeister, mesmo que as pesquisas de opinião mostrem que a grande maioria está insatisfeita com o desempenho dos seus sistemas e governos democráticos, seus resultados apontam que a democracia ainda é a forma de governo preferida pelos latino-americanos:

Essa insatisfação se refere, sobretudo, à superação da pobreza e da desigualdade social assim como à insegurança pública. Consequentemente, um número crescente de latino-americanos – a maioria, em alguns países – aceitaria uma limitação da democracia na medida em que um governo mais

¹⁶ Disponível em <http://pdba.georgetown.edu/>

“autoritário” lhe proporcionasse uma qualidade de vida mais elevada.
(HOFMEINSTER, 2007, p. 8).

Assim mesmo, houve considerável avanço democrático nos últimos anos, como o fim dos últimos governos militares e a ascensão de mulheres ao poder (Michelle Bachelet, no Chile, Cristina Fernández Kirchner, na Argentina, Laura Chinchilla Miranda, na Costa Rica, e Dillma Rousseff, no Brasil)¹⁷, e eleições de governantes e parlamentares regulares.

Além disso, verificou-se o surgimento de novos movimentos sociais, mesmo considerando que os sindicatos tenham enfraquecido em quase todos os países e que os partidos ainda revelem fragilidade institucional, com marcas de fragmentação, polarização, corrupção, clientelismo e pouca transparência. Ou seja, há muito o que se avançar e várias reformas nesse sentido foram empreendidas nos últimos anos. É sobre esse aspecto que me debruçarei a seguir, buscando evidenciar os principais marcos político-institucionais que regulam o processo eleitoral no continente.

1.4 Marcos jurídicos políticos e eleitorais

Para melhor compreender como funciona o sistema político e eleitoral da América Latina, apresenta-se no Quadro 3 (nas páginas seguintes) um comparativo sobre seus sistemas políticos e eleitorais, em que, a partir da análise das constituições e das respectivas leis eleitorais e de partidos, busca-se identificar os sistemas políticos, tempo de mandato

¹⁷ Além destas quatro, a Argentina é o único país da América Latina que teve mais de uma mulher na presidência. Em 1974, Maria Estela Martinez, a “Isabelitta”, assumiu a presidência depois de enviuar do três vezes mandatário Juan Carlos Perón (ela não foi eleita presidente, mas sim vice-presidente, na chapa de seu marido). Outra mulher foi a boliviana Lidia Gueiler, que chegou à chefia de Estado pela presidência da Câmara dos Deputados, em 1979, e depois de oito meses foi vítima de um golpe de estado. A terceira da lista foi a haitiana Ertha Pascal-Trouillot, que recebeu o poder das mãos dos militares que deram um golpe de estado em 1990 e que convocou eleições 11 meses depois. A nicaraguense Violeta Chamorro chegou à chefia de Estado em 1990 depois de derrotar o atual presidente, o sandinista Daniel Ortega, apontado nas pesquisas como favorito. Rosalia Arteaga governou o Equador por 48 horas, com a queda de Abdalá Bucaram. No Panamá, Mireya Moscoso, viúva de Arnulfo Arias Madrid, que governou o país em três ocasiões, foi presidente no período de 1999 a 2004. Ou seja, ao todo, apenas dez mulheres chegaram à presidência na América Latina. Assim como no resto do mundo, a presença feminina na máxima instância do poder executivo é quase irrisória e se resume a casos isolados.

presidencial e se é possível reeleição, a fórmula para escolha do presidente, como funciona o sistema legislativo (cameralismo, duração dos mandatos, reeleição e sistema de escolha).

Antes de proceder à análise dos dados, convém estabelecer os marcos conceituais utilizados. A primeira coluna identifica o país; na seguinte, está indicado o seu sistema político¹⁸. Como nos 20 países prevalece o presidencialismo como sistema de governo (exceção do Haiti, que é semi-presidencialista¹⁹), nesta coluna apontam-se as informações sobre a forma de Estado (federativo ou unitário) e forma de governo (monarquia ou república) e a auto-designação de acordo com o texto constitucional de cada país.

A terceira e quarta colunas referem-se à composição do Poder Executivo e indicam, respectivamente, o período do mandato presidencial e se é permitida a reeleição e em que condições, e a forma como se dá eleição (a fórmula utilizada). Da quinta coluna em diante, encontram-se as informações que dizem respeito ao Poder Legislativo e indicam sua composição (se unicameral ou bicameral), mandato dos parlamentares e possibilidade de sua reeleição, seguido pelas características do sistema eleitoral para cada casa (Senado e Câmara dos Deputados)²⁰. A última coluna aponta os textos legais que serviram de base para a construção do quadro comparativo.

Em relação ao sistema eleitoral adotado, encontram-se identificados os sistema majoritário e o sistema proporcional. De acordo com Nohlen (1987), tradicionalmente o sistema majoritário é definido como aquele em que ganha o candidato que obtém a maioria, que pode ser *absoluta* (com 50% dos votos mais um) ou *relativa* (em que ganha o primeiro

¹⁸ O conceito de *sistema político* está relacionado à forma de governo, ou seja, ao conjunto de instituições políticas por meio das quais um Estado se organiza a fim de exercer o seu poder sobre a sociedade (monarquia, república etc.). Já por *sistema de governo* entende-se como o poder político é dividido e exercido no âmbito de um Estado. Varia de acordo com o grau de separação dos poderes, indo desde a separação entre os poderes legislativo e executivo (presidencialismo), até a dependência completa do governo junto ao legislativo (parlamentarismo). Outra definição é a *forma de Estado*, ou seja, a maneira pela qual o Estado organiza o povo, o território e estrutura o seu poder relativamente a outros de igual natureza. A posição em que se encontram esses elementos do Estado (povo, território e poder político) caracteriza a forma de Estado (unitário, federação ou confederação).

¹⁹ No semi-presidencialismo, também chamado de sistema híbrido de governo, o chefe de governo (geralmente exercido pelo primeiro-ministro) e o chefe de Estado (exercido pelo presidente) compartilham em alguma medida o poder executivo, participando, ambos, do cotidiano da administração pública de um Estado.

²⁰ Considerei, na análise, apenas as características gerais dos sistemas eleitorais de cada país: se majoritário absoluto ou relativo, ou se proporcional com listas abertas ou fechadas, sem entrar no mérito da repartição dos restos eleitorais ou do sistema partidário.

colocado independente do percentual de votos obtidos); já o sistema proporcional é aquele em que a representação política reflete exatamente a distribuição dos votos entre os partidos. Mas, como o próprio autor indica, essas definições, apesar de corretas, não se correspondem: de uma se depreende a regra decisória; da outra o resultado eleitoral, ou seja, o modelo de representação.

Como aponta Teodoro (2007), o sistema proporcional nasceu do princípio de que “a representação popular deveria ser estendida a tantas quantas fossem as classes de cidadãos apresentadas em determinada região”, abrindo a possibilidade de os pequenos partidos se fazerem representar. Segundo Duverger, a representação proporcional “consiste em assegurar em cada circunscrição uma representação das minorias na proporção exata dos votos obtidos” (DUVERGER, 1985, p. 101), ou nas palavras de Nohlen, é o sistema que visa “representar todas as tendências políticas em proporção à sua força numérica” (NOHLEN, 1998, p. 63). Vários países adotam o sistema proporcional com diferentes configurações e podem ser classificados quanto à determinação de lugares de base atribuídos a cada lista (sistema de quociente eleitoral, sistema do número uniforme e sistema do quociente nacional), e quanto ao caráter das listas (fechada e bloqueada, fechada flexível ou voto preferencial, aberta composta ou personalizada).

O sistema de quociente eleitoral consiste na divisão do número de votos pelo número de mandatos. Já pelo sistema do número uniforme, a lei determina previamente o número de votos válidos necessários para que uma lista possa eleger um deputado (a lista elege tantos deputados quantas vezes esse número for atingido pela lista). Entre esses dois sistemas há o do quociente nacional, que consiste na divisão do número de votos válidos de todo o país pelo de mandatos a serem conferidos.

Quanto ao caráter das listas partidárias, elas podem ser fechadas e bloqueadas, quando o partido, em sua convenção, determina a ordem dos candidatos na lista, dessa maneira privilegiando a indicação do partido e não de seus nomes²¹. As listas também podem ser fechadas flexíveis (ou voto preferencial), quando o eleitor pode reordenar a lista de acordo com suas preferências pessoais (se o eleitor concordar com a lista vota na legenda; mas se

²¹ Muito se discute sobre as vantagens e desvantagem do sistema de listas fechadas. Entre os defensores, aponta-se o fortalecimento dos partidos, que passam a ter um papel predominante nas campanhas, já que os eleitores votam exclusivamente na legenda, tornando a disputa muito mais ideológica do que personalista. Entre os contrários, indica-se a impessoalidade da escolha e a hipertrofia do monopólio partidário.

preferir, pode votar em um candidato específico). Pelo sistema de lista aberta composta (ou Panachage), o eleitor escolhe os nomes dentre os propostos nas várias listas concorrentes (a ordem dos candidatos não é fixa). É também designado como sistema proporcional plurinominal, pois permite ao eleitor escolher nomes de várias listas, selecionar uma lista já feita, ou fornecer sua própria lista com nomes das diversas listas apresentadas. Há ainda o sistema de representação proporcional personalizado (ou de voto duplo) que tenta conciliar a representação proporcional com o voto uninominal: uma parte dos deputados é eleita em círculos uninominais e outra por círculos plurinominais. Aqui, o eleitor pode votar num partido da lista nacional e também optar pelo candidato apresentado por esse partido ou de outro partido, ou em um candidato independente de sua circunscrição uninominal.

A partir dessas definições conceituais, pode-se proceder à análise do Quadro 3, abordando em separado e em sequência, os seguintes aspectos: sistemas políticos e formas de Estado, sistemas eleitorais destinados a eleger os presidentes; organização do poder legislativo e respectivos sistemas eleitorais.

Em relação ao sistema político, a América Latina se caracteriza pelo regime republicano de caráter presidencialista. Com exceção do Haiti, como visto, que é semi-presidencialista, em todos os demais o cargo máximo do poder executivo está nas mãos do presidente. Cuba se designa como socialista (em oposição ao estado liberal que caracteriza os demais) e a Venezuela como bolivariana, inspirada nos ideais de seu herói nacional Simón Bolívar.

Quanto à forma de Estado, a maioria constitui-se de estados unitários, com poder centralizado sobre todo o território sem as limitações impostas por outra fonte do poder. Apenas Argentina, Brasil, México e Venezuela constituem-se federações, que é a reunião de estados autônomos, com renda e constituição próprias, em um Estado que tem soberania.

Trata-se de uma forma mais democrática do que o estado unitário, em que os governados têm contato mais direto com os governantes. Ainda que haja oposições à organização federativa, pela dificuldade na planificação, dispersão de recursos, multiplicação de aparelhos burocráticos e produção de conflitos jurídicos e políticos em função da falta de limites nítidos para a coexistência de muitas esferas autônomas, Dallari percebe que há uma forte tendência mundial para a adoção pela organização federativa, pois representa a expressão mais avançada de descentralização política (DALLARI, 1995, p. 215 et seq.).

Em relação aos sistemas eleitorais para presidente, a América Latina apresenta um quadro bastante diverso, em que prevalecem várias mudanças nos marcos jurídicos, a partir dos anos 80. Nada menos do que 11 países (Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, Nicarágua, Paraguai, Peru e Venezuela) promulgam novas Cartas Magnas ainda no século XX. Neste século, foi a vez de mais quatro fazerem a mudança (Bolívia, Colômbia, Equador e República Dominicana). E, mesmo quando não houve promulgação de novo texto, em todos os países aconteceram inúmeras reformas constitucionais e novos códigos e leis alterando os sistemas eleitorais e partidários.

QUADRO 3 – Sistemas políticos e eleitorais na América Latina

País	Sistema político	Mandato presidencial / Reeleição	Sistema eleitoral presidencial / Fórmula	Poder Legislativo (cameralismo, duração dos mandatos e reeleição)	Sistema eleitoral Senado	Sistema eleitoral Câmara dos Deputados	Textos legais consultados
Argentina	República federativa	4 anos, com uma reeleição consecutiva. Pode voltar a concorrer após afastamento.	Se nenhum dos candidatos obtiver pelo menos 45% dos votos, ou 40% com uma vantagem de 10% sobre o segundo colocado, um segundo turno é realizado.	Bicameral, com mandatos respectivos de 6 e 4 anos. Reeleição: sim	Majoritário com correção proporcional (3 senadores por província, sendo 2 do partido com maior número de votos e o terceiro do seguinte).	Representação proporcional (1 para cada 33 mil habitantes) por lista fechada.	Constituição de 1994 Código Electoral Nacional (decreto 2135/85, com alterações até 2007)
Bolívia	República plurinacional	5 anos, podendo ser reeleito mais uma vez após decorrido um período constitucional.	Maioria absoluta ou que tenha obtido pelo menos 40% com diferença de pelo menos 10% do segundo colocado. Caso nenhum candidato atenda a esses quesitos, há segundo turno.	Bicameral, ambos com 5 anos de mandato. Reeleição: sim	Majoritário com correção proporcional (segunda lista recebe a terceira cadeira).	Misto de correção: 52% uninominal e o restante plurinominal.	Constituição de 2009 Código Electoral (lei 1984/99 e modificações até 2005)
Brasil	República federativa	4 anos, com 1 reeleição consecutiva. Pode voltar a concorrer após afastamento.	Maioria absoluta. Se nenhum dos candidatos obtiver a maioria absoluta dos votos, um segundo turno é realizado para os dois principais candidatos.	Bicameral, com mandatos respectivos de 8 e 4 anos. Reeleição: sim	Majoritário. Membros são renovados a cada 4 anos em um terço e dois terços, alternadamente.	Representação proporcional com lista aberta (votos dados a candidatos de cada partido são somados para determinar o número de lugares conquistados por cada partido – o quociente eleitoral).	Constituição de 1988 (com reformas até 2010) Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65) Lei de Inelegibilidade (nº 64/90) Lei dos Partidos Políticos (nº 9.096/95) Lei das Eleições (nº 9.504/97)

País	Sistema político	Mandato presidencial / Reeleição	Sistema eleitoral presidencial / Fórmula	Poder Legislativo (cameralismo, duração dos mandatos e reeleição)	Sistema eleitoral Senado	Sistema eleitoral Câmara dos Deputados	Textos legais consultados
Chile	República	4 anos e não pode ser reeleito para o período imediato.	Maioria absoluta. Se nenhum dos candidatos obtiver a maioria absoluta dos votos, um segundo turno é realizado para os dois principais candidatos.	Bicameral, com mandatos respectivos de 8 e 4 anos. Reeleição: sim	Majoritário. Lista majoritária obtém duas cadeiras se conseguir mais que o dobro de votos da segunda lista. Membros são renovados a cada 4 anos em um terço e dois terços, alternadamente.	Majoritário com correção proporcional. Lista majoritária obtém duas cadeiras se conseguir mais que o dobro de votos da segunda lista.	Constituição de 1980 (com reformas até 2009) Ley no. 18.603 Organica Constitucional de los Partidos Políticos Ley no. 18.700 Organica Constitucional sobre votaciones populares y escrutineos
Colômbia	República	4 anos, com 1 reeleição consecutiva.	Maioria absoluta. Se nenhum dos candidatos obtiver a maioria absoluta dos votos, um segundo turno é realizado para os dois principais candidatos.	Bicameral, ambos com mandatos de 4 anos. Reeleição: Sim (não permitida até 2002).	Representação proporcional com lista fechada e bloqueada por facção partidária.	Representação proporcional com lista fechada por facção partidária.	Constituição de 2001 (com reformas até 2005) Ley no. 130/1994 (estatuto dos partidos políticos, normas de seu financiamento e de campanhas eleitorais) Código Electoral Colombiano (Decreto 2241/86)
Costa Rica	República	4 anos, sem possibilidade de reeleição.	Maioria. Se nenhum dos candidatos obtiver pelo menos 40% dos votos, um segundo turno é realizado.	Unicameral, com mandato de 4 anos. Reeleição: sim, mas não podem ser reeleitos de forma sucessiva.	-	Representação proporcional com lista fechada por facção partidária.	Constituição de 1949 (com atualizações até 2003) Código Electoral (Ley no. 8765/09)

País	Sistema político	Mandato presidencial / Reeleição	Sistema eleitoral presidencial / Fórmula	Poder Legislativo (cameralismo, duração dos mandatos e reeleição)	Sistema eleitoral Senado	Sistema eleitoral Câmara dos Deputados	Textos legais consultados
Cuba	República socialista	Eleição indireta. A Assembleia Nacional do Poder Popular elege, entre seus deputados, o conselho de Estado, integrado por um presidente, cinco vice-presidentes, um secretário e 23 outros membros. O presidente do Conselho de Estado é o chefe de estado e de governo. Não há limitação para reeleição.		Unicameral, com mandato de 5 anos. Reeleição: sim.	-	Representação proporcional com lista aberta por província.	Constituição de 1976 (com reformas até 2002) Ley Electoral (1992)
El Salvador	República	5 anos, com possibilidade de reeleição após intervalo de 5 anos.	Maioria absoluta. Se nenhum dos candidatos obtiver a maioria absoluta dos votos, um segundo turno é realizado para os dois principais candidatos.	Unicameral, com mandato de 3 anos. Reeleição: sim	-	Representação proporcional por lista fechada.	Constituição de 1983 (com reformas até 2009) Código Electoral (Decreto 417/92, com mudanças até 2009)
Equador	República	4 anos, podendo ser reeleito por mais uma vez.	Maioria absoluta. Se nenhum dos candidatos obtiver a maioria absoluta dos votos, um segundo turno é realizado para os dois principais candidatos.	Unicameral, com mandato de 4 anos. Reeleição: sim	-	Representação proporcional (eleitor tem tantos votos quantas forem as cadeiras, independente da lista)	Constituição de 2008 Ley Electoral no. 59/86 (com mudanças até 2009)
Guatemala	República	4 anos, sem possibilidade de reeleição.	Maioria absoluta. Se nenhum dos candidatos obtiver a maioria absoluta dos votos, um segundo turno é realizado para os dois principais candidatos.	Unicameral, com mandato de 4 anos. Reeleição: sim	-	Representação proporcional por distritos eleitorais em lista fechada.	Constituição de 1985 (com reformas até 2003) Ley Electoral y de Partidos Políticos 1/85

País	Sistema político	Mandato presidencial / Reeleição	Sistema eleitoral presidencial / Fórmula	Poder Legislativo (cameralismo, duração dos mandatos e reeleição)	Sistema eleitoral Senado	Sistema eleitoral Câmara dos Deputados	Textos legais consultados
Haiti	República semi-presidencial. Primeiro ministro é escolhido pelo presidente dentro do partido majoritário no parlamento.	5 anos, com possibilidade de reeleição apenas mais uma vez após 5 anos de intervalo.	Maioria absoluta. Se nenhum candidato obtiver a maioria absoluta dos votos, um segundo turno é realizado para os dois principais candidatos.	Bicameral, com mandato de 4 e 6 anos, respectivamente. Reeleição: sim (indefinidamente)	Majoritário (por distrito eleitoral), podendo haver segundo e terceiros turnos caso nenhum candidato consiga maioria. Renovado em 1/3 a cada 2 anos.	Maioria absoluta dentro do distrito eleitoral, podendo haver segundo e terceiros turnos caso nenhum candidato consiga maioria.	Constituição de 1987 (com reformas até 2005) Loi Electorale 1999
Honduras	República	4 anos, sem possibilidade de reeleição.	Maioria simples. Não há segundo turno.	Unicameral, com mandato de 4 anos. Reeleição: Sim	-	Representação proporcional, com lista aberta.	Constituição de 1982, com reformas até 2005 Ley Electoral e de Organizaciones Políticas (Decreto 44/2004)
México	República federativa	6 anos, sem possibilidade de reeleição.	Maioria simples. Não há segundo turno.	Bicameral (Senado com 128 membros e Câmara com 500 membros), com mandatos respectivos de 6 e 3 anos. Reeleição consecutiva é proibida, mas os legisladores podem candidatar-se novamente após determinado prazo.	Três senadores são eleitos por pluralidade para cada um dos 32 estados. 32 lugares restantes são alocados com base na representação proporcional de lista fechada em nível nacional.	300 deputados eleitos no princípio da votação por maioria relativa, pelo sistema de distritos eleitorais uninominais, e 200 deputados eleitos em representação proporcional, através do sistema de listas regionais plurinominais.	Constituição de 1917 (com reformas até 2010) Código Federal Electoral de Instituciones y procedimientos electorales (2008)

País	Sistema político	Mandato presidencial / Reeleição	Sistema eleitoral presidencial / Fórmula	Poder Legislativo (cameralismo, duração dos mandatos e reeleição)	Sistema eleitoral Senado	Sistema eleitoral Câmara dos Deputados	Textos legais consultados
Nicarágua	República	5 anos, com possibilidade de voltar a concorrer após afastamento.	Maioria relativa. Se nenhum candidato tiver mais de 40% dos votos ou 35% superando em 5% o segundo, há segundo turno.	Unicameral, com mandato de 5 anos. Reeleição Sim	-	90 representantes eleitos pelo sistema de representação proporcional.	Constituição de 1987 com reformas até 2007) Ley Electoral 331/2000
Panamá	República	5 anos, com possibilidade de voltar a concorrer após afastamento de dois períodos constitucionais.	Maioria simples. Não há segundo turno.	Unicameral, 5 anos. Reeleição: Sim	-	Representação proporcional, pelo sistema de distritos eleitorais uninominais e plurinominais.	Constituição de 1972 (com reformas até 2004) Código Electoral (Ley 11/83 com reformas até 2007)
Paraguai	República	5 anos, sem possibilidade de reeleição.	Maioria simples. Não há segundo turno.	Bicameral, 5 anos. Reeleição: sim.	Representação proporcional. Lista fechada.	Representação proporcional. Lista fechada e bloqueada.	Constituição de 1992 Código Electoral (Ley 834/96, com mudanças até 2006)
Peru	República	5 anos, com 1 reeleição consecutiva. Pode voltar a concorrer após um período constitucional.	Maioria absoluta. Se nenhum candidato obtiver a maioria absoluta dos votos, um segundo turno é realizado para os dois principais candidatos.	Unicameral, com mandato de 5 anos. Reeleição: sim.	-	Representação proporcional. Lista aberta (eleitor vota em até dois candidatos de sua preferência).	Constituição de 1993 (com reformas até 2005) Ley Organica de Elecciones (Nº 26859/97)
República Dominicana	República	4 anos, podendo ser reeleito após transcorrido um mandato constitucional.	Maioria absoluta. Se nenhum candidato obtiver a maioria absoluta dos votos, um segundo turno é realizado para os dois principais candidatos.	Bicameral, 4 anos de mandato. Reeleição: Sim	Majoritário (1 senador por distrito)	Representação proporcional. Lista fechada.	Constituição de 2010 Ley Eletoral (Nº 275/97)

País	Sistema político	Mandato presidencial / Reeleição	Sistema eleitoral presidencial / Fórmula	Poder Legislativo (cameralismo, duração dos mandatos e reeleição)	Sistema eleitoral Senado	Sistema eleitoral Câmara dos Deputados	Textos legais consultados
Uruguai	República	5 anos, podendo ser reeleito mais uma vez após decorridos 5 anos.	Maioria absoluta. Se nenhum candidato obtiver a maioria absoluta dos votos, um segundo turno é realizado para os dois principais candidatos.	Bicameral, ambos com mandato de 5 anos. Reeleição: sim	Representação proporcional. Lista fechada e bloqueada.	Representação proporcional. Lista fechada e bloqueada.	Constituição de 1967 (com reformas até 2004) Ley Electoral y de Partidos Políticos (1998) Ley N° 17.818 (Plazos para La publicidad electoral em los médios de información masiva)
Venezuela	República Bolivariana	6 anos, podendo ser reeleito por mais uma vez.	Maioria simples. Não há segundo turno.	Unicameral, com mandato de 5 anos. Reeleição: sim, por no máximo dois mandatos.	-	Misto. 52 lugares no âmbito do sistema de representação proporcional e 110 lugares pelo sistema majoritário <i>por distrito eleitoral</i> , tomando como base 1,1% da população total do país.	Constituição de 1999 Ley Orgánica del Poder Electoral (2000) Ley Orgánica de Procesos Electorales (N° 759/2009)

Fontes:

- 1) ANASTASIA, Fátima et al. *Governabilidade e representação política na América no Sul*.
- 2) Base de Dados Políticos das Américas - <http://pdba.georgetown.edu>
- 3) Sites de organismos oficiais dos respectivos países (vide Referências bibliográficas)

Com exceção de Cuba, cuja eleição se dá de maneira indireta e o período de mandato não é determinado legalmente, nos demais a eleição para presidente se dá pelo voto direto e secreto. O mandato presidencial varia de 4 a 6 anos, como resumido no Quadro 4:

QUADRO 4 – Mandatos presidenciais

4 anos	5 anos	6 anos
Argentina Brasil Chile Colômbia Costa Rica Equador Guatemala Honduras República Dominicana	Bolívia El Salvador Haiti Nicarágua Panamá Paraguai Peru Uruguai	México Venezuela

Fontes: Constituições e textos legais de cada país, indicados no Quadro 3

Diferentemente do cenário encontrado no final do século passado (cf NOHLEN, 1988, p. 398), quando a maioria dos países elegia por 5 anos, agora prevalece o mandato de 4 anos. A Argentina reduziu de 6 para 4 anos e o Chile, de 8 para 4. Brasil, Equador, Guatemala e Honduras reduziram os períodos constitucionais de 5 para 4 anos. Nicarágua reduziu de 6 para 5 anos. Apenas a Bolívia e a Venezuela foram na contramão dos vizinhos, ampliando respectivamente de 4 para 5 anos e de 5 para 6 anos. Os demais nove países mantiveram o período presidencial.

Em relação à possibilidade de ser reeleger o presidente, o cenário latino-americano também mudou, indicando uma nítida tendência em se permitir a recondução dos presidentes, como indica o Quadro 5, que considera o amplo espectro das possibilidades, iniciando na negação absoluta em direção à reeleição indefinida.

QUADRO 5 – Possibilidade de reeleição presidencial

Não permite reeleição em nenhuma hipótese	Permite reeleição apenas após intervalo	Permite reeleição imediata	Permite reeleição indefinida
Costa Rica Guatemala Honduras México Paraguai	Bolívia Chile El Salvador Haiti Nicarágua Panamá República Dominicana Uruguai	Argentina Brasil Colômbia Equador Peru Venezuela	Cuba

Fontes: Constituições e textos legais de cada país, indicados no Quadro 3

A possibilidade de reeleição, seja apenas após um intervalo temporal, seja imediata ou ainda em caráter definitivo, representa por princípio uma abertura ao continuísmo, indo,

portanto, na direção contrária da alternância do poder enquanto princípio democrático. O que se vê no panorama da América Latina neste início de século é uma tendência à ampliação das possibilidades de reeleição, com conseqüente diminuição do potencial de alternância. Além disso, a simples possibilidade de reeleição é “o bastante para inibir o surgimento de novos líderes políticos, tão necessários ao desenvolvimento da nação e à manutenção das instituições democráticas, na medida em que o poder do cargo, sobretudo o de nomear correligionários, alastra a autoridade do governante sobre o partido, tornando-o o desejado candidato natural à própria sucessão”, como indica Bernardes Neto (2007), que lembra também o quão pernicioso é considerada a possibilidade de reeleição por Tocqueville, em texto seu clássico *A democracia na América*: “O princípio da reeleição torna, portanto, a influência corruptora dos governos eleitos mais extensa e perigosa. Tende a degradar a moral política do povo e substituir o patriotismo pela habilidade” (TOCQUEVILLE, 1973, p. 213). Pouco adiante, no mesmo texto, afirma: “Não reelegível, o presidente não seria independente do povo, pois não cessaria de ser responsável diante dele; mas os favores do povo não lhe seriam tão necessários a ponto que devesse inclinar-se diante de todas as suas vontades” (idem, p. 214). Isso tudo sem contar que a exposição social e pública (especialmente midiática) inerente e natural das funções presidenciais é expressiva o bastante para o desequilíbrio da disputa eleitoral, comprometendo, dessa maneira, o princípio da isonomia, que preconiza a igualdade de condições entre as candidaturas.

Ainda tomando como parâmetro o levantamento feito por Dohler no final dos anos 80, observa-se que, em relação ao Quadro 5 sobre a situação atual, a possibilidade de reeleição se faz presente na maioria dos países. Apenas cinco não a permitem: Costa Rica, Guatemala, Honduras, México e Paraguai, que mantêm uma tradição do final do século passado (apenas o Paraguai a permitia anteriormente).

O movimento predominante atual é o de ampliação das possibilidades de reeleição, seja abrindo brecha após um intervalo (como Chile, Equador e El Salvador que não a permitiam e passaram a fazê-lo após um intervalo de tempo), seja permitindo reeleição imediata para o período seguinte, como nos casos da Argentina, Brasil, Colômbia, que antes exigiam afastamento após o término do mandato. Chile não permitia a reeleição de modo absoluto e passou a fazê-lo após um intervalo de tempo constitucional. Apenas a República Dominicana e o Paraguai diminuíram as possibilidades de reeleição (aquele permitia a

reeleição imediata e passou a exigir intervalo e este a proibiu de vez)²². A partir desses dados, vê-se que América Latina privilegia, cada vez mais, o continuísmo presidencial.

Em relação ao sistema eleitoral para escolha dos presidentes, todos os países (exceto Cuba que, como visto, utiliza o sistema indireto) adotam o sistema majoritário, com variações entre maioria absoluta e relativa e, conseqüentemente, com a existência ou não de um segundo turno, como indicado no Quadro 6.

QUADRO 6 – Sistemas eleitorais para escolha presidencial

Maioria absoluta e segundo turno	Maioria relativa e segundo turno	Maioria simples sem segundo turno
Brasil Chile Colômbia El Salvador Equador Guatemala Haiti Peru República Dominicana Uruguai	Argentina Bolívia Costa Rica Nicarágua	Honduras México Panamá Paraguai Venezuela

Fontes: Constituições e textos legais de cada país, indicados no Quadro 3

Predomina hoje na América Latina o sistema de eleição por maioria absoluta com segunda volta entre os dois mais votados, caso nenhum candidato tenha obtido 50% dos votos mais um, situação diferente da que Dohler diagnosticou antes ao final dos anos 80, quando bastava a maioria relativa em quase todos os países (idem, p. 400). Não se vê mais hoje a decisão pelo Congresso (como ocorria na Bolívia e Argentina): é necessário o respaldo popular para a escolha do mandatário. Esse fator certamente contribui para a governabilidade, uma vez que o eleito conta com o apoio da maioria da população. Por outro lado, as minorias ficam excluídas. A relação entre representatividade das maiorias e minorias fica melhor explicitada na análise sobre a composição e sistema eleitoral do poder legislativo.

Interessante observar no Quadro 3 que, independentemente do tipo de cameralismo adotado (uma ou duas casas), os parlamentares em todos os países da América Latina podem ser reeleitos, ainda que em alguns países não o possam de modo imediatamente consecutivo, havendo necessidade de um intervalo (como é o caso apenas da Costa Rica e México). Já em relação à existência de uma ou duas casas legislativas, há bastante divergência entre os países, como se pode evidenciar no Quadro 7.

²² Dohler não indica a possibilidade de reeleição na Nicarágua àquele tempo.

QUADRO 7 – Tipo de cameralismo

Unicameralismo	Bicameralismo
Costa Rica	Argentina
Cuba	Bolívia
El Salvador	Brasil
Equador	Chile
Guatemala	Colômbia
Honduras	Haiti
Nicarágua	México
Panamá	Paraguai
Peru	República Dominicana
Venezuela	Uruguai

Fontes: Constituições e textos legais de cada país, indicados no Quadro 3

Os vinte países da América Latina dividem-se absolutamente de modo igualitário entre o unicameralismo e o bicameralismo (contam com Câmara dos Deputados e Senado), diferentemente do que Nohlen (1988, p. 402) observou no final do século XX, quando a maioria dos países era bicameralista. Na América do Sul prevalece, quase que com unanimidade, o bicameralismo (à exceção do Equador e Peru), enquanto na América Central, o unicameralismo é preponderante.

Se cruzarmos esses dados com a forma de governo (unitário e federação), tem-se que a maioria das repúblicas federativas (Argentina, Brasil e México) são bicameralistas, enquanto que apenas uma delas (Venezuela) é unicameral (foi bicameral até 1999 quando a nova Constituição estabeleceu apenas uma Assembleia Nacional).

Outro aspecto a se considerar é o tipo de sistema de representação adotado: majoritário ou proporcional. O que se percebe é que, nos países bicameralistas, predomina a eleição majoritária para a câmara alta (Senado) e proporcional para a câmara baixa (Câmara dos Deputados). Fogem a essa regra apenas a Colômbia, México (em parte), Paraguai e Uruguai, que adotam o sistema proporcional também para o Senado. De modo absoluto, as Câmaras dos Deputados são eleitas pela representação proporcional ou mista (caso da Bolívia, Chile, México e Venezuela), com exceção do Haiti, que é majoritária.

O que se pode depreender é que, com a ampliação do sistema proporcional nas eleições legislativas, há na América Latina uma tendência maior à dispersão do que à concentração do poder.

Vários aspectos referentes ao sistema eleitoral latino-americano poderiam ser aqui melhor explorados, como seus efeitos sobre a governabilidade e representatividade ou sobre o

sistema partidário, entre outros relevantes tópicos para compreensão do cenário político da América Latina. Mas, para o debate que se pretende realizar, sobre a relação entre comunicação e política, é relevante aprofundar as questões relacionadas às campanhas eleitorais, seu financiamento e o acesso dos candidatos aos meios de comunicação, pois “é a competição entre partidos com recursos equilibrados (políticos, humanos, econômicos) que gera democracia” (SARTORI²³ apud ZOVATTO, 2005). A partir das contribuições de Navas (1993) e Zovatto (idem), apresento a seguir os principais aspectos sobre o tema na atualidade.

1.5 Financiamento dos partidos e das campanhas eleitorais

O financiamento público a partidos e campanhas é uma tradição na América Latina. O tema é contemplado em todas as legislações eleitorais, ainda que varie o grau de detalhamento, sendo algumas muito extensas e outras escassas. De modo geral, predomina o financiamento misto (público e privado).

Apesar de na Venezuela não haver financiamento público, há um subsídio anual para os partidos políticos. “Embora em alguns casos, como o do México, prevaleçam os fundos públicos sobre os privados, na maioria dos países o financiamento privado é majoritário” (ZOVATTO, 2005). Como em Cuba as eleições presidenciais são indiretas, não há campanha eleitoral. A única forma de divulgação nos meios de comunicação de massa dos candidatos à Assembleia é a imagem seguida da biografia.

No caso do financiamento estatal, prevalece o sistema composto (direto e indireto), que combina contribuições em dinheiro, bônus ou empréstimos – financiamento direto – com a concessão de facilidades no que se refere a serviços, infraestrutura, isenções, acesso aos meios de comunicação – financiamento indireto.

No Quadro 8, estão apresentadas as formas de financiamento público indireto, de onde se pode perceber que os subsídios do Estado destinam-se principalmente para garantir o acesso gratuito aos meios públicos e privados, fundamental nas campanhas atuais, pela

²³ SARTORI, Giovanni. *El homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus, 1999, p. 197.

importância crescente que os meios de comunicação de massa têm na criação da imagem dos candidatos e na difusão massiva das mensagens políticas. Nesse sentido, apenas Costa Rica, Equador, Honduras e Nicarágua (além da Venezuela, como já visto) não permitem acesso gratuito aos meios. Em todos os demais, é essa a realidade.

QUADRO 8 – Formas de financiamento indireto

Acesso gratuito aos meio públicos e privados	Isenção impostos	Divulgação e distribuição de publicações	Uso de edifícios públicos para atividades políticas	Transporte
Argentina Bolívia Brasil Colômbia Chile El Salvador Guatemala México Panamá Paraguai Peru Rep. Dominicana Uruguai	Argentina Chile Equador Honduras México Nicarágua Panamá Paraguai Peru	Brasil Colômbia Costa Rica Chile Guatemala Honduras México Panamá	Brasil Costa Rica México Panamá	Colômbia

Fontes: Constituições e textos legais de cada país, indicados no Quadro 3

Em relação ao financiamento direto, os recursos são distribuídos por dois métodos: um considera a força eleitoral do partido, tomando como base o número de cadeiras obtidas no legislativo nas últimas eleições; o outro é um método combinado, que atribui uma parte equitativamente entre todos os partidos e outra de acordo com a força eleitoral, como apontado no Quadro 9. O princípio norteador do método misto é permitir que novos e pequenos partidos possam participar da arena eleitoral.

QUADRO 9 – Critério de distribuição de subsídios públicos

Por força eleitoral	Misto (força eleitoral/equidade)
Bolívia Colômbia Costa Rica Chile El Salvador Guatemala Honduras Nicarágua Uruguai	Argentina Brasil Equador México Panamá Paraguai Peru República Dominicana

Fontes: Constituições e textos legais de cada país, indicados no Quadro 3

Ainda que muito se discuta sobre os problemas advindos do financiamento privado de campanhas e partidos, como o tráfico de influência, a captura da agenda do Estado e os escândalos de corrupção política, sua existência é fundamental para a sobrevivência dos

partidos, pois melhora a gestão de seus orçamentos e afina as pontes de contato com a sociedade. Para evitar as mazelas, a maioria dos países impõe proibições quanto à sua origem e restrições em relação ao montante. Somente Colômbia, El Salvador, Panamá e Uruguai não têm qualquer limitação nesses termos. Os demais países impõem restrições quanto à proveniência de governos, instituições ou indivíduos estrangeiros. Em segundo lugar, encontram-se as restrições a contribuições de fornecedores do Estado e doações anônimas.

Na Argentina, Brasil, Costa Rica, Chile, Equador, Guatemala, México, Paraguai e Peru, há também limitações no valor das contribuições individuais.

QUADRO 10 – Contribuições privadas proibidas

Estrangeiras	Organizações políticas e sociais	Pessoas jurídicas	Fornecedores do Estado	Anônimas
Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina
Bolívia	Bolívia	Chile	Bolívia	Bolívia
Brasil	Brasil	Honduras	Chile	Brasil
Costa Rica	Chile	México	Equador	Equador
Chile	México	Paraguai	Honduras	Guatemala
Equador	Paraguai		México	Honduras
Guatemala	Rep. Dominicana		Nicarágua	México
Honduras	Venezuela		Paraguai	Nicarágua
México			Venezuela	Venezuela
Paraguai				
Peru				
Rep. Dominicana				
Venezuela				

Fontes: Constituições e textos legais de cada país, indicados no Quadro 3

A experiência latino-americana demonstra que a existência de proibições e limites às contribuições privadas não assegura seu cumprimento, pela carência de mecanismos e recursos para garantir sua eficácia ou a sanção em caso de transgressão.

Daí a importância de uso da prestação de contas e da sua divulgação ampla como forma de aumentar a transparência do financiamento político. “Ainda que o financiamento público tenha cumprido na América Latina, em certo grau, suas metas de fomentar a equidade, a autonomia e a transparência, ele convive com um alto nível de financiamento privado rodeado de incertezas e suspeitas”, comenta Zovatto, lembrando que as tradições políticas e culturais da região favorecem o clientelismo e a impunidade, tornando difícil a tarefa de erradicar práticas de sub-registro, contabilidades duplas, estruturas paralelas, desvios de doações etc.

Sua proposta é investir na formação cidadã para acatamento de regras e busca de transparência para fortalecimento da democracia, nesses tempos midiáticos.

1.6 Acesso aos meios de comunicação

Dada a importância que os meios de comunicação de massa ocupam hoje no cenário político, para realização das campanhas eleitorais, especialmente as presidenciais, cumpre destacar as modalidades de acesso que partidos e candidatos têm à sua disposição. Nesse sentido, Zovatto (2005) aponta cinco tipos:

- a) Horário eleitoral gratuito e horário partidário, como acontece só no Brasil e no Chile.
- b) Combinação de uso de horários regulados publicamente e liberdade de contratação de três níveis: horário gratuito, espaços pagos com fundos públicos e espaços contratados privadamente.
- c) Horário eleitoral em meios estatais e privados, mais a possibilidade de contratar espaços privadamente. Em alguns países também há horários fora do período eleitoral.
- d) Horário em espaço estatal, mais a possibilidade de contratar espaços privadamente. Em todos os casos, o horário estatal é praticamente irrelevante e, em alguns casos, inexistente. Praticamente não há limites para contratação de publicidade.
- e) Liberdade de contratação de tempo em rádio e televisão.

Dentro desse espectro, a maioria dos países concede espaços gratuitos aos partidos nos meios de comunicação, sobretudo na televisão pública, como indicado no Quadro 11.

QUADRO 11 – Acesso dos partidos aos meios de comunicação

Acesso gratuito à mídia	Proibição de propaganda paga na mídia
Argentina Bolívia Brasil Colômbia Chile El Salvador Guatemala México Panamá Paraguai Peru República Dominicana Uruguai	Brasil Chile

Fontes: Constituições e textos legais de cada país, indicados no Quadro 3

De qualquer maneira, apenas no Brasil e no Chile há limitação expressa de compra de espaço na televisão e rádio, ainda que no Chile seja possível contratar TV a cabo e rádio. Quanto à imprensa escrita, praticamente não há restrições, com exceção da Costa Rica, Bolívia, Equador e Nicarágua, onde existem limites.

Apesar das iniciativas estatais no sentido de garantir o princípio de equidade, na maioria dos países há profundos desequilíbrios em função da pouca regulamentação em relação à contratação dos meios privados, favorecendo os candidatos e partidos com maiores recursos, que podem comprar espaços. Também é preciso considerar que o acesso às emissoras estatais, geralmente de baixa audiência, acaba por obrigar as agremiações a comprarem espaço nas redes privadas. Vale ainda destacar que o acesso equitativo aos meios de comunicação também esbarra na dificuldade de se controlar a cobertura jornalística que os meios fazem dos candidatos e suas campanhas: por estarem vinculados a grupos econômicos e políticos, os meios acabam privilegiando, ainda que de modo velado, os candidatos e grupos políticos que representam seus interesses.

Em resumo, predomina na América Latina o financiamento misto das campanhas, com origem pública e privada. No caso do financiamento público, há tanto subvenções diretas como indiretas, que são distribuídas por três métodos: força eleitoral (maioria), combinação de equidade entre todos os partidos e força eleitoral e combinação de força eleitoral e representação parlamentar. Em praticamente todos os países há algum tipo de barreira legal para acesso ao financiamento público, como ter uma porcentagem mínima de votos ou contar com representação parlamentar. Há, também, em quase todos, restrições quanto à origem das contribuições privadas e concessão de acesso aos meios de comunicação estatais, privados ou

a ambos, predominando o acesso gratuito aos meios públicos. Em todos os países, há órgãos específicos para coordenação das atividades eleitorais, independentes do poderes executivo e legislativo. Na maioria, esses organismos estão subordinados ao poder judiciário. Na Venezuela, forma um quarto e independente poder.

1.7 Campanhas eleitorais e propaganda

As atividades lícitas desenvolvidas pelos partidos, alianças de partidos e, em certos casos, agrupações de eleitores durante a fase pré-eleitoral, com a finalidade de captar o maior número de votos possíveis, consistem no que Navas (1993, p. 159) define como *atos de campanha eleitoral*, incluindo as reuniões públicas, manifestações, desfiles ou na *propaganda* propriamente dita, que envolve publicações, imagens e gravações. A legislação de vários países impõe limites para a realização dessas atividades, buscando garantir os princípios de igualdade, liberdade de expressão e informação, assim como sua idoneidade. São limitações que regulam, por um lado, a duração, o conteúdo e a forma dos atos propagandísticos e, por outro, estabelecem os requisitos que os emissores devem cumprir.

O primeiro aspecto são as limitações de caráter temporal, com a fixação de um período limitado, durante o qual as agremiações podem se dar a conhecer aos eleitores, evitando que as atividades proselitistas se convertam na ocupação central e permanente dos partidos. Busca-se, assim, também evitar que os gastos de campanha fiquem muito altos, como ocorreria se estendessem por muito tempo. A limitação temporal também serve para facilitar a supervisão e o controle sobre os gastos dos partidos.

Nos 20 países da América Latina, a duração da campanha eleitoral varia de um a cinco meses, como se pode ver no Quadro 12, com dados obtidos dos códigos e leis eleitorais (indicados no Quadro 3). Para estabelecer a duração, são geralmente indicadas as datas de início (que em muitos casos coincide com a convocação das eleições) e seu término.

Em quatro países (Costa Rica, Cuba, República Dominicana e Venezuela) não se menciona o início, e, destes, apenas a Costa Rica indica seu fim. Na grande maioria, as

atividades de campanha se encerram de um a três dias antes das eleições, quando se proíbem também a divulgação de pesquisas eleitorais.

QUADRO 12 – Duração das campanhas eleitorais presidenciais

País	Início (dias/meses antes da votação)	Fim (dias/horas antes da votação)
Argentina	90 dias (32 dias para publicidade nos meios de comunicação)	48 horas
Bolívia	60 dias	48 horas
Brasil	90 dias (45 dias para rádio e TV)	48 horas
Chile	30 dias	3 dias
Colômbia	3 meses (60 dias para rádio e 30 para TV)	Não menciona
Costa Rica	Não menciona	3 dias
Cuba	Não menciona	Não menciona
El Salvador	4 meses	3 dias
Equador	120 dias	Não indica
Guatemala	120 dias	36 horas
Haiti	1 mês	24 horas
Honduras	90 dias	5 dias
México	90 dias	3 dias
Nicarágua	75 dias	24 horas
Panamá	4 meses	48 horas
Paraguai	60 dias (30 dias para meios de comunicação de massa)	2 dias
Peru	120 a 150 dias (o período é estabelecido em lei ordinária para cada eleição – 1 mês para propaganda de TV)	48 horas
República Dominicana	Não menciona	24 horas
Uruguai	30 dias	48 horas
Venezuela	Estabelecido a cada eleição	Não menciona

Fontes: Constituições e textos legais de cada país, indicados no Quadro 3

Em relação ao conteúdo da propaganda e à forma que pode ser realizada, as normas jurídicas estabelecem restrições. De modo geral, as mensagens devem ter um caráter notadamente informativo, que permita ao eleitor discernir, com conhecimento de causa, a quem votará. A propaganda partidária deve compreender exclusivamente os princípios ideológicos, programas políticos, sociais e econômicos ou plataformas de governo, observando-se os princípios éticos e morais de não injuriar outros partidos e candidatos, estando prevista inclusive multas (como em Honduras) ou sanções, como direito de resposta do ofendido no espaço do ofensor (Brasil). Também são proibidas mensagens que incitem à abstenção eleitoral, bem como o uso de bens públicos. Quanto aos bens privados, o uso é somente permitido com expressa autorização dos proprietários. A maioria dos países obriga a identificação do emissor da propaganda (partido ou coligação).

Esse panorama sobre marcos jurídico-formais que regem as eleições na América Latina, ainda que generalista, permite perceber que há uma tendência crescente de os Estados buscarem cada vez mais estimular o fortalecimento dos partidos políticos, apoiando e fomentando suas atividades, seja com subsídios diretos ou indiretos. Nesse sentido, as inúmeras reformas e mudanças legais realizadas a partir dos anos 80, período de (re)democratização e consolidação democrática na América Latina, evidenciam os esforços para regular a função, direitos e obrigações dos partidos políticos.

Certamente que a simples regulação jurídica do financiamento dos partidos e das atividades propagandísticas não garante os princípios democráticos de igualdade, independência, liberdade de expressão, direito de informação e, muito menos, de vocalização. Cada sistema político apresenta realidades específicas de jogo de influências e relação de forças, que podem se sobrepor ou superar o marco jurídico-legal. Mas isso não invalida a necessidade de regulação e controle, de modo a fortalecer os partidos e resgatar a ética política, como se tem verificado nas campanhas eleitorais realizadas nos últimos anos.

1.8 O cenário midiático

Desde as campanhas eleitorais dos anos 90 do século passado até a consolidação de vários governos progressistas no exercício do poder, o discurso comum a todos foi o de mobilização da população em torno de um projeto nacional que fizesse frente ao neoliberalismo, como indica Moraes:

As novas lideranças catalisaram o descontentamento popular assumindo propostas de soberania nacional sobre as riquezas naturais e em setores estratégicos, em contraposição à hegemonia dos mercados financeiros e ao atrelamento a potências estrangeiras, notadamente os Estados Unidos. O que se deseja agora é a reconstrução do Estado como espaço institucional e ético-político, capaz de interagir com a sociedade e as comunidades locais e de frear e disciplinar o papel do mercado, regulando aspirações a partir do consenso obtido junto a um amplo conjunto de classes que almeja ver suas expectativas refletidas na ação governamental. Um Estado que amplie sua presença nas atividades produtivas não-mercantis e em benefício da coletividade, no fomento a políticas sociais inclusivas e na proteção dos direitos da cidadania. Mas, nesse novo cenário político, não há homogeneidade. Figurativamente, pode-se apontar a ascensão de dois

*blocos distintos*²⁴. De um lado a Alternativa Bolivariana das Américas (Alba, em oposição à Alca²⁵), fundada por Venezuela e Cuba em 2004, com adesões posteriores da Bolívia, Nicarágua, Dominica e Honduras, e que têm uma concepção semelhante de Estado nacionalista de esquerda, contra o neoliberalismo e o imperialismo, pois criticam radicalmente o capitalismo e apregoam a igualdade e a justiça social como valores fundamentais. O Equador acaba de se tornar membro (junho de 2009) e o Paraguai, ainda não filiado, demonstra proximidade com a causa. (MORAES, 2009, p. 102).

Outro bloco, moderado, balança entre a defesa da inclusão social e de políticas econômicas que reforçam a supremacia do mercado. São países que, mesmo tendo adotado alguns programas de proteção social, ainda se enquadram no modelo neoliberal. Nesse espectro se encontram o Brasil, Chile, Argentina, México e Uruguai.

Apesar do fosso entre esses dois blocos, há uma identificação e reconhecimento mútuo entre eles, com a emergência de um sentido de solidariedade regional, com respeito à diversidade, em busca de uma sociedade civil planetária, como analisa Boaventura de Sousa Santos (1996 e 2007a). Essa união, apesar das diferenças, tem um caráter estratégico, pois a divisão interessaria especialmente aos Estados Unidos. Há uma nova ideia de soberania, de que as multinacionais não podem continuar saqueando o continente.

É nesse contexto, resultado histórico, que se insere o cenário das políticas de comunicação. Em todos os países há um reduzido grupo empresarial que controla a mídia de maneira oligopólica. São empresas que têm na produção e difusão informacional e cultural os meios para obtenção de seus fins: o lucro. Daí sua defesa na desregulamentação do setor, bem como no do estatuto número um da democracia: a liberdade de expressão e de imprensa.

Na América Latina, o controle dos meios de comunicação ainda está sob domínio de umas poucas famílias, conforme levantamento de Olivera (2007):

²⁴ Como será visto a seguir, proponho ampliar essa categorização: ao invés de dois blocos antagônicos, cujos princípios se resumem ao apoio ou rejeição à Alca, minha análise se baseará em três princípios norteadores ou lógicas de regulação: o Estado, a comunidade e o mercado.

²⁵ Alca, sigla para Área de Livre Comércio das Américas, foi um projeto de integração continental, apresentado em 1994, pelos Estados Unidos, na Cúpula das Américas realizada em Miami, que tinha como objetivo suprimir, paulatinamente, as barreiras alfandegárias para quase todos os itens de comércio entre os 34 países das três Américas, que integram a Organização dos Estados Americanos (exceto Cuba). A proposta foi “engavetada” na Quarta Reunião de Cúpula das Américas, que ocorreu em novembro de 2005 na Cidade de Mar del Plata, Argentina.

- *Argentina*: Noble, Saguier, Mitre, Fontevecchia e Vigil
- *Bolívia*: Rivero, Monastérios, Daher e Carrasco
- *Brasil*: Marinho (Globo), Civita (Abril), Frias (Folha de S.Paulo), Mesquita (Estado de S.Paulo), Sirotsky (RBS), Saad (Bandeirantes), Sarney (Mirante) e Silvio Santos (SBT).
- *Chile*: Edwards, Claro e Mosciatti
- *Venezuela*: Cisneros e Zuloaga

No século XXI, vários grupos passaram por fusões, aquisições, acordos, resultando na sua desnacionalização e controle acionário de grupos norte-americanos, espanhóis, britânicos e alemães que passaram a dominar editoras, redes livreiras, cadeias de distribuição e exibição cinematográficas e de audiovisual. No Brasil, por exemplo, o capital estrangeiro está autorizado a possuir 30% das ações de empresas jornalísticas e de radiodifusão (MORAES, 2009, p. 111). Mas, na prática, corporações como a Telmex e a Telefonica conseguiram driblar a legislação e conquistar o controle acionário da Net e da TVA, pertencentes aos grupos Globo e Abril. Para detalhes, vale consultar o relatório da Article 19 (organização não-governamental voltada à liberdade de expressão²⁶).

Esses são apenas alguns exemplos do que está acontecendo na América Latina em termos de concentração do controle sobre a mídia, cujos lucros acabam nas mãos de estrangeiros:

Os Estados Unidos ficam com 55% das rendas mundiais geradas por bens culturais e comunicacionais; a União Europeia, com 25%; Japão e Ásia, com 15%; e a América Latina, com apenas 5% (CANCLINI²⁷ apud MORAES, 2009, p. 113-114).

A indústria do entretenimento, do audiovisual e da internet são de hoje as maiores fontes de rendimento para o Primeiro Mundo. Ou seja, a produção simbólica está sob controle dos países desenvolvidos.

²⁶ Vide www.article19.org.

²⁷ CANCLINI, Néstor García. *Latinoamericanos buscando um lugar em este século*. Buenos Aires: Paidós, 2002, p. 55).

1.9 Políticas de comunicação

Para fazer frente a esse cenário, os novos governos progressistas da América Latina estão colocando as políticas de comunicação como questão de Estado, ao considerarem a mídia como estratégica para a formação de consensos, a soberania nacional, o desenvolvimento cultural e a integração regional. Vê-se, dessa maneira, o surgimento de novos marcos regulatórios nesse campo.

Venezuela, Bolívia, Nicarágua e Cuba fundaram, em 2007, uma multiestatal de comunicações, por intermédio da Alba. No mesmo ano, Hugo Chávez nacionalizou a CANTV (telefonía) e tem como projeto investir pesado na regulação das telecomunicações, na criação de infraestrutura de integração por fibras óticas, satélites, fábricas de celulares e televisão pública. Evo Morales em 2008 nacionalizou a Entel (empresa de telefonía responsável por 60% do mercado). Equador, Argentina, Venezuela e Nicarágua questionaram em 2009 a intervenção do Banco Mundial na arbitragem de questões que firmam a soberania nacional, protegendo apenas interesses corporativos²⁸.

Não se trata apenas, como muitas vezes os meios de comunicação de massa (vinculados a corporações transnacionais, como visto) nos tenta fazer acreditar, de que estamos vendo um movimento de regressão a regimes totalitários sob domínio do Estado. Trata-se, outrossim, do surgimento de uma nova forma de gestão mais coletiva dos meios de produção cultural.

A Venezuela criou um amplo esquema de comunicação, integrado por quatro canais televisivos, duas cadeias radiofônicas, uma agência de notícias, a imprensa nacional, uma fundação de musicologia, e um cento de tecnologias da informação (Cf. MORAES, 2009, p. 120 et seq.). Para não correremos o risco de avaliar de modo simplista o significado dessas ações, seduzidos pelo discurso neoliberal de que estas são iniciativas focadas apenas na publicidade do próprio governo, temos de considerar as premissas que as norteiam:

²⁸ Para uma visão mais detalhada sobre esses movimentos, vide MORAES, 2009, capítulo II (p. 98-229).

estabelecer um contraponto à mídia comercial, a partir de uma agenda comprometida com os interesses públicos, em oposição aos particulares.

A Argentina também ampliou, durante o governo de Néstor Kirchner (a partir de 2003 até 2007) um orçamento específico para os meios públicos. A Bolívia criou sua agência de informações e cadeia radiofônica, em 2007. O Equador implantou sua primeira emissora de TV estatal, o canal Ecuador TV, a partir de 2007. No Brasil, no mesmo ano, foi criada a Empresa Brasileira de Comunicação, que reúne as antigas Radiobras, TVE-Brasil, Rádio Nacional e Agência Brasil.

Evidentemente, tais iniciativas fornecem bons argumentos de que se trata de governos que usam a máquina pública para fins propagandísticos, como se tem visto nos frequentes ataques midiáticos. Assim, cumpre verificar mais de perto as dinâmicas produtivas dessas “mídias alternativas”.

1.10 Mídias governamentais ou públicas?

A discussão que se coloca, portanto, é se os investimentos desses novos governos latino-americanos em comunicação não estariam se reduzindo a mero recurso publicitário, para perpetuação no sistema.

Vejamos, então, alguns casos. A Telesur (canal criado em 2005 e financiado pela Venezuela, Cuba, Argentina, Uruguai, Equador, Nicarágua e Paraguai) tem como compromisso difundir os valores desta ampla região, divulgar sua imagem, debater suas ideias e transmitir seu próprio conteúdo (e não apenas de um país e de um governo). A emissora se autoproclama, em seu site²⁹, como:

TeleSUR es un multimedio de comunicación latinoamericano de vocación social orientado a liderar y promover los procesos de unión de los pueblos del SUR (concepto geopolítico que promueve la lucha de los pueblos por la paz, autodeterminación, respeto por los Derechos Humanos y la Justicia Social).

²⁹ www.telesurtv.net

Somos un espacio y una voz para la construcción de un nuevo orden comunicacional. (Autoapresentação disponível no site da Telesur).³⁰

O próprio caráter associativo desta iniciativa já derruba o argumento de se tratar de mero recurso propagandístico e eleitoral. Além de contar com mais de 80% de conteúdo informativo em sua programação, a cobertura jornalística prioriza questões sociais, comunitárias e culturais na América Latina.

O Brasil criou seu próprio projeto de comunicação com o Canal Integración³¹ (vinculado à TV Brasil), que objetiva estimular o intercâmbio de informações culturais, jornalísticas e institucionais entre os países da região, de modo a favorecer sua integração.

Outras experiências são o Vive TV e o Encuentro, canais educativos criados pelos governos da Venezuela e Argentina, com conteúdos educativos, culturais e informativos. Sua premissa é que “o cenário midiático substitui o espaço público”³². Sua proposta é de “recuperar a comunicação como um espaço para o encontro verdadeiro [...], ligado à participação protagonista do povo”, pois leva em conta sugestões discutidas com organizações comunitárias para definição de sua programação.

Além desses exemplos de ação pró-ativa dos governos progressistas para estimular uma comunicação alternativa, verifica-se também várias iniciativas para minimizar a contração monopolítica e mercantil dos meios. No Equador, foram instituídas várias leis para impedir a livre associação entre meios de comunicação e poder econômico. A nova Constituição do país, de 2008, estabelece o “direito dos cidadãos à comunicação livre, equitativa e incluyente”.

³⁰ Tradução livre: “A Telesur é um multimeio de comunicação latino-americano de vocação social orientado para liderar e promover os processos de união dos povos do Sul (conceito geopolítico que promove a luta dos povos pela paz, autodeterminação, respeito pelos direitos humanos e pela justiça social). Somos um espaço e uma voz para a construção de uma nova voz comunicacional.” A própria autodefinição traz implícita uma ideia de ampliação, potencial, dos espaços para vozes até então excluídas. Nesse sentido, contrapõe-se à hegemônica norte-americana CNN (Cable News Network), que, segundo o jornal *Enquirer*, é líder absoluta em termos de audiência. (Fonte: http://www.enquirer.com/editions/2000/05/28/loc_kiesewetter.html)

³¹ <http://www.canalintegracion.ebc.com.br/tvbrasil.html>

³² Entrevista de Blanca Eekhout, presidente da Vive TV, apud MORAES (2009, p. 135-136).

Ainda que seja precipitado asseverar que as novidades que estamos presenciando na América Latina venham a se concretizar como mudanças efetivas nas relações entre mídia e política (pelo menos nos parâmetros amalgamados ao longo do século XX), parece que, de fato, se vislumbra uma nova perspectiva de realização de políticas públicas focadas em comunicação.

Nesta travessia rumo ao pós-neoliberalismo, caberia ao Estado um papel regulador, para harmonizar os direitos à informação e à diversidade cultural, frente aos ainda vigentes valores de sucesso econômico a qualquer custo e ao uso da mídia como estratégia de poder e manipulação de uma massa incauta para alcançar tais fins.

Cabe, agora, avaliar mais detidamente se essas novas políticas comunicacionais não apenas reforçam o mercado cultural e a lógica do espetáculo, como apregoa Guy Debord (1991), transformando a realidade em simulacro, ou se criam novos sentidos, permitindo que vozes dissonantes sejam ouvidas, com a inserção de novos atores no cenário político latino-americano. É nesse sentido que se buscará, a partir da análise das mensagens dos candidatos à Presidência da República do Brasil, Chile e Venezuela e da cobertura jornalística realizada nesses países, verificar as possíveis convergências e divergências midiáticas nas campanhas eleitorais, como será visto a seguir. Mas, antes, convém resgatar os pressupostos conceituais e metodológicos da análise.

CAPÍTULO 2

PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS E METODOLÓGICOS

Este trabalho se insere numa reflexão mais ampla sobre o momento em que vivemos e os caminhos que se vislumbram para a sociedade contemporânea. Assim, antes de proceder à análise propriamente dita do material empírico (as campanhas eleitorais dos candidatos à presidência da República no Brasil e em outros países da América Latina, bem como a cobertura jornalística que os principais jornais desses países fizeram sobre elas), cabe aqui localizar e posicionar epistemologicamente minha reflexão, bem como os referenciais teóricos que utilizei na aplicação analítica.

Nesse sentido, apresentarei em seguida este contexto, a partir do debate sobre conceitos de modernidade e pós-modernidade, visitando autores como Rouanet, Harvey, Giddens, Touraine e Bauman, buscando identificar como a lógica do mercado prevalece na sociedade atual, para então contrapô-los³³ à visão de Boaventura de Sousa Santos, que dirigiu minha percepção na análise desenvolvida³⁴. Ou seja, os três princípios que regulam a sociedade atual – Mercado, Comunidade e Estado – estão mais ou menos presentes em todos os discursos, seja dos candidatos, seja da imprensa, mas há mais a prevalência de um sobre outro em determinados países: no Brasil, o Estado; no Chile, o mercado; e na Venezuela, a comunidade. Dessa maneira, aqui aprofundo esses conceitos, cujas evidências serão buscadas empiricamente nos próximos capítulos, por meio da identificação dos mitos construídos midiaticamente, seja pela propaganda, seja pela imprensa. O conceito de mito, portanto, merecerá um tópico exclusivo, onde explicitarei seu significado enquanto narrativa que constrói valores e sistemas simbólicos que explicam o mundo.

³³ Mais do que contrapô-los, como se estivesse a refutar suas visões e propostas, o que intento aqui é a ampliação de suas ideias, destacando especialmente as convergências com a linha adotada, ainda que busque apontar as divergências. Essa reflexão deve, portanto, ser vista como o resgate de uma trajetória pessoal, que se pretende compartilhar com o leitor.

³⁴ Parte dessas reflexões já foi discutida no artigo “A supremacia do mercado na política e os movimentos sociais emergentes na América Latina: questões comunicacionais e midiáticas”, de minha autoria, publicado na *Revista Ponto e Vírgula*, nº 2, 2º semestre de 2007.

Aqui também caberá resgatar a metodologia empregada na análise dos textos da propaganda e do jornalismo, como a semiótica, utilizada como instrumento para investigar os movimentos de sentido das mensagens publicitária e jornalística. Especificamente em relação à cobertura jornalística, recorri ainda aos conceitos de *agenda-setting* e enquadramento de mídia. Esses referenciais serão, neste capítulo, melhor discutidos, bem como descritos os procedimentos empreendidos na análise do *corpus*.

2.1 Momento de transição paradigmática

Muito se fala sobre o fim da modernidade e das utopias com o advento da pós-modernidade. O projeto da modernidade, caracterizado de modo sucinto como a supremacia da razão como instrumento de explicação e transformação da realidade, teria surgido com o Renascimento e se consolidado no Iluminismo francês, frente às trevas que dominaram a Europa desde a queda do Império Romano. Surge a noção de progresso como sinônimo de avanço. Mas como explicar a barbárie ainda hoje existente? Como compreender a dominação dos homens sobre homens, de Estados sobre Estados? Evidentemente que não pretendo aqui responder a tal questão, nem qualquer outra de caráter tão universalista. Mas são essas as angústias mais profundas que me movem rumo a um estimulante e permanente questionamento que, desde já, é sabido ser inalcançável.

Antes de definir modernidade em oposição à pós-modernidade, é fundamental distinguir as subcategorias inerentes a cada um desses conceitos, em função dos sufixos empregados: *dade*, *ismo* e *ização*. Ou seja, por modernidade (ou pós-modernidade), entendo um modo de produção ou sistema de governo em uma dada sociedade; por modernismo (ou pós-modernismo) refiro-me a um movimento estético, nos campos da arte, arquitetura ou cultura, ou seja, trata-se de uma faceta da modernidade (ou pós-modernidade); e, por modernização, designo o processo, o movimento, o planejamento para sair de um nível e chegar a outro.

Esclarecidos esses aspectos, passo então às diferentes acepções de modernidade e pós-modernidade, tarefa árdua frente à amplitude, ambivalência e polissemia que envolve esses conceitos.

Sergio Paulo Rouanet defende que a modernidade não acabou. O que acontece, na atualidade, é uma crise do projeto moderno de civilização. Seus três pilares – universalidade, individualidade e autonomia – precisam, portanto, ser resgatados.

A universalidade significa que ele visa todos os seres humanos, independentemente de barreiras nacionais, étnicas ou culturais. A individualidade significa que esses seres humanos são considerados como pessoas concretas e não como integrante de uma coletividade e que se atribui valor ético positivo à sua crescente individualização. A autonomia significa que esses valores humanos individualizados são aptos a pensarem por si mesmos, sem a tutela da religião ou da ideologia, a agirem no espaço público e a adquirem pelo seu trabalho os bens e serviços necessários à sobrevivência material. (ROUANET, 1993, p. 9)

Para este autor, o Brasil vive uma “revolta antimoderna que hoje grassa no mundo sem jamais termos vivido a modernidade” (idem, p. 10): o universalismo é substituído pelo nacionalismo cultural; a individualidade é sobreposta por um hiperindividualismo exasperado; a razão secular sucumbe à re-sacralização do mundo. O resultado é a desilusão com as instituições democráticas, a carnavalização da política, a apatia frente à política e a descrença no sistema econômico. O que se vê, portanto, é o colapso do projeto de civilizatório da modernidade, ou – como designa Rouanet –, a barbárie.

As alternativas frente a ela seriam *a)* o desprezo pela razão e pelos “bárbaros”; *b)* a luta por um projeto antimoderno de civilização; e *c)* a construção de um projeto neomoderno. A primeira alternativa é descartada pelo desprezo à razão e seu perigo. A segunda, por seu risco de ampliar a barbárie, ao apregoar a antítese do projeto moderno, como a autoridade em vez de liberdade, a religião em vez do desencantamento, e a estratificação em vez da mobilidade sócio-econômica. Seria, enfim, um retrocesso. A saída, para Rouanet, é “resgatar o que existe de positivo na modernidade, corrigindo suas patologias” (idem, p. 14). Ou, como o autor designa, é preciso resgatar os três princípios que marcaram o Iluminismo: seu caráter universalista (todos os homens são iguais), seu foco individualizante (o homem só existe como indivíduo, o que lhe garante também direitos e não apenas obrigações) e a autonomia intelectual (a razão como libertadora dos preconceitos), política (liberdade de ação do homem no espaço público) e econômica (direito a todos à segurança material).

Na prática, o projeto da modernidade não cumpriu suas promessas em vários aspectos, tanto nos regimes liberais como nos socialistas: a igualdade não é universal; o individualismo degenerou na apologia do interesse pessoal e do prazer hedonístico; a ciência justificou a eugenia e a xenofobia, deixando de ser autônoma e passando a servir interesses industriais e militares; as grandes democracias geraram um homem cada vez mais uniforme e conformista. Ainda assim, houve aspectos positivos e, a partir do confronto com a experiência, Rouanet propõe reconstruir a “ideia iluminista“:

Para ela, (1) todos os homens e mulheres, de todas as nações, culturas, raças e etnias, (2) desprendendo-se da matriz coletiva e passando por processos crescentes de individualização, devem alcançar (3) a autonomia intelectual, ou seja, o direito e a capacidade plena de usar sua razão, libertando-se do mito e da superstição, sujeitando ao crivo da razão todas as tradições, seculares ou religiosas, problematizando todos os dogmas, criticando todas as ideologias, e desenvolvendo livremente a ciência, o pensamento especulativo e criatividade artística, o que pressupõe um sistema cultural que tenha institucionalizado e dado condições efetivas de exercício à liberdade de pensamento e de expressão, (4) a autonomia política, ou seja, o direito e a capacidade plena de participar dos processos decisórios do Estado, o que pressupõe um sistema político que tenha institucionalizado e dado condições efetivas de funcionamento à democracia e aos direitos humanos, e (5) a autonomia econômica, ou seja, o direito e a capacidade plena de obter, sem prejuízo para os outros indivíduos e sem danos para o meio ambiente, os bens e serviços necessários ao próprio bem-estar, o que pressupõe um sistema econômico que tenha institucionalizado e dado condições efetivas de funcionamento aos direitos dos agentes econômicos, dentro dos limites compatíveis com os objetivos superiores da justiça social e da preservação da natureza. (ROUANET, 1993, p. 33).

Rouanet não vê na ideia iluminista apenas um “tipo ideal”, no sentido weberiano, cuja função é apenas heurística. Para o filósofo brasileiro, ela tem uma função prática, um caráter normativo, devendo intervir na realidade. Caberia, a cada um de nós, escolher entre o iluminismo ou a barbárie. Antes que seja tarde.

David Harvey corrobora a associação de Rouanet entre modernidade e iluminismo, mas argumenta que o próprio cerne do iluminismo é a mudança, o fugidio, a transitoriedade e o fragmentário “como condição necessária por meio da qual o projeto modernizador poderia ser realizado” (1992, p. 23). O que se verificou, de fato, foi o triunfo da racionalidade técnica/instrumental (que define os meios para atingir os fins) sobre a formal/substantiva (cujos fins são os valores), o que “não leva à realização concreta da liberdade universal, mas à

criação de uma ‘jaula de ferro’ da racionalidade burocrática da qual não há como escapar”, conforme defende Bernstein³⁵ (apud HARVEY, 1992, p. 25).

Para Harvey, o modernismo foi um movimento estético da vida moderna que se preocupava com a linguagem e que passou por diferentes etapas, sendo o pós-modernismo uma espécie de reação ao modernismo, ou de afastamento dele. Enquanto o modernismo se caracteriza por metanarrativas lineares e universalizantes, o pós-modernismo rompe com esse ideal de totalidade, partindo para o pluralismo. Mas, segundo Harvey, o pós-modernismo não significa uma nova era na civilização humana, mas apenas um estágio da própria modernidade. O pós-modernismo está inscrito na própria modernidade. O que mudou foi a estrutura do sentimento e da sensibilidade artística. Mas não passa de um movimento estético e não de uma nova estrutura social. “O pós-modernismo não assinala senão uma extensão lógica do poder do mercado a toda a gama da produção cultural”, afirma Harvey (idem, p. 64). Ou, como afirma Jameson³⁶ (apud HARVEY, 1992, p. 65), “é a lógica cultural do capitalismo avançado”.

Antony Giddens referenda a ideia de que não estamos entrando na pós-modernidade, ao contrário do que apregoa o pós-modernista Lyotard, para quem a modernidade configura-se como um estilo de vida ou organização social que emergiu a partir do século XVII e a pós-modernidade, como um deslocamento da fé no progresso planejado e o fim da ciência como forma privilegiada de conhecimento. Para Giddens, estamos apenas vivendo as próprias consequências da modernidade, que tem como características a descontinuidade, com uma ordem “multidimensional”. Segundo este autor, “nós não nos deslocamos para além da modernidade, porém estamos vivendo precisamente através de uma fase de sua radicalização” (GIDDENS, 1991, p. 57). Não se deve ver as mudanças ocorridas (nova agenda social e política, negação da versão de progresso e de que é possível a certeza) como uma nova fase: são apenas consequências da própria modernidade, resultantes da auto-elucidação do pensamento moderno.

Outro pensador, Alain Touraine, argumenta que, apesar de colocar o indivíduo no centro, a modernidade acabou descartando o sujeito. Ele afirma que não há sentido em se

³⁵ BERNSTEIN, R. (Ed.). *Habermas and modernity*. Oxford, 1985, p. 5.

³⁶ JAMESON, F. *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. *New Left Review*, n° 146, 1984, p. 53-92.

chamar de pós-moderna a concepção de sociedade e pensamento que marcou o último século. “A crítica do modernismo, ou seja, da redução da modernidade à racionalização, não deve conduzir a uma posição anti ou pós-moderna. Trata-se, ao contrário, de redescobrir um aspecto da modernidade que foi esquecido ou combatido pela racionalização triunfante” (TOURAINÉ, 1994, p. 229). Touraine prefere designar por “nova modernidade” essa etapa da sociedade, marcada pela tensão entre a razão e o sujeito, vinculando racionalização e subjetivação.

Zygmunt Bauman também não crê que a pós-modernidade seja uma era que suceda a modernidade:

A pós-modernidade é a modernidade que atinge a maioria, a modernidade olhando-se à distância e não de dentro, fazendo um inventário completo de ganhos e perdas, psicanalisando-se, descobrindo as intenções que jamais explicitara, descobrindo que elas são mutuamente incongruentes e se cancelam. A pós-modernidade é a modernidade chegando a um acordo com a sua própria impossibilidade, uma modernidade que se autonitora, que conscientemente descarta o que outrora fazia inconscientemente. (BAUMAN, 1999, p. 288).

Diferentemente dos autores vistos acima, Boaventura Santos acredita que a modernidade já se esgotou e que estamos a viver um período de transição para um novo mundo que, para facilitar sua compreensão, pode ser denominado de pós-modernidade. Isso porque “o paradigma cultural da modernidade constituiu-se antes de o modo de produção capitalista se ter tornado dominante e extinguir-se-á antes de este último deixar de ser dominante. A sua extinção é complexa porque é em parte um processo de superação e em parte um processo de obsolescência” (SANTOS, 1996, p. 76).

Para melhor compreender sua análise, cumpre resgatar como o autor define a modernidade: um projeto rico e ao mesmo tempo contraditório, baseado nos pilares da regulação e da emancipação.

Todo acto de conhecimento é uma trajectória de um ponto A que designamos ignorância para um ponto B que designamos por conhecimento. No projecto da modernidade podemos distinguir duas formas de conhecimento: o conhecimento-regulação cujo ponto de ignorância se designa por caos e cujo ponto de saber se designa por ordem e o conhecimento-emancipação cujo ponto de ignorância se designa por colonialismo e cujo ponto de saber se designa por solidariedade. (SANTOS, 2007a, p. 29).

Cada um desses pilares é constituído por três princípios. O pilar da regulação, pelos princípios do Estado, do mercado e da comunidade, e o pilar da emancipação, por três lógicas de racionalidade: a moral-prática da ética e do direito; a racionalidade cognitivo-institucional da ciência e da técnica; a racionalidade estético-expressiva da arte e da literatura. Seu sistema de análise pode ser assim resumido:

QUADRO 13 – Síntese do projeto moderno, segundo Boaventura de Sousa Santos

Pilar (formas de conhecimento)	Princípios (lógicas de racionalidade)
Regulação (da ignorância/caos para o saber/ordem)	Estado
	Mercado
	Comunidade
Emancipação (da ignorância/colonialismo para o saber/solidariedade)	Racionalidade moral-prática (ética, direito)
	Racionalidade cognitivo-instrumental (ciência)
	Racionalidade estético-expressiva (arte e literatura)

Fonte: SANTOS (2007a)

Cada um dos princípios de um pilar se articula diretamente com os princípios do outro pilar. A lógica de emancipação moral-prática está diretamente ligada à lógica do Estado (cabe a este definir e fazer cumprir um mínimo ético, sendo, portanto, dotado do monopólio do direito); a racionalidade cognitivo-instrumental corresponde ao princípio do mercado (a ciência converte-se em força produtiva); e a racionalidade estético-expressiva vincula-se ao princípio da comunidade (pois nela condensam os ideais de identidade e de comunhão). As possibilidades do projeto da modernidade são infinitas e, por isso, contemplam tanto o excesso como o déficit de seu cumprimento.

Por um lado, cada um destes pilares assenta em lógicas ou princípios cada um deles dotado de uma aspiração de autonomia e de diferenciação funcional que, por outra via, acaba também por gerar uma vocação maximalista, quer seja, no caso do pilar da regulação, a maximização do Estado, do mercado ou da comunidade, quer seja, no caso do pilar da emancipação, a estetização, a juridificação ou a cientificização da realidade social. Mas a dimensão mais profunda do défice parece residir precisamente na possibilidade de estes princípios e lógicas virem humildemente a dissolver-se num projecto global de racionalização da vida social prática e quotidiana. (SANTOS, 1996, p. 78).

A regulação, ao invés de proporcionar harmonia entre os princípios de Estado, do mercado e da comunidade, acabou por se reduzir à supremacia do mercado. Ainda que contraditório, o princípio da comunidade ficou reduzido ao conceito de sociedade civil, em oposição ao Estado, e sumariamente integrado pela composição de interesses individuais. No caso da emancipação, o que se vê também é a subordinação da ciência a serviço do mercado e

da estética como ferramenta de manipulação política. No campo da moral, temos uma micro-ética do indivíduo.

2.2 A supremacia do mercado

A ciência, a estética e a moral, que poderiam ser os princípios da construção de uma sociedade mais justa e livre (emancipadora), como apregoada pelo projeto modernista, veem-se reduzidas a instrumentos da racionalidade técnica para colonização dos princípios do Estado e da comunidade. Para Santos, a principal condição sócio-cultural do final do século XX é a absorção do pilar da emancipação pelo da regulação.

O que hoje se vê é o excessivo princípio de mercado. Ou seja, houve uma redução da emancipação moderna à racionalidade cognitivo-instrumental da ciência e a redução da regulação ao princípio de mercado. A consequência é que, ao invés de reduzir a regulação, há cada vez mais rigidez e inflexibilidade (por mais que se apregoe a flexibilização como, por exemplo, nas relações trabalhistas).

A absorção da emancipação pela regulação é fruto da hipercientificização da emancipação e da hipermercadorização da regulação. Daí a sensação permanente de insegurança, pela assimetria entre a capacidade de agir e a de prever. Vivemos, portanto, um momento de transição, marcado pela supremacia da racionalidade científica e seu modelo totalitário, que nega o caráter racional de todas as formas de conhecimento que não se pautam por seus princípios epistemológicos e regras metodológicas (Cf. 2007a, p. 61). Vivemos uma profunda e irreversível crise epistemológica do paradigma dominante. Com os avanços verificados na ciência (Einstein rompe com a noção de espaço-tempo newtoniano no campo da macrofísica; na microfísica, a mecânica quântica demonstra que não é possível observar ou medir um objeto sem interferir nele), vemos a inviabilidade do determinismo mecanicista, ou seja, a totalidade do real não é a soma entre as partes, bem como que a distinção entre sujeito e objeto perde seus contornos dicotômicos, assumindo a forma de um *continuum*.

Essa crise dos paradigmas gerou um interesse filosófico sobre a prática científica e reflexões epistemológicas, tais como o questionamento dos conceitos de leis, se essas têm

caráter probabilístico, por exemplo, e a crítica à ciência por seu caráter quantitativo, que ganha em rigor, mas perde em riqueza (o conhecimento científico fecha a porta a outros saberes).

2.3 Emergência de um novo paradigma

Assim, Santos aponta para a emergência de um novo paradigma: “de um conhecimento prudente para uma vida decente” (idem, p. 74). Ou seja, busca reconstruir a ideia e a prática de transformação social emancipatória, contra a resignação e alienação social presentes. Sua teoria “foi desenvolvida para lutar contra o consenso como forma de questionar a dominação e criar o impulso de lutar contra ela” (idem, p. 35).

No campo da regulação, é preciso resgatar o princípio da comunidade e, no da emancipação, a racionalidade estético-expressiva, hoje reduzida ao espetáculo, ou, como Guy Debord (1991) já apregoava na década de 60: vivemos em uma sociedade do espetáculo, sob a égide da lógica publicitária. Suas características fundantes são o isolamento (dependemos dos meios para produzir a realidade) e a alienação (perdemos a capacidade de produzir a própria imagem e o controle sobre nossos gestos). Tudo é imagem, para provocar o consumo e para manutenção do *status quo*.

Para Santos, urge “reavaliar o conhecimento-emancipação e conceder-lhe primazia sobre o conhecimento-regulação” (idem, p. 79). Dessa maneira, será por meio da supremacia da solidariedade como saber hegemônico, que se poderá construir um novo paradigma.

Nesse sentido, Boaventura Santos propõe duas estratégias: aceitar e valorizar o caos³⁷ (em oposição à ordem do conhecimento-regulação) e revalorizar a solidariedade como forma

³⁷ O autor parte da teoria do caos, ou seja, a ordem coexiste com ele, de forma não linear. “Como os indivíduos e as sociedades não podem produzir consequências senão através de causas e como estas, segundo as teorias do caos, não ocorrem na mesma escala dos seus efeitos, não é possível partir do pressuposto de que o controlo das causas acarreta consigo o controlo das consequências. Pelo contrário, a falta de controlo sobre as consequências significa que as acções empreendidas como causa têm, não apenas as consequências intencionais (lineares) da acção, mas uma multiplicidade imprevisível (potencialmente infinita) de consequências. O controlo das causas, sendo absoluto, é

de saber (o conhecimento obtido no processo, sempre inacabado de nos tornarmos capazes de reciprocidade através da construção e do reconhecimento da intersubjetividade). Sua proposta é uma oposição à lógica atual:

Não devemos esquecer-nos de que, dada a hegemonia do conhecimento-regulação, a solidariedade é hoje considerada uma forma de caos e o colonialismo uma forma de ordem. Assim não podemos prosseguir senão pela via da negação crítica. (idem, p. 81).

A ciência moderna deve, portanto, voltar-se ao senso comum, ou seja, transformar o conhecimento científico num novo senso comum emancipatório e libertador.

Esse novo senso comum assenta-se em três dimensões: a ética, a política e a estética. Em termos éticos, a solidariedade, em oposição à micro-ética liberal; na política, a participação, ou “a repolitização global da vida coletiva” (idem, p. 113); em termos estéticos, um senso comum reencantado, cuja marca é o prazer (ainda hoje abominado pela ciência), sem a oposição entre arte autônoma e o mundo real.

A partir desse novo senso comum, as formações sociais capitalistas substituiriam o conhecimento-regulação pelo conhecimento-emancipação:

O conhecimento emancipatório pós-moderno parte do princípio de que só haverá emancipação se, nestes domínios tópicos básicos, os topoi que exprimem as relações sociais dominantes forem substituídos por outros que expressem a aspiração de relações sociais emancipatórias, assentes simultaneamente em políticas de reconhecimento (identidade) e em políticas de redistribuição (igualdade). Não pode haver emancipação, sem uma tópica de emancipação. E isso pressupõe a substituição, no espaço doméstico, de uma tópica patriarcal por uma tópica da libertação da mulher; no espaço da produção, a substituição de uma tópica capitalista por uma tópica eco-socialista; no espaço do mercado, a substituição de uma tópica do consumismo fetichista por uma tópica de necessidades fundamentais e satisfações genuínas; no espaço da comunidade, a substituição de uma tópica chauvinista por uma tópica cosmopolita; no espaço da cidadania, a substituição de uma tópica democrática fraca por uma tópica democrática forte; no espaço mundial, a substituição de uma tópica do Norte por uma tópica do Sul. (idem, 2007a, p. 110).

Não vou me estender mais em sua proposta teórica. O que o sociólogo português propõe, em síntese, é uma alternativa ao projeto dominante da globalização neoliberal. Para ele, é possível uma globalização alternativa, de um “desenvolvimento democraticamente

absolutamente precário” (2007a, p. 79-80). Ao se aceitar o caos, supera-se a ideia de que tudo tem controle, estimulando o “conhecimento prudente”.

sustentável, das solidariedades e das cidadanias, de uma prática ecológica que não destrua o planeta, e de uma sociedade global que só aceite o comércio livre enquanto comércio justo” (Cf. SANTOS, 2001). Utopia? Ou uma reflexão que atinge a todos nós e nos transforma em agentes de transformação social? Trata-se, outrossim, de uma utopia realista. Vários movimentos sociais na América Latina apontam nessa direção.

2.4 Movimentos sociais na América Latina

Vemos na atualidade a emergência de novos movimentos sociais na América Latina. Ao longo dos últimos anos, podemos destacar um amplo espectro, que vai desde a esquerda radical, com as FARC (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia), passando pelos movimentos indígenas camponeses dos Zapatistas no México, a Confederación Obrera Boliviana, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST) no Brasil, os movimentos camponeses da Conaie (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador), setores da esquerda camponesa-nacionalista no Peru, setores dos sindicatos e desempregados da Argentina, entre muitos movimentos que vêm eclodindo. Ao mesmo tempo, assistimos à eleição de presidentes oriundos da esquerda de modo geral, como os brasileiros Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, o venezuelano Hugo Chávez, o boliviano Evo Morales, os argentinos Ernesto e Cristina Kishner e o equatoriano Rafael Correa.

Algo em comum perpassa todos esses movimentos: ao contrário do que afirmam diversas teses sobre a globalização, são fortemente orientados por nacionalismos, como afirma Lúcio Flávio Rodrigues de Almeida:

Movimentos sociais significam a ousadia, a criação de novos espaços de sociabilidade, a autonomia frente ao Estado e, sobretudo, a capacidade de fazer, de fato, o que não mais estaria ao alcance de partidos políticos que se pretendiam revolucionários: transformações sociais, mesmo que em dimensões menores. (ALMEIDA, 2007, p. 64).

Não se trata meramente de movimentos centrados nas lutas de classes. Como explica o autor, a esfera de circulação livre de mercadorias cria “condições para que se constitua a ideologia da sociedade capitalista como uma comunidade de cidadão iguais e competitivos,

comunidade fortemente territorializada e cuja soberania se expressa no Estado-nação” (idem, p. 67). Ou seja, nação e cidadania formam um par de sustentação da estrutura de dominação existente. Assim, Almeida distingue ideologia nacional do nacionalismo. Por ideologia nacional, entende a própria estrutura do modo de produção capitalista e o nacionalismo como o questionamento a esta ideologia. No primeiro caso, trata-se de um grupo de pessoas livres vinculadas a um território; no segundo, “a aspiração pela constituição ou reconstituição daquela comunidade” (idem, p. 69), que se revela pelo mal-estar das parcelas que não se sentem incluídas na comunidade nacional.

Vive-se, portanto, uma crise do capitalismo pela dificuldade de cumprir o projeto moderno de igualdade. É, portanto, uma crise de cidadania que “coloca em questão a própria comunidade nacional, abre espaços para a proliferação de inúmeros movimentos identitários (inclusive nacionalismos), com diferenciadas formas de apropriação da ideologia da cidadania.

Alguns movimentos têm caráter excludente, ou seja, visam excluir da cidadania os diferentes:

(...) são voltados para uma pretensa recomposição de redes de sociabilidade tidas como parcialmente harmônicas. São movimentos que querem restabelecer a ordem, o que seria obtido por meio da representação/rejeição de um outro, ou seja, de indivíduos e coletividades construídos como “externos” à sociedade e aos seus valores fundamentais. Quase sempre estes movimentos são portadores de um etnicismo explícito e/ou formulações moralizantes que reivindicam a posse das “virtudes” cívicas para “os verdadeiramente nacionais”. Não lutam pela conquista da cidadania, pois se julgam os únicos a merecê-la e, portanto, impelidos a defendê-la das ameaças deletérias dos que não possuem as condições mínimas para compartilhar igualmente do pertencimento à comunidade. (ALMEIDA, 2007, p. 69).

Exemplo de movimento dessa ordem foi o “Cansei” – Movimento Cívico pelos Direitos dos Brasileiros –, lançado em agosto de 2007, que teve como principal bandeira a segurança pública: “O combate à violência e à criminalidade passa, certamente, pelo combate à impunidade”, afirma texto em sua homepage³⁸.

Excluído esse caso e outros similares, os demais movimentos sociais na América Latina têm outro caráter: a emancipação inclusiva do componente étnico da ideologia

³⁸ www.cansei.com.br [acessível em 2007 e fora do ar em 2011]

nacional. Daí, como afirma Almeida, seu caráter antiimperialista que “abre a possibilidade prática de superação da própria ideologia nacional, assumindo posições práticas internacionalistas” (idem, p. 70).

Grande parte dos movimentos sociais tem forte composição indígena, com reivindicações de autonomia. A defesa de valores étnicos traz embutido um questionamento do capitalismo e de sua dimensão política, como a representação e o exercício do poder, com denúncia aos tratados de livre comércio, FMI, Banco Central, OMC e outras de suas instituições. Mas, ao invés de um caráter exclusivo (como faxina étnica), esses movimentos têm proposta inclusiva e de convívio com as diferenças. Destaca-se, nesse sentido, a constituição da Alba – Alternativa Bolivariana para as Américas e o Caribe, que assim se define, em seu site³⁹:

*La Alternativa Bolivariana para las Américas y el Caribe (ALBA) es una proposición de integración diferente. Mientras que el ALCA responde a los intereses del capital transnacional y persigue la liberalización absoluta del comercio en mercancías, servicios e inversiones, el ALBA pone el énfasis en la lucha contra la pobreza, la exclusión social y, por lo tanto, expresa los intereses de los pueblos latinoamericanos.*⁴⁰

Nesse contexto, ênfase ainda outras iniciativas, como o Congreso Bolivariano de los Pueblos⁴¹, o Movimento Zapatista no México⁴², o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra no Brasil⁴³, os movimentos camponeses da Conaie (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador⁴⁴), entre outros.

Esses movimentos – por mais diversas que sejam suas formas de organização, reivindicações e motivações –, enfrentam a repressão, denunciam políticas anti-sociais e recolocam as massas trabalhadoras e minorias como protagonistas da história. Ainda que não

³⁹ www.alternativabolivariana.org

⁴⁰ Tradução livre: “A Alternativa Bolivariana para as Américas e o Caribe é uma proposição de integração diferente. Enquanto a Alca responde aos interesses do capital transnacional e persegue a liberalização absoluta do comércio de mercadorias, serviços e investimentos, a Alba põe ênfase na luta contra a pobreza, a exclusão social e, portanto, expressa os interesses dos povos latino-americanos. “

⁴¹ www.congresobolivariano.org

⁴² www.ezln.org

⁴³ www.mst.org.br

⁴⁴ www.conaie.org

tenham conseguido constituir uma nova ordem social, evidenciam a crise da sociedade capitalista e desmentem o discurso do “fim da história”. Nesse sentido, acredito que estamos caminhando para um pós-neoliberalismo, ou seja, ainda não chegamos ao novo paradigma da emancipação proposto por Santos, mas rumamos para uma nova lógica na política, em que o princípio da comunidade é cada vez mais valorizado, pelo menos na América Latina.

2.5 Os princípios de Estado, da comunidade e do mercado

Os três princípios que regem a sociedade atual – o Estado, a comunidade e o mercado – estão intimamente vinculados à própria concepção de política de modo geral e, especificamente, às teorias do contrato social que fundamentam a ciência política.

A partir da análise dos conceitos do contrato social em Rousseau, Hobbes e Locke, Santos associa a cada pensador um dos princípios que regulam a sociedade e que inspiraram minha percepção sobre o cenário político atual na América Latina.

A Rousseau está relacionado o princípio da comunidade, uma vez que, ao mesmo tempo em que ele não se vincula a nenhum método naturalista científico, critica a ciência por não dar conta do problema ético e político mais grave de o homem nascer livre, mas por toda a parte estar acorrentado. Essa tensão já revela um conflito de caráter mais amplo entre o princípio da regulação e o da emancipação, que já se apresentava, em seus primórdios, na origem da modernidade. Para Rousseau, o homem está livre no estado e natureza e é livre para exercer uma opção moral, como explica Santos:

A sociedade é um produto da escolha humana. (...) A vontade geral representa a síntese entre regulação e emancipação, e essa síntese está muito bem expressa em duas ideias aparentemente contraditórias: a ideia de ‘só obedecer a si próprio’ e a ideia de ‘ser forçado a ser livre’. (SANTOS, 2007a, p. 130).

Ou seja, independentemente de a vontade individual ser boa ou má, a geral é sempre boa, pois generaliza o interesse comum que une diferentes vozes, estabelecendo “uma obrigação política horizontal, de cidadão para cidadão, em relação à qual a obrigação política vertical, do cidadão para o Estado, é necessariamente secundária ou derivada (idem, p. 131).

Daí decorre sua concepção do direito como instrumento de ordenação e transformação social, que não serve a nenhum fim particular, sendo portanto um princípio ético incondicional. Para Rousseau, se o Estado é o todo-poderoso, só o é na medida em que é indistinguível dos cidadãos. “A teoria política de Rousseau conduz, em última instância, à abolição ou desaparecimento do Estado”, acredita Santos (idem, p. 131), uma vez que a regulação social proposta vem a fomentar e não sufocar a emancipação, equilibrando “a liberdade e a igualdade, a autonomia e a solidariedade, a razão e a ética, a autoridade e o consentimento, em nome de uma racionalização plena da vida coletiva e da vida individual” (idem, p. 132). Para Rousseau, a soberania da comunidade é inalienável e corresponde à soberania do Estado, não tendo de fazer qualquer concessão a esta.

É o poder desta comunidade que Rousseau pretende reforçar. Daí a sua ênfase na vontade geral e na inalienabilidade da soberania do povo. Daí também a sua ênfase na obrigação política horizontal e solidária, de cidadão para com cidadão, da qual deriva inequivocadamente a autoridade do Estado. (idem, p. 132).

Já Hobbes privilegia o princípio do Estado e Locke o do mercado. Se para Rousseau o contrato social precariza a soberania do Estado, em Hobbes ele é “original e absoluto” (idem, p. 133), uma vez que se configura como instrumento pelo qual o povo renuncia ao seu estado de natureza, bem como à sua liberdade e à igualdade. Para esse autor, é o Estado quem garante a paz, sendo portanto a única autoridade efetiva e justa. A atribuição de poder ao soberano se esgota, enquanto ato de escolha, no próprio ato da delegação, que se configura como submissão *ad infinitum*. Não há qualquer proteção contra a tirania (exceto quando ameaça a autopreservação).

Para Locke, entretanto, a ideia de uma soberania absoluta é totalmente refutada. Sua legitimidade só existe para respeitar os direitos naturais e para protegê-los. Não vê o estado de natureza como algo tão terrível e perverso, como Hobbes. Por isso, a necessidade de abandoná-lo não é tão urgente; é apenas favorável ao ser humano, uma vez que o contrato social seria uma forma de resolver os conflitos que ameaçam especialmente a propriedade privada.

Se para Hobbes a propriedade inexiste no estado de natureza, sendo instituída apenas pelo Estado-Leviatã após a formação da sociedade, para Locke, a propriedade de bens móveis e imóveis é uma instituição anterior à sociedade e, portanto, um direito natural do indivíduo, que não pode ser violado sequer pelo Estado.

O limite da propriedade é fixado pela capacidade de trabalho do ser humano. Com a instituição do dinheiro e a consequente acumulação de riqueza e sua distribuição desigual entre os homens, houve a passagem da propriedade limitada (baseada no trabalho) à ilimitada (baseada na acumulação de capital).

O estado da natureza tem seus inconvenientes, como a violação da propriedade privada (vida, liberdade e bens). Para superá-los, os homens se unem e estabelecem entre si o contrato social, que faz a passagem do estado da natureza para a sociedade política ou civil, cujo objetivo é a preservação da propriedade. Se para Hobbes, tratava-se de um pacto de *submissão*, para Locke é um pacto de *consentimento*: os homens livremente concordam em formar a sociedade civil para preservar e conservar seus direitos naturais. Após o pacto, é feita a escolha da forma de governo, pelo princípio da maioria, sendo respeitados os direitos das minorias. À maioria cabe também a escolha do poder legislativo, superior aos demais poderes (o executivo, que cabe ao príncipe, e o federativo, encarregado das relações exteriores). Assim, são fundamentos do estado civil, para Locke, o livre consentimento dos indivíduos para estabelecer a sociedade e para formar o governo, a proteção dos direitos de propriedade, o controle do executivo pelo legislativo e do governo pela sociedade. Quando o governo deixa de cumprir o fim a que fora destinado – proteger a propriedade – ele se torna ilegal. A tirania é o exercício do poder para além do direito, o que legitima a resistência do povo à opressão e à tirania. A forma como Locke concebe a propriedade é, certamente, fundadora do princípio de mercado.

A associação que Boaventura Santos faz dos três filósofos contratualistas com os princípios que regem a sociedade atual me serviu de inspiração para buscar identificar como esses três pilares se concretizam nos discursos midiáticos na América Latina, a partir dos mitos que constroem (ou desconstroem) por meio da propaganda política e eleitoral e da imprensa.

2.6 O(s) conceito(s) de mito e mito político

A concepção de mito político que adoto neste trabalho baseia-se na definição de Luis Felipe Miguel:

Essas mensagens dos políticos encerram programas mínimos e máximos, projetos utópicos, promessas de curto prazo. Mas podem incluir também, em paralelo ou no interior dessas mesmas construções discursivas, núcleos imagéticos ou símbolos fortemente irracionais. Tais elementos formam os mitos políticos. Seu traço fundamental é promoção de uma relação emocionalizada entre o público e os conteúdos da mensagem política. (MIGUEL, 2000, p. 11).

Ou seja, na análise do discurso dos candidatos e da cobertura jornalística sobre suas campanhas, buscarei identificar os mitos constantes nesses discursos: as narrativas que trazem consigo não apenas projetos e programas políticos, mas valores e crenças imbuídas de carga emotiva.

Ainda que essa conceituação baste para compreensão do sentido que o termo será aqui aplicado, restringir a concepção apenas à sua síntese certamente empobreceria a percepção da riqueza de ideias e considerações que ela envolve. Por isso, proponho resgatar, pelo menos em parte, o percurso de seu autor, relacionando-o a outros pensadores, que julgo contribuir para a aceção.

Em primeiro lugar, no uso corrente do termo, *mito* tem sempre um sentido de ideia falsa, ilusória ou mentira, devendo, portanto, ser desmistificado por meio da razão. Mas, como Miguel aponta, essa concepção se mostra simplista uma vez que a política combina tanto julgamentos factuais como juízos de valor. A *verdade* não se constrói só de fatos racionais, mas também de crenças que não são derrubadas mesmo frente aos fatos.

Em termos etimológicos, a palavra vem do grego *mýthos*, e significa uma narrativa de caráter simbólico de uma cultura. É esse o sentido que os estudos antropológicos atribuem aos estudos sobre as culturas. Vernant (2000), renomado helenista francês, assim designa mitologia:

Grosso modo e essencialmente, trata-se de um conjunto de narrativas que falam de deuses e heróis, ou seja, de dois tipos de personagens que as cidades antigas cultuavam. Nesse sentido, a mitologia está próxima da religião: ao

lado dos rituais, de que os mitos às vezes tratam de forma muito direta, ora justificando-os no detalhe dos procedimentos práticos, ora assinalando seus motivos e desenvolvendo seus significados, ao lado dos diversos símbolos plásticos que, ao atribuírem aos deuses uma forma figurada, encarnam sua presença no centro do mundo humano, a mitologia constitui, para o pensamento religioso dos gregos, um dos modos de expressão essenciais (VERNANT, 2000, p. 229).

Nesta concepção, os mitos são relatos, narrativas ou fábulas que remetem ao passado:

Comportam assim, em sua origem uma dimensão de “fictício”, demonstrada pela evolução semântica do termo mýthos, que acabou por designar, em oposição ao que é da ordem do real por um lado, e da demonstração argumentada por outro, o que é do domínio da ficção: a fábula. (idem, p. 230).

Nesse sentido, assim como no senso comum, a concepção de mito se coloca como uma forma de pensamento oposta ao lógico e científico. O conceito, para a política, também não se aplica diretamente, uma vez “os discursos políticos estão em choque entre si, ao contrário das narrativas míticas nas sociedades contemporâneas, vividas pela comunidade inteira” (MIGUEL, 2000, p. 24). E não é só isso: os mitos políticos não só remetem ao passado mas também – às vezes prioritamente – narram o futuro.

Lembrando George Sorel, Miguel destaca outro aspecto do mito como força motriz:

Ele é uma arma na luta política; seu sentido é mobilizar, empurrar para a ação. De certa forma, esta característica – de levar à prática – está presente também nas diferentes narrativas de origem e nas mistificações que incluem tanto a moda e a publicidade comercial quanto os livros escolares e as descobertas científicas. (MIGUEL, 2000, p. 32).

Para esse efeito, o mito precisa aparecer como verdade: “está acima da razão e dos fatos. O emissor do discurso mítico tanto pode compartilhar desta crença quanto simplesmente usá-la.” (idem, p. 33). A razão se configura como uma ameaça ao mito, uma vez que o entendimento pode frear a ação política. De qualquer maneira, a rejeição à razão se dá de maneira velada. Ou seja, para servir como força motriz, o mito político prescinde da razão, o que não quer dizer que a política seja apenas uma força irracional. A política está envolta de emocionalidade e, sem ela, seria apenas uma técnica de “administração das coisas”, como argumenta Miguel. Sem emoção, não haveria engajamento. A questão ética que se coloca é que o mito age sobre a vontade coletiva, sem que o povo tenha consciência disso: este acaba por se configurar como mero elemento passivo, moldável aos líderes políticos.

Vários autores e correntes teóricas também buscaram definir mito. Destaco o papel do estruturalismo, que contribuiu para a compreensão de como se produzem mitos na sociedade moderna. Roland Barthes (1980) esquematiza o mito, tendo como premissa o conceito de signo de Saussure (1971). Para ele, há uma produção crescente de mitos na sociedade moderna, de modo que a produção de sentido é arbitrária, cultural e social. Mas essas características são esquecidas, pois há uma tendência em se naturalizar os signos, ou seja, perde-se seu caráter cultural e social. O potencial de produção de mitos existe em qualquer sociedade, mas é a sociedade capitalista que mais produz mitos.

O que é o mito, para Barthes? É um sistema semiológico de segundo grau. A produção de sentidos se dá a partir de signos pré-existentes (na linguagem), modificando-se o sistema anterior. O signo, na língua, é constituído por um significante e um significado. O mito, então, se vale desse signo linguístico, transformando-o em mera “forma”, ou significante, de um outro signo.

Assim, há uma redução do signo à forma, há uma deformação, um empobrecimento do sentido, por meio de sua desvinculação do contexto histórico.

Tornando-se forma, o sentido afasta a sua contingência; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra. Efetua-se aqui uma permutação paradoxal das operações de leitura, uma regressão anormal do sentido à forma, do signo linguístico ao significante mítico. (BARTHES, 1980, p. 139).

Para o leitor do mito, tudo se passa de modo natural, “como se a imagem provocasse *naturalmente* o conceito, como se o significante *criasse* o significado” (idem, p. 151). Nessa *naturalização* do conceito,

a causalidade é artificial, falsa, mas consegue, de certo modo, imiscuir-se no domínio da Natureza. É por isso que o mito é vivido como uma fala inocente: não que as suas intenções estejam escondidas: se o estivessem, não poderiam ser eficazes; mas porque elas são naturalizadas. Na realidade, aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais. Pode exprimir-se esta confusão de um outro modo: todo o sistema semiológico é um sistema de valores; ora, o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema fatural, quando é apenas um sistema semiológico (idem, p. 152).

Barthes propõe, então, a urgência de uma ciência semiológica, em função do recente desenvolvimento dos meios de comunicação (publicidade, imprensa, rádio, ilustração etc.), o que torna todos os campos humanos significativos. Tudo é mensagem, passível de análise por esta ciência. Parece bastante apropriada a lógica proposta por Barthes, de que os meios de comunicação utilizam-se dos signos como “forma” para a construção de uma nova significação.

A “imagem” do candidato nada mais é do que um “mito”, na concepção barthesiana. E é justamente na construção da imagem do candidato que o marketing político trabalha, conforme atestam os manuais de campanha política:

A imagem é o revestimento que se dá à identidade [conjunto de características próprias do candidato ou do partido] com o objetivo de atingir um determinado conceito [conjunto de juízos que o eleitor faz de alguma coisa]. É a ‘roupa’ com que se veste a identidade do candidato para apresentá-la ao eleitorado. É composta por muitos elementos: o tom da voz, os matizes do discurso, as cores da campanha, o espírito do jingle, o tratamento dispensado aos temas do programa, os símbolos culturais a serem destacados e dezenas de outros detalhes. É no trabalho de criação e execução da imagem que se concentram os esforços da propaganda eleitoral (HASWANI, 1995: 124)

Nessa perspectiva, minha proposta é colocarmo-nos – diferentemente do produtor de mitos (que procura uma forma para um conceito que se pretende construir artificialmente na mente do receptor da mensagem) ou do consumidor de mitos (que não separa conteúdo e forma, e apreende a significação de modo natural) – como “mitólogos” e tentar compreender o sentido original do signo. Desta maneira, este trabalho procurará identificar os mitos produzidos pelo marketing político, o que pressupõe não apenas os recursos da propaganda eleitoral, mas também a incorporação do discurso jornalístico na construção de mitos. A meta, portanto, será “desnaturalizar” os mitos, resgatando seu sentido histórico e ideológico.

2.7 Uma tipologia dos mitos políticos “clássicos”

A literatura indica vários tipos de mitos que percorrem o discurso político na história humana. O primeiro é o da *Idade de Ouro*, que remete a uma época passada ou futura ideal. Esse tipo de mito é muito comum, no primeiro caso, nos discursos sobre a origem de um povo

ou a datas e feitos grandiosos (como no caso das datas comemorativas de proclamação de independência ou república em vários países) e, no segundo, nos discursos que projetam o sonho de uma sociedade mais justa (como apregoado pelo comunismo) ou superior (como no caso do nazismo).

O segundo tipo de mito é o do *herói ou salvador da pátria*, “alguém capaz de reverter a situação vigente, tida como má, e instaurar uma nova era de paz e prosperidade (MIGUEL, 2000, p. 34). O salvador da pátria pode ser tanto um líder individual (como Collor em 1989 se colocou), uma classe social (como a operária, nos movimentos comunistas) ou uma corporação (os militares brasileiros, que em 1964 se outorgavam o direito de impulsionar o desenvolvimento do país).

Outro mito é o da *conspiração*, “que sataniza o grupo real ou imaginário que, por não se identificar com o todo social, tenta submetê-lo ou subvertê-lo – judeus, comunistas, maçons, jesuítas, imigrantes)” (idem, p. 34). Por trás desse mito está a ideia de unidade, denunciando-se os que a ameaçam. A essa concepção de unidade, que integra particularidades, subjaz a negação da multiplicidade e da diversidade, em nome do coletivo (como visto em Hobbes). A valorização da unidade, em última instância, depõe contra a própria política, pois nega a dissensão e a diferença e exalta a competição e a concorrência:

A concorrência é um valor-chave, não apenas por corresponder à ideologia oficial da gestão da economia nos países capitalistas, mas por encerrar uma “filosofia de vida”. Trata-se de “vencer na vida”, sendo “o melhor” em sua atividade. O crédito desfrutado pelos ídolos do esporte atesta bem o prestígio social da competição. Já o conflito é visto, via de regra, como algo negativo e até ameaçador. Quando há um conflito, é necessário intervir para suprimi-lo. A sociedade estimula a competição, enquanto estigmatiza o conflito. (...) A vontade de extirpar o conflito desagregador de dentro da comunidade está na origem de todos os mitos (primitivos). (MIGUEL, 2000, p. 41).

Pode-se, portanto, dizer que o desejo de unidade e a aversão ao conflito estão na base dos mitos políticos: “o mito político é um discurso antipolítico que se quer politicamente eficaz”, afirma Miguel (idem, p. 42). É, dessa maneira, uma estratégia política (o emissor do discurso o escolhe em função de sua possível utilidade), mas, ao mesmo tempo, é um produto coletivo, uma vez que está inserido num contexto social no qual já existe uma possível receptividade.

Destarte, o mito é aqui entendido como presente em toda e qualquer sociedade e utilizável por diferentes grupos sociais, de acordo com seus interesses. Ou seja, está presente

nos discursos políticos de diferentes matizes: da extrema esquerda à extrema direita. Não é prerrogativa de nenhum grupo. É inerente à política e, para além dela, é inerente ao próprio ser humano. Nesse sentido, recorro a Joseph Campbell, que bem compreendeu o papel do mito:

Mitos são histórias de nossa busca da verdade, de sentido, de significação, através dos tempos. Todos nós precisamos contar nossa história, compreender nossa história. Todos nós precisamos compreender a morte e enfrentar a morte, e todos nós precisamos de ajuda em nossa passagem do nascimento à vida e depois à morte. Precisamos que a vida tenha significação, precisamos tocar o eterno, compreender o misterioso, descobrir o que somos. (CAMPBELL, 1990, p 16).

Mais à frente, Campbell afirma que “os mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana” (idem, p. 17). É dessa perspectiva que buscarei compreender seus sentidos.

Para dar conta da complexidade dos discursos políticos e midiáticos a serem analisados, recorro também aos estudos linguísticos, como à semiótica, e a conceitos e teorias de outras áreas do conhecimento além da política. Parto do pressuposto de que os discursos se inscrevem em procedimentos técnicos na construção de seus enunciados, que são articulados em processos que refletem e refratam as relações intertextuais com os meios massivos de comunicação, ampliando aspectos e minimizando outros, de modo a estabelecer a urdidura das tramas da sociedade contemporânea.

2.8 A contribuição da semiótica para a análise

A definição da semiótica como instrumental teórico, que serve de base para análise da propaganda eleitoral dos presidencialistas e dos discursos jornalístico sobre as campanhas, é fruto de minha experiência na área de comunicação, cuja aplicação já realizei em outros trabalhos. Assim, não cabe aqui uma extensa explanação de seus pressupostos⁴⁵, mas apenas o resgate de seus princípios, de modo a dialogar também com os não iniciados nesta área específica. Como ponto de partida, retomo Louis Hjelmslev:

⁴⁵ Vide SAISI, 2002, capítulo 2, onde discuto em profundidade as diferentes vertentes dos estudos da linguagem e justifico as opções pela semiótica. Aqui, restringi-me às linhas gerais.

A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana. (HJELMSLEV, 1975, p. 1)

As várias vertentes que os estudos da linguagem assumiram têm, em comum, o fato serem de alguma maneira tributárias ao linguista Ferdinand de Saussure, seja assumindo ou rejeitando suas postulações. Ele tomou a linguagem como algo heteróclito, multifacetado, que envolvia questões de diferentes ordens – acústica, cognição, instituições humanas, entre outros –, o que permite que a linguagem seja objeto de estudo de diferentes ciências. Saussure propôs, portanto, um recorte para uma ciência da linguagem. Separou a língua, como fenômeno social e sistemático, da fala, um ato individual. Além desta dicotomia básica entre língua e fala, propôs outras: entre Significado e Significante, entre Sintagma e Paradigma, entre Diacronia e Sincronia. Foram estas dicotomias que estabeleceram os parâmetros dos estudos linguísticos. A partir dele, várias teorias se desenvolveram, com preocupações diversas. Ao lado do desenvolvimento dos vários núcleos de investigação sobre o discurso, como campo privilegiado da linguística, outra área do conhecimento teve grande impulso: a semiótica, ou estudo dos signos, como é sumariamente definida.

A semiótica é um amplo campo que nenhuma abordagem pode se dizer totalmente compreensiva. Há diferentes – e divergentes – escolas de pensamento, ainda que alguns autores contemporâneos busquem consenso quanto ao objeto, aos conceitos e ao ferramental metodológico. De um lado, tem-se a linha europeia, focada na semiótica saussuriana e pós-saussuriana (como a semiótica estruturalista e a crítica pós-estruturalista). De outro, a semiótica peirceana, desenvolvida nos Estados Unidos, que se propôs a criar uma arquitetura filosófica, uma teoria da cognição. Há ainda uma terceira linha, desenvolvida à mesma época na então União Soviética e países eslavos, que se tornou conhecida como semiótica russa. Se a primeira se coloca como valiosa na análise de textos (verbais ou não-verbais) de diferentes mídias, a segunda mostra-se fascinante pelas reflexões filosóficas a que se propõe, e a terceira abrange vários setores da produção sógnica além da linguística, como o teatro, cinema, literatura e pintura, até antropologia, história, folclore e foniatria.

Considerando a propaganda eleitoral e a cobertura jornalística como manifestações sógnicas, a semiótica configura-se, portanto, como referencial que pode contribuir para desvendar este fenômeno político. Tomo como premissa a posição defendida por Geertz:

O conceito de cultura que eu defendo (...) é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura de significado (GEERTZ⁴⁶ apud ROCHA, 1995, p.89-90).

Uma das definições mais amplas do que seja semiótica é de Umberto Eco:

a semiótica tem muito a ver com o que quer que possa ser ASSUMIDO como signo. É signo tudo quanto possa ser assumido como um substituto significante de outra coisa qualquer. Esta outra coisa qualquer não precisa necessariamente existir, nem substituir de fato no momento em que o signo ocupa seu lugar. Nesse sentido, a semiótica é, em princípio, a disciplina que estuda tudo quanto possa ser usado para mentir (ECO, 2000, p. 4 – grifo do próprio autor).

A semiótica envolve o estudo não apenas daquilo a que se refere cotidianamente como “signo”, mas a tudo que está no lugar de alguma outra coisa. No sentido semiótico, signos tomam a forma de palavras, imagens, sons, gestos e objetos. Semioticistas contemporâneos estudam o signo não de forma isolada, mas como parte de um sistema sógnico semiótico, como meio ou gênero. Eles estudam como os significados são construídos: o que não se relaciona apenas com a comunicação, mas também com a construção e manutenção da realidade.

Ao invés de uma disciplina acadêmica específica, a semiótica configura-se como uma esfera dos estudos nas artes, literatura, antropologia e meios de comunicação. Não diz respeito apenas à comunicação, mas também atribui uma significação a tudo no mundo. Diferentemente da análise de conteúdo, comum na tradição das ciências sociais aplicadas ao estudo da comunicação, que envolve uma aproximação com o conteúdo manifesto dos textos, a semiótica busca analisá-los como sistemas integrais e investigar os sentidos latentes, os significados conotativos. A abordagem semiótica raramente é quantitativa – não é porque um item ocorre com frequência num texto que o torna mais significativo. A semiótica volta-se para a relação entre os elementos e enfatiza a importância da significação que os receptores irão atribuir aos signos no texto. Assim, enquanto a análise de conteúdo foca no conteúdo explícito, a semiótica busca desvendar os sistemas de regras que governam o discurso.

Para concluir a justificativa da escolha da semiótica para análise dos discursos dos – e sobre os – presidenciáveis, recorro novamente a Umberto Eco. O semioticista italiano considera que:

⁴⁶ GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978, p. 15.

o estudo das comunicações de massa existe como disciplina não quando examina a técnica ou os efeitos de um “gênero” particular (...) mas quando estabelece que todos esses gêneros, no âmbito de uma sociedade industrial, têm uma característica comum. As teorias e análises das comunicações de massa aplicam-se de fato a diversos “gêneros” de comunicação na medida em que temos: 1) uma sociedade de tipo industrial, na aparência, suficientemente nivelada, mas, na realidade, rica de diferenças e contrastes; 2) canais de comunicação que permitem atingir não grupos determinados, mas uma esfera indefinida de receptores em diferentes situações sociológicas; 3) grupos produtores que elaboram e emitem mensagens determinadas através de meios industriais. (...) Um estudo das comunicações de massa pode analisar em profundidade as técnicas particulares de um meio, e estudá-las seguindo os métodos mais díspares; mas seu fim principal será sempre o de evidenciar aqueles aspectos que unem o fenômeno estudado aos outros fenômenos de comunicação de massa. O estudo das comunicações de massa propõe a si mesmo um objeto unitário na medida em que postula que a industrialização da comunicação muda não só as condições de recepção e emissão da mensagem mas (e neste aparente paradoxo se apóia a metodologia desses estudos) o próprio sentido da mensagem. (...) A fim de estudarmos as comunicações de massa e reunirmos materiais adequados ao aprofundamento unitário dos seus vários objetos, podemos e devemos recorrer (através do trabalho interdisciplinar) a métodos díspares, da Psicologia à Sociologia e à Estilística mas só poderemos impostar um estudo unitário dos fenômenos se considerarmos as teorias e análises das comunicações de massa como um dos capítulos, e dos mais importantes, da semiologia geral (ECO, 2001: 410-412 - grifos do próprio autor).

Uma das linhas da semiótica é sociosemiótica, desenvolvida pelo lituano (naturalizado francês) Algidas Julian Greimas e seus continuadores, que ampliaram o objeto de estudo para além da linguagem verbal e do estudo do signo, ao tomar os sistemas semióticos e seus discursos como *processos de produção de significação, informação e ideologia*, numa concepção dialética e dinâmica de sistema, em que se considera o *funcionamento* no seio da vida social e *mudança* no eixo da História constituem um único *processo* (Cf. PAIS, 2002, p. 15).

O discurso é considerado um processo de produção de sentido. Nesse sentido, adota como modelo de representação da produção de sentido o *percurso gerativo da significação*, uma “representação dinâmica da produção de sentido” (FLÖCH, 2001, p. 14). Trata-se de um “percurso” pois é a disposição ordenada das etapas sucessivas pelas quais passa a significação para se enriquecer – de simples e abstrata, torna-se complexa e concreta. O termo “gerativo” refere-se ao fato de que, para a semiótica, a significação se dá por um *processo* de produção de sentido e não segundo a história de sua criação – por isso o termo *gerativo* e não *genético* (Cf. FLÖCH, 2001).

Todo discurso tem um Sujeito Enunciador e um Sujeito Enunciatário. O primeiro desencadeia um processo de Enunciação de Codificação que vai levar à produção de um texto (produto). Este texto manifestado se torna para o Enunciatário uma experiência, um estímulo para que realize a Enunciação de Decodificação, que leva a construção de um novo texto do Enunciatário, diferente, portanto, do texto do Enunciador. O Enunciatário constrói seu próprio texto, com base na sua experiência, repertório e visão de mundo.

O fazer da Enunciação Codificação é o fazer persuasivo e, o reconstruir o texto-produto do enunciador é o fazer interpretativo. Como a Enunciação é um processo mental, a única coisa observável como objeto de pesquisa é o texto. Daí que todo discurso é, por excelência, manipulador.

O percurso gerativo tem basicamente dois tipos de etapas: as estruturas semio-narrativas e as estruturas discursivas. As estruturas semio-narrativas dividem-se entre o nível fundamental e o narrativo e vêm antes das estruturas discursivas. No nível fundamental, “trata-se das *diferentes diferenças* que fundam a significação”, como definiu Floch (2001, p. 16). Ou seja, o sentido se dá na tensão entre pelo menos dois termos contrários e seus respectivos contraditórios.

A partir desse sentido básico, passa-se para outra etapa (nível narrativo), com enriquecimento semântico. Nesta, é a história propriamente dita que é contada. Entra o sujeito (antropomorfização), que vai manipular aquele conteúdo mínimo da etapa anterior.

Na terceira etapa (estrutura discursiva), há a explicitação do sujeito da enunciação, num espaço e num tempo. Aqui também são tematizados ou figurativizados os valores do nível fundamental.

Para a semiótica, pode-se trabalhar um dos três níveis de modo independente, pois cada um é suscetível de descrição autônoma, pelo fato de terem uma gramática própria (uma semântica e uma sintaxe). Um dos pressupostos da semiótica é que o sentido resulta da união do plano da expressão (materialidade) e do plano do conteúdo (valor semântico).

2.9 Questões práticas da análise

Como visto, é no nível fundamental que se identificam a oposição ou oposições semânticas a partir das quais se constrói o sentido do texto. Estas categorias fundamentais são determinadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas. São essas oposições que se buscará identificar na análise da propaganda eleitoral dos candidatos.

Já no nível narrativo, investigam-se as estratégias de manipulação do destinatário. Cabe aqui uma explanação. Para a semiótica, toda comunicação tem uma estrutura de manipulação, mas não deve o termo “manipulação” ser entendido em sentido pejorativo. Significa apenas que sempre há um sujeito que leva o outro a um “fazer”. Ou seja, sempre há um *destinador* que propõe a um *destinatário* um contrato.

Numa campanha eleitoral televisiva, os programas (destinador) tentam passar para o espectador/eleitor (destinatário) que, para adquirirem objeto de valor “bom governo” (objeto de valor máximo esperado na política), terão de votar no candidato X, que é competente para uma performance que conduziria à aquisição deste objeto de valor.

Entre o destinador (propaganda) e o destinatário (espectador/eleitor) estabelece-se um contrato: a propaganda coloca-se como a fonte de informação para que o destinatário qualifique-se para realizar a prova decisiva (votar no melhor candidato), de modo que obtenha o objeto de valor glorificante: “o melhor governo”.

Mas para que haja persuasão do destinador (propaganda), é preciso que o destinatário acredite tanto nos valores que o destinador oferece como na sua confiabilidade. Trata-se, portanto, de dois contratos: um semântico (confiança do valor oferecido) e um fiduciário (confiança no destinador).

Essa relação parece ser a que rege as relações entre espectador/eleitor e a propaganda: o destinatário de certa forma acredita na propaganda e nas informações que esta traz. Ainda que conscientemente saiba tratar-se de um discurso focado no seu convencimento, julga que é livre para aceitá-la ou não. Acaba ficando, de qualquer maneira, numa posição de ausência de liberdade: não pode não “saber”. Assim, temos na relação de manipulação estabelecida entre a propaganda e o espectador/eleitor um programa narrativo de competência, conforme descrito

por Barros (2001), que se caracteriza basicamente por haver um *sujeito do fazer* (propaganda) que promove uma transformação no *sujeito de estado* (espectador/eleitor), por meio de uma doação de um valor (“saber”), que torna o sujeito de estado capacitado para agir e para conseguir o objeto de valor principal: “o melhor governo”.

Assim, em termos de estruturas de poder, tem-se que o sujeito do fazer é o mesmo que o destinador da manipulação: a propaganda. A ela cabe doar uma competência ao sujeito de estado, para que este siga seu programa narrativo até obter o objeto de valor principal. Há, da parte do sujeito de estado e destinatário a crença na capacidade de a propaganda oferecer a competência do saber. Conclui-se daí que o discurso publicitário caracteriza-se pela modalidade complexa de *poder-fazer-saber*.

Entretanto, segundo Pais, a principal razão de ser do discurso publicitário é o *poder de fazer querer*:

Trata-se, aqui, do poder de fazer com que o consumidor queira consumir. Ao comprar tal ou qual produto, ele se julgará estar fazendo o que quer; não tem consciência, as mais das vezes, que esse seu querer não pré-existia ao discurso publicitário e foi por ele gerado. O saber, nesse caso, é sobremodalizado pelo querer do emissor – o agente publicitário e o cliente que representa – que visa a despertar o querer fazer (comprar) do receptor, o consumidor potencial. (PAIS, 1978, p. 45).

Parafraseando Pais, podemos dizer que a propaganda eleitoral, assim como a publicidade, caracteriza-se por um *poder-fazer-saber*, para um *poder-fazer-querer* que, no caso, se traduz em “votar”, ao invés de “comprar”.

Segundo categorização de Pais, é esse poder de *fazer-saber* para poder *fazer-querer* que caracteriza o discurso publicitário. Mas, ainda que se possa considerar a propaganda eleitoral como uma peça publicitária (o que se enquadraria na categoria de gênero), esta tem como referente um outro discurso: o político.

E nesse ponto a propaganda eleitoral se encontra com o discurso político, que também é definido pela modalidade complexa *poder-fazer-querer*. Caracterizado nos termos das modalidades volitivas, o percurso dialético do discurso político se dá pela combinação com as modalidades factivas, assim representadas por Pais:

O discurso político não se limita a uma interpretação da vontade geral e das aspirações de segmentos significativos da sociedade – de

que resulta a primeira – mas constitui-se no lugar semiótico em que estas e aquelas são produzidas. Podemos dizer, pois, que o discurso político tem o poder de gerar um querer-fazer. (PAIS, 1978, p. 44).

Tanto o discurso político como o publicitário – espaço onde ocorre a propaganda eleitoral – detêm um poder de persuasão. Desta maneira, pode-se afirmar que na propaganda política há uma sobremodalização do discurso publicitário sobre o discurso político, caracterizado pela modalidade complexa *poder-fazer-saber* para *poder-fazer-querer*.

É essa sobremodalização que viabiliza um raciocínio silogístico, levando o receptor da mensagem a um *saber* que “o candidato X fará a mudança” e, conseqüentemente, um *querer-fazer* que se traduzirá no voto. Essa combinação de modalidades complexas, segundo Pais, compreendem planos múltiplos de significado, tendendo, portanto à pluri-isotopia e, por isso, admitindo várias leituras. Para o autor, essa polissemia, “longe de ser fonte de ruído, consolida e amplia o poder do discurso” (ibidem, p. 45). É nisso que consiste o poder de persuasão da propaganda política: é um discurso que persuade a respeito de um *saber* e de um *querer*, pois este *querer* (vontade) só será satisfeito se o destinatário tiver uma performance (modalidade de realização): um *fazer* que se traduz em votar. Dessa maneira, ainda que o destinatário tenha a sensação de estar *fazendo o que quer* ao votar no candidato X ou Y, ele desconhece que esse seu *querer* não existia antes do discurso e que foi gerado por ele.

De certa maneira, não seria exagero afirmar que o *querer* possa adquirir um valor de *dever*, ainda que não fique explícito: para ter um melhor governo *devo* votar no candidato que promoverá a mudança desejada.

A propaganda eleitoral, portanto, ao sobremodalizar os discursos político e publicitário, acaba por persuadir mais do que cada um desses discursos de modo isolado: persuade a respeito de um *saber*, de um *fazer*, de um *querer* e de um *dever*. Ou seja, abrangem todas as modalidades de competência e performance: as virtualizantes (*dever-fazer* e *querer-fazer*), as atualizantes (*poder-fazer* e *saber-fazer*) e as de realização (*fazer-ser*). A eficácia da propaganda eleitoral deve-se a essa sobremodalização discursiva.

Além do caráter fiduciário do contrato estabelecido entre destinador e destinatário da manipulação, um outro aspecto do percurso da manipulação merece ser abordado: que tipo de manipulação os candidatos utilizaram em sua propaganda televisiva.

Uma primeira tipologia das figuras de manipulação foi desenvolvida por Greimas e Courtés:

Ao contrário da operação (enquanto ação do homem sobre as coisas), a manipulação caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado: no primeiro caso, trata-se de um “fazer-ser”, no segundo, de um “fazer-fazer”, essas duas formas de atividade, das quais uma se inscreve, em grande parte, na dimensão pragmática e outra na dimensão cognitiva. (...) Enquanto configuração discursiva, a manipulação é sustentada por uma estrutura “contratual” e ao mesmo tempo por uma estrutura modal. Trata-se, com efeito, de uma comunicação (destinada a fazer-saber) na qual o destinador-manipulador impele o destinatário-manipulado a uma posição de falta de liberdade (não-poder não-fazer), a ponto de ser este obrigado a aceitar o contrato proposto. Assim, o que está em jogo, à primeira vista, é a transformação da competência modal do destinatário-sujeito: se este, por exemplo, conjuga ao não-poder não-fazer um dever-fazer, tem-se a provocação ou a intimidação; se ele lhe conjuga um querer-fazer, ter-se-á então sedução ou tentação (GREIMAS & COURTÉS, 1979, p. 269).

Os quatro tipos de manipulação – a *provocação*, a *sedução*, a *tentação* e a *intimidação* – se organizam segundo dois critérios: o da competência do manipulador (que pode ser um sujeito do saber ou um sujeito do poder), e o da alteração modal, operada na competência do sujeito manipulado.

No primeiro caso, o destinador-manipulador persuade pelo saber, provocando e seduzindo, ou pelo poder, tentando e intimidando. Na sedução e na provocação, o destinador tenta persuadir ao apresentar uma imagem do destinatário. Em se tratando de imagem positiva (lisonjeira), o destinatário pode confirmá-la e aceitar a manipulação, o que caracteriza a sedução. O que caracteriza a provocação é o fato de o destinador apresentar uma imagem negativa do destinatário, e este, para refutá-la, ter de fazer o que o destinador pretende. Na tentação e na intimidação, a manipulação se dá pelo poder do destinador oferecer uma recompensa (valor descritivo positivo) ou ameaça/punição (valor descritivo negativo).

O segundo caso refere-se à transformação da competência modal do sujeito manipulado, que passa a *querer* (no caso da sedução ou tentação) ou a *dever-fazer* (provocação ou intimidação). Barros (2001) sintetizou a tipologia da manipulação na seguinte maneira, aqui adaptada e resumida no Quadro 14.

QUADRO 14 – Tipologia da manipulação segundo a semiótica

Tipo de manipulação	Competência do destinador	Alteração na competência do destinatário
Sedução	SABER (imagem positiva do destinatário = lisonja)	Querer-fazer
Provocação	SABER (imagem negativa do destinatário = desafio)	Dever-fazer
Tentação	PODER (valores positivos = recompensa)	Querer-fazer
Intimidação	PODER (valores negativos = punição)	Dever-fazer

Fonte: BARROS, 2001.

Em termos discursivos, a semiótica propõe também analisar quem são os atores (enunciadores e enunciatários) dos discursos. Além do conteúdo propriamente dito das mensagens da propaganda dos candidatos em campanha, cabe também verificar como se deu sua expressão, por meio dos recursos de áudio e vídeo utilizados.

São esses elementos que serão buscados na análise da propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à presidência da república nos países analisados, de modo a revelar os mitos nela embutidos. Evidentemente que não se pretende aqui proceder a uma análise exaustiva do material da perspectiva semiótica. Serão percorridos todos os níveis do percurso gerador de sentido, mas não todos os enfoques possíveis. O que interessa no uso da semiótica é que ela pode ser ferramenta útil para apreensão dos sentidos imanentes do discurso publicitário utilizado pelos candidatos em disputa, de modo a melhor compreender, como dito, como se dá a construção de mitos políticos nas sociedades latino-americanas no exercício democrático.

Como já explicitado na introdução deste trabalho, o ponto de partida será a análise da campanha do Brasil, tomando como *corpus* todas as peças veiculadas na televisão no período eleitoral. Do Chile e da Venezuela, serão analisadas as peças disponíveis na internet.

Para análise das mensagens dos candidatos à Presidência do Brasil em 2010, foram gravados todos os programas veiculados no horário noturno, por ser o de maior audiência. No Apêndice A, estão registrados, diariamente, os temas e enfoques abordados por cada um dos nove candidatos no primeiro turno e os dois no segundo turno, apresentados na mesma sequência em que foram veiculados na televisão. Este descritivo tem como objetivo permitir que o leitor resgate cronologicamente como seu deu a propaganda dos diferentes candidatos, tanto em termos do plano de conteúdo propriamente dito como do plano de expressão (forma utilizada para expressar aquele conteúdo). Para efeito de exemplo, algumas peças da

propaganda televisiva estão reproduzidas no Anexo F: no DVD 1 estão os programas da campanha presidencial no Brasil. No DVD 2, as do Chile e da Venezuela.

2.10 Análise da cobertura jornalística

Em relação à cobertura jornalística, foram tomados os principais jornais impressos, em termos de tiragem, do Brasil, da Venezuela e do Chile. Assim como em relação à propaganda televisiva, priorizou-se aqui também o detalhamento do material brasileiro. Dos demais países, como não há disponibilidade integral de todas as edições impressas, o recorte é temático e não cronológico⁴⁷. Como dito, é da perspectiva dos achados na campanha brasileira que são analisadas as campanhas realizadas na Venezuela e no Chile

No caso da campanha brasileira, o *corpus* analisado foi integrado pelo noticiário veiculado pelos dois dos principais jornais impressos à época das eleições presidenciais de 2010, a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, em função de suas tiragens diárias de, respectivamente, 335 mil e 250 mil exemplares⁴⁸. A escolha desses dois veículos paulistas, distribuídos nacionalmente, deve-se também ao seu papel como formadores de opinião do maior colégio eleitoral do país: em 2010, estavam aptos a votar 30.301.398 eleitores⁴⁹ no Estado de São Paulo, o equivalente a 22,313% do total de 135.804.433 eleitores, ou seja, mais de 1/5 dos brasileiros.

⁴⁷ Para definição dos veículos impressos do Chile e da Venezuela, tomou-se como parâmetro o *ranking* do site *NetPapers*, que indica a relação dos jornais impressos mais lidos do mundo. Na Venezuela, o mais lido é *El Nacional*, mas como não foi possível o cadastramento online para acesso às edições de 2006, optou-se pelo segundo colocado, *El Universal*. No caso chileno, *El Mercurio* é o jornal de notícias que lidera o *ranking*, após dois jornais de esportes *Deportivo* e *Triunfo*. Fonte: www.netpapers.com.

⁴⁸ Assim como em 2002, a *Folha de S. Paulo* continua na liderança, com 325.811. Mas o jornal *O Estado de S. Paulo*, com tiragem de 250.774, perde o segundo lugar para *O Globo* (278.931). O *Jornal do Brasil*, que estava em quarto lugar em 2002, deixou de circular em versão impressa em 2010. As atuais tiragens dos principais jornais diários brasileiros (informadas pelos próprios veículos) estão disponíveis no Anexo A.

⁴⁹ Vide, no Anexo B, tabela com distribuição quantitativa do eleitorado brasileiro em 2010 por Unidade de Federação.

O período analisado coincide com o início oficial da propaganda eleitoral dos candidatos, segundo legislação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) até a data da eleição em primeiro turno e segundo turnos. Ou seja, foi feito o acompanhamento no período de 6 de julho a 3 de outubro, e de 4 a 31 de outubro, dia da realização do pleito.

Destes jornais, o primeiro recorte do *corpus* foi a seleção do caderno a ser analisado. Optou-se por restringir a seleção apenas ao primeiro caderno de ambos os jornais por duas razões. Primeiro: inclui a primeira página, que revela os principais e mais importantes acontecimentos daquela data de acordo com os princípios técnicos e corporativos de cada redação. Segundo: são nestes cadernos que as notícias sobre a movimentação política são veiculadas. É também neles que se veiculam das pesquisas de opinião sobre intenção de votos. Foram ainda contemplados os cadernos especiais sobre as eleições.

A partir da coleta e leitura do material, procedeu-se à análise tomando como pressuposto as teorias de agendamento e enquadramento, para se apreender os enquadramentos usados pelos veículos, bem como os possíveis motivos da inserção de determinados temas na agenda do público. Antes, portanto, de apresentar os procedimentos metodológicos da análise, convém resgatar um pouco do referencial teórico adotado para essa.

2.11 Agendamento e enquadramento da mídia

O ponto de partida teórico para análise da cobertura jornalística das campanhas baseia-se no conceito desenvolvido por Lang & Lang, de que os efeitos da mídia se dão de maneira cumulativa e não meramente episódica, modificando a imagem do que é ou não importante, dos temas e problemas primários no contexto, uma vez que se constitui algo mais do que um simples canal, por meio do qual a política dos partidos é apresentada ao eleitorado:

Ao filtrar, estruturar e enfatizar determinadas atividades públicas, o conteúdo da mídia não se limita a transmitir o que os porta-vozes proclamam e o que os candidatos afirmam. [...] Não apenas durante a campanha, mas também nos períodos intermediários, os meios de comunicação de massa fornecem perspectivas, modelam as imagens dos candidatos e dos partidos, ajudam a promover os temas sobre os quais versará a campanha e definem a atmosfera e a área específicas

de relevância e reatividade, marcadas por toda competição eleitoral particular. (LANG & LANG⁵⁰, apud WOLF, 2003, p. 141).

A partir deste ponto de vista, passa-se a se considerar a mídia como tendo uma função de construção da realidade. Ou seja, não se buscam mais os efeitos intencionais, ligados a um contexto de comunicação limitado no tempo, mas sim os efeitos latentes, implícitos, que reverberam no patrimônio cognitivo dos destinatários sobre a realidade social. É nesse contexto que se insere a hipótese da *agenda-setting*, desenvolvida por Shaw, que sustenta que a imprensa “pode não conseguir, na maior parte do tempo, dizer às pessoas o que pensar, por outro lado ela se encontra surpreendentemente em condições de dizer aos próprios leitores sobre quais temas pensar alguma coisa” (COHEN⁵¹, apud WOLF, 2003, p. 143). Ou seja, não diz *como* pensar, mas *sobre o que* pensar, pautando e hierarquizando os temas, argumentos, problemas da ordem do dia.

Inúmeras pesquisas realizadas nas últimas décadas tomando esse pressuposto como referência reforçam a tese de que, como afirma Azevedo:

a mídia de massa é capaz de estruturar e organizar imagens, ao mesmo tempo contingentes e permanente, tanto no plano sociológico (construção social da realidade e padrões de sociabilidade), como político (formação da opinião pública e escolha eleitoral). (AZEVEDO, 2004, p. 43).

Além de selecionar e estabelecer uma escala de proeminência entre os temas, acontecimentos e atores (objetos), a mídia também adota enquadramentos positivos e negativos sobre esses objetos, ou seja, atribui valores axiológicos, conferindo atributos que configuram a imagem do objeto, ou “enquadramentos”, afetando também o *como* o público pensa sobre esses objetos, como explica Porto:

Enquadramentos são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos. (PORTO, 2004, p. 80).

Assim, o conceito de enquadramento vem complementar o *de agenda-setting*, por incluir os aspectos valorativos que são salientados num texto comunicativo e que promovem

⁵⁰ LANG, K.; LANG, G.E. “The Mass Media and Voting”, in Burdick-Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior*. New York: Free Press, 1962, p.689.

⁵¹ COHEN, B.C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963, p.13.

“uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito” (ibidem, p. 82).

Partindo das recomendações de Porto quanto à aplicabilidade do paradigma do enquadramento, a primeira distinção em relação ao material selecionado para análise da cobertura jornalística da campanha de 2010 refere-se aos dois principais tipos de enquadramento: os “enquadramentos noticiosos” e os “enquadramentos interpretativos”.

Os enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, este seria o ‘ângulo da notícia’, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. [...] Uma característica importante dos enquadramentos noticiosos é o fato de que eles são resultado de escolhas feitas por jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase seletiva em determinados aspectos de uma realidade. Já os enquadramentos interpretativos operam em um nível mais específico e possuem uma independência relativa em relação aos jornalistas que os relatam. Enquadramentos interpretativos são padrões de interpretações que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento etc. [...] Uma diferença entre os dois tipos de enquadramento se refere, portanto, à sua fonte. Em geral, os enquadramentos noticiosos são criados por jornalistas e os interpretativos são elaborados por atores políticos e sociais. Jornalistas tendem a apresentar seus próprios enquadramentos interpretativos em colunas de opinião ou matérias de cunho analítico. (PORTO, 2004, p. 91)

Para análise da cobertura jornalística durante a campanha de 2010, foram selecionadas apenas as matérias explicitamente de enquadramento noticioso, deixando de lado todo e qualquer material assumidamente de caráter interpretativo, como editorial (expressa a opinião do jornal), artigo (interpretação de autor que assina), coluna de notas (espaço em que o colunista tem liberdade para especular e usar informações *off the record*), análise (interpretação do autor e sempre assinada), crítica (avaliação de trabalho artístico, acadêmico ou desempenho esportivo e é sempre assinada), crônica (aborda assuntos do cotidiano de maneira e é sempre assinada) etc.

Dessa maneira, foram selecionados os textos que se encaixavam na definição de *notícia* e *reportagem* que, segundo o *Manual da Redação da Folha* (2001), significam:

Notícia: Puro registro dos fatos, sem opinião. A exatidão é o elemento-chave da notícia, mas vários fatos descritos com exatidão

podem ser justapostos de maneira tendenciosa. Suprimir ou inserir uma informação no texto pode alterar o significado da notícia. Não use desses expedientes. (p. 88).

Reportagem: *Traz informações mais detalhadas sobre notícias, interpretando os fatos; é assinada quando tem informação exclusiva ou se destaca pelo estilo ou pela análise.* (p. 71).

Objetivou-se, com este recorte, eliminar o conteúdo de caráter mais interpretativo, de modo a se apreender como o jornalismo, em seu gênero informativo, construiu as imagens dos candidatos em disputa, bem como a agenda promovida pela mídia, a partir de textos que são assumidos como “imparciais” (*Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*, 1992, p. 16) e “apartidários” (*Manual de Redação - Folha de S. Paulo*, 2001, p. 36).

A partir deste critério, foram analisadas as 90 edições de cada veículo, durante o primeiro turno e 28 do segundo turno. No primeiro turno, foram selecionadas 940 matérias da *Folha* e 947 do *Estado*, incluindo não apenas as matérias que focavam na campanha presidencial (respectivamente, 850 e 857), mas também as manchetes diárias de cada veículo. No segundo turno, foram 461 matérias na *Folha* e 491 no *Estado*.

2.12 Procedimentos para análise da cobertura jornalística

O procedimento adotado para a análise foi a categorização das notícias veiculadas segundo os mesmos eixos temáticos identificados na análise empreendida sobre a campanha presidencial de 2002, durante a elaboração da dissertação de mestrado (SAISI, 2002), como se segue:

1. *Propostas e programas de governo:* matérias em que se comparam as propostas dos diversos candidatos sobre determinadas pautas da agenda política, como educação, emprego, saúde, segurança etc.
2. *Pesquisas de opinião:* matérias sobre resultados de pesquisas de opinião sobre a corrida na preferência do eleitorado, bem como pesquisas sobre temas diversos.
3. *Imagem dos candidatos:* matérias sobre a construção (ou destruição) das imagens dos candidatos, subdivididas nas categorias:

- 3.1. *Marketing e mídia*: matérias com marqueteiros, análise da propaganda eleitoral (tanto na televisão, como no rádio e em outros produtos de comunicação como *jingles*, *outdoors*, *sites* e panfletos) usados na campanha, os comícios e carreatas que fizeram, as entrevistas e os debates realizados, a atuação nas redes sociais, o “clima” reinante, as motivações de ordem estratégica, e as reações emocionais dos candidatos), a *performance* pessoal dos candidatos (modo como eles se vestiram, as gafes que cometeram, o tom de seus discursos e suas semelhanças com outros personagens etc.) e a cobertura na imprensa internacional.
- 3.2. *Alianças*: matérias sobre acordos, as alianças e os apoios de cada candidato.
- 3.3. *Ataques e críticas aos candidatos*: matérias sobre escândalos, denúncias e ataques aos candidatos.
4. *Mercado e eleições*: como em 2002 identificou-se um elevado número de matérias que relacionavam a oscilação do mercado financeiro ao movimento da política, buscou-se também aqui verificar o quanto esse tipo de matéria foi recorrente.
5. *Resultados*: após a realização do primeiro turno, várias matérias analisam os resultados do pleito presidencial.

Cada uma das matérias veiculadas nos dois jornais foi classificada de acordo com a prevalência de sua temática e recebeu uma numeração, conforme indicação acima. Seus respectivos títulos, número de página e categoria estão transcritos no Apêndice B, de modo que se possa identificar as matérias de cada dia nos dois veículos. Dada a importância que as manchetes de primeira página têm editorialmente, todas foram transcritas e estão indicadas com a inicial *M*, independentemente do assunto que tratam, para serem analisadas em separado.

Posto em evidência os pressupostos teóricos e metodológicos norteadores da análise, é chegado o momento de nos debruçarmos sobre o material empírico analisado. É o que buscarei nos próximos capítulos.

CAPÍTULO 3

CAMPANHA ELEITORAL NO BRASIL

Em 2010, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT)⁵², foi eleita a primeira presidente mulher do Brasil, sucedendo a Luiz Inácio Lula da Silva, o primeiro operário a ocupar o cargo máximo do executivo brasileiro, eleito também pelo PT em 2002 e reeleito em 2006.

Dilma vence com 55,43% dos votos válidos no segundo turno das eleições, contra 44,57% do candidato José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)⁵³, partido que governou o Brasil de 1995 a 2002, com Fernando Henrique Cardoso.

Quando a campanha eleitoral começou, em junho de 2010, Lula estava consagrado nas pesquisas de opinião como o presidente mais popular que o país já teve. Contava com um dos maiores índices de aprovação em nível mundial⁵⁴, o que representava uma vantagem substancial para a candidata de seu partido. Entretanto, a ex-ministra-chefe da Casa Civil do governo Lula jamais havia disputado uma eleição direta, enquanto seu principal adversário já havia concorrido a inúmeros outros pleitos, tendo chegado ao governo do Estado de São Paulo.

Antes da definição dos candidatos oficiais, muita movimentação aconteceu nos partidos políticos brasileiros. Desde o ano anterior, já estavam definidos (mas não

⁵² Site oficial do Partido dos Trabalhadores (PT): www.pt.org.br

⁵³ Site oficial do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB): www.psdb.org.br

⁵⁴ Segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria e Ibope, em junho de 2010, o governo Lula permanecia com o mesmo percentual registrado em março (edição anterior), recorde da série: 75% consideravam o governo “ótimo” ou “bom”. A aprovação à forma como o presidente Lula governava atingia nível recorde de 85%, dois pontos percentuais acima da rodada de março. A confiança no presidente também era recorde: 81% confiam em Lula, quatro pontos acima da rodada anterior. Na comparação entre o primeiro e o segundo mandatos, o quadro era de estabilidade: os mesmos 49% consideram o mandato vigente melhor do que o anterior. A candidata do PT, Dilma Rousseff, assume pela primeira vez a dianteira na corrida presidencial na pesquisa CNI/Ibope. Na lista que reúne o nome de todos os prováveis candidatos a presidente, ela chega a 38%, seis pontos percentuais à frente do candidato do PSDB, José Serra. Marina Silva, do PV, tem 7%.

oficializados) os dois principais candidatos que chegaram ao segundo turno. Dilma concorreu pela coligação *Para o Brasil seguir mudando*, tendo o deputado Michel Temer (do PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro⁵⁵) como candidato a vice-presidente. A chapa contava ainda com o apoio do Partido Republicano Brasileiro (PRB)⁵⁶, Partido Democrático Trabalhista (PDT)⁵⁷, Partido Comunista do Brasil (PcdoB)⁵⁸, Partido da República (PR)⁵⁹, Partido Socialista Brasileiro (PSB)⁶⁰, Partido Trabalhista Cristão (PTC)⁶¹, Partido Trabalhista Nacional (PTN)⁶² e Partido Social Cristão (PSC)⁶³.

O ex-governador de São Paulo, José Serra, concorreu pela coligação *O Brasil pode mais*, com o deputado Índio da Costa (do Partido Democratas⁶⁴) como vice, e apoio do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB)⁶⁵, Partido Popular Socialista (PPS)⁶⁶, Partido da Mobilização Nacional (PMN)⁶⁷ e Partido Trabalhista do Brasil (PT do B)⁶⁸.

Os dois principais candidatos contavam com o apoio de partidos com um amplo espectro ideológico, de comunistas a conservadores.

⁵⁵ Site oficial do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB): www.pmdb.org.br

⁵⁶ Site oficial do Partido Republicano Brasileiro (PRB): www.prb.org.br

⁵⁷ Site oficial do Partido Democrático Trabalhista (PDT): www.pdt.org.br

⁵⁸ Site oficial do Partido Comunista do Brasil (PC do B): www.pcdob.org.br

⁵⁹ Site oficial do Partido da República (PR): www.partidodarepublica.org.br

⁶⁰ Site oficial do Partido Socialista Brasileiro (PSB): www.psbnacional.org.br

⁶¹ Site oficial do Partido Trabalhista Cristão (PTC): www.ptcnacional.com.br

⁶² Site oficial do Partido Trabalhista Nacional (PTN): www.ptn.org.br

⁶³ Site oficial do Partido Social Cristão (PSC): www.psc.org.br

⁶⁴ Site oficial dos Democratas (DEM): www.dem.org.br

⁶⁵ Site oficial do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB): www.ptb.org.br

⁶⁶ Site oficial do Partido Popular Socialista (PPS): www.pps.org.br

⁶⁷ Site oficial do Partido da Mobilização Nacional (PMN): www.pmn.org.br

⁶⁸ Site oficial do Partido Trabalhista do Brasil (PT do B): www.ptdob.org.br

Já em janeiro de 2010, a imprensa internacional⁶⁹ avaliava que ambos ofereciam pouco risco à estabilidade econômica do país e seriam capazes de manter o superávit primário do orçamento para pagar a dívida pública e reduzir a taxa da dívida no PIB. Mas apontava também diferenças significativas em questões como disciplina fiscal, política externa e intervenção estatal: Serra poderia conter as despesas correntes de forma mais eficaz e Dilma favoreceria um papel maior no estado na economia, com a criação de mais empresas estatais. Serra, que autorizou a venda do banco Nossa Caixa quando era governador, era visto como mais aberto às privatizações. De ambos, esperava-se que mantivessem uma política externa independente de Lula, de modo a impulsionar relações com países em desenvolvimento, pressionar a reforma em organismos multilaterais e lutar pela presença permanente do Brasil Conselho de Segurança das Nações Unidas. Apesar de os dois principais candidatos representarem uma continuidade, ao longo da campanha surgiram muitas questões polêmicas, como será visto ao longo deste capítulo.

A terceira colocada nas pesquisas era Marina Silva, ex-ministra do meio ambiente de Lula. No final de 2009, ela trocou o PT, partido que integrava desde sua fundação, para se juntar ao Partido Verde (PV)⁷⁰. Internacionalmente conhecida por defender a Floresta Amazônica, Marina não se destacava no Brasil, ficando sempre com menos de 7% nas pesquisas de intenção de voto.

Esperava-se que Heloísa Helena, da *Frente de Esquerda*, formada pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)⁷¹, Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU)⁷² e Partido Comunista Brasileiro (PCB)⁷³, lançasse sua candidatura. A ex-senadora pelo estado de Alagoas, fundadora e presidente do PSOL (após sua expulsão do PT em 2003) fora candidata presidencial em 2006, prometendo abandonar as políticas econômicas favoráveis ao mercado.

⁶⁹ Artigo da Agência Reuters Internacional, de 11 de janeiro de 2010: http://www.reuters.com/article/2010/01/11/brazil-election-issues-idUSN3013312120100111?loomia_ow=t0:s0:a49:g43:r1:c0.500000:b29738878:z0

⁷⁰ Site oficial do Partido Verde (PV): www.pv.org.br

⁷¹ Site oficial do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL): www.psol.org.br

⁷² Site oficial do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU): www.pstu.org.br

⁷³ Site oficial do Partido Comunista Brasileiro (PCB): www.pcb.org.br

Mas ela opta por tentar sua reeleição no Senado e, em seu lugar, o PSOL lança Plínio de Arruda Sampaio (também ex-PT).

Quando Marina lança sua candidatura, muito se especulava sobre a possibilidade de Heloísa formar uma coalizão com ela, o que gerou um “racha” na possível coalizão. O PSTU decide lançar a candidatura de seu presidente José Maria de Almeida e o PCB também opta pela candidatura de seu secretário-geral, Ivan Pinheiro.

O PSB retira a pré-candidatura de Ciro Gomes em razão do seu baixo desempenho nas pesquisas e da preferência dos diretórios regionais em apoiar a pré-candidatura de Dilma Rousseff. Outro pré-candidato que sai da disputa é o ex-governador do Paraná, Roberto Requião (PMDB), após a inclusão de Temer na chapa de Dilma.

O PT do B também desiste da candidatura própria de Mario Oliveira para apoiar o paulista José Serra. O PSC retira o apoio à candidatura de José Serra e adere à campanha de Dilma. O PTC também decide retirar a candidatura de Ciro Moura para apoiar a campanha da candidata do PT. O Partido Social Liberal (PSL)⁷⁴ abre mão da candidatura de Américo de Souza, bem como o Partido Humanista da Solidariedade (PHS)⁷⁵ declina da candidatura de Oscar Silva, mas não se integram a nenhuma coalização. O Partido Progressista (PP)⁷⁶ apóia informalmente a candidatura de Dilma Rousseff.

O Partido Social Democrata Cristão (PSDC)⁷⁷, o Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB)⁷⁸ e o Partido da Causa Operária (PCO)⁷⁹ lançam candidatos próprios: José Maria Eymael, Levy Fidelix e Rui Pimenta, respectivamente.

Ao todo, nove candidatos disputam o primeiro turno das eleições em 2010. A propaganda eleitoral dos candidatos na televisão e a cobertura jornalística na *Folha* e no *Estado* no período da campanha são os objetos de análise neste capítulo.

⁷⁴ Site oficial do Partido Social Liberal (PSL): www.pslnacional.org.br

⁷⁵ Site oficial do Partido Humanista da Solidariedade (PHS): www.phs.org.br

⁷⁶ Site oficial do Partido Progressista: www.pp.org.br

⁷⁷ Site oficial do Partido Social Democrata Cristão (PSDC): www.psdcbrazil.org.br

⁷⁸ Site oficial do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB): www.prtb.org.br

⁷⁹ Site oficial do Partido da Causa Operária (PCO): www.pco.org.br

3.1 O horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) – questões legais

Como discutido na Introdução, há uma forte intervenção no uso dos meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais na atualidade. No Brasil, em 1962 foi criado o horário gratuito de propaganda eleitoral, para permitir o acesso gratuito de partidos políticos aos meios de comunicação de massa, especialmente ao rádio e televisão. Até então, o rádio tinha importância eleitoral, mas só tinham acesso aos veículos os candidatos ricos ou financiados por quem tivesse dinheiro, conforme atesta Jorge⁸⁰.

A primeira lei criada para regulamentar a propaganda eleitoral foi a de nº 1.164, de 24 de julho de 1950, quando o horário não era gratuito, mas havia rigorosos critérios de rotatividade para atender a todos os partidos políticos, com preços fixos e iguais para todos. A partir de então, as leis eleitorais passaram a estipular um horário para veiculação da propaganda eleitoral, que varia a cada ano e pleito. O direito à propaganda gratuita passou a existir a partir de 1962, mas ainda coexistiu com a propaganda paga no rádio e na televisão até 1974⁸¹.

Com a instituição do Código Eleitoral de 1965 (em plena ditadura militar)⁸², uma novidade foi implementada: a concessão, fora dos anos eleitorais, de espaço de uma hora por mês, para os partidos políticos apresentarem seus programas. Mas, logo no ano seguinte, a novidade foi revogada. Com a posse de Geisel, em 1974, o país passou a viver num clima de relativa abertura, com a realização de debates políticos.

⁸⁰ Vladimyr Lombardo Jorge defende o horário gratuito de propaganda eleitoral como importante para a democracia, pois minimiza o poder dos grupos que controlam os veículos de comunicação, no artigo “Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais”, publicado na *Revista Comunicação & Política*, v.4, n. 1, 1997 (p.126-133).

⁸¹ A primeira lei que cita a propaganda gratuita é a lei nº 4.109, de 27 de julho de 1962 (disponível em <http://www.tre-pi.gov.br/novo/espaco-memoria/acervo/lei-4109-27-07-1962.pdf>). O texto foi logo em seguida alterado pela lei nº 4.115, de 22 de agosto de 1962: www2.camara.gov.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4115-22-agosto-1962-353830-publicacaooriginal-1-pl.html

⁸² Durante a ditadura militar (1964-1985), foram mantidas eleições diretas apenas para alguns cargos do legislativo: para presidente, as eleições foram suspensas em 1965, e só voltam a ser realizadas em 1989; para governador, foram suspensas em 1966 e retornam em 1982; para prefeitos, também foram suspensas em 1966 e voltam em 1985. Até mesmo para senador, as eleições ficaram suspensas de 1977 até 1986 (NICOLAU, 2002, p. 57).

O resultado foi que, no pleito de 1974, o partido da situação, a Arena, sofreu derrota eleitoral. Assim, foi criada a Lei Etelvino Lins, que limitava a propaganda paga nos jornais e revista à divulgação do *curriculum* do candidato, o número de seu registro e o partido a que pertence.

As mesmas limitações se estenderam ao uso do rádio e da televisão com a Lei nº 6.339, conhecida como Lei Falcão, de 25 de julho de 1976. Ela perdurou até 1982.

Foi somente com a Constituição de 1988 que se garantiu o acesso gratuito dos partidos políticos ao rádio e à televisão. Mas não houve proibição para a veiculação de propaganda paga. Essa restrição só foi introduzida por leis eleitorais posteriores, como a Lei nº 8.713, que regulamentou o pleito de 1994 e proibia, por exemplo, o uso de imagens externas, montagens e trucagens, como uso de vinhetas eletrônicas, efeitos especiais e desenhos animados. A lei causou muita polêmica. Os que defendiam as restrições argumentavam que tais medidas tinham o intuito de impedir que o eleitor fosse enganado. Os que se contrapunham, argumentavam que as limitações reduziam o potencial informativo dos programas.

Mas a grande novidade desta lei foi a inclusão de punições severas para emissoras que trabalhassem em prol de seus candidatos. Segundo Jorge (1997), esse dispositivo legal, entretanto, não impediu que elas os fizessem. Exemplo disso foram as inúmeras matérias sobre o sucesso do Plano Real, que funcionaram como propaganda pró Fernando Henrique Cardoso.

A partir de 1996, passou-se a permitir o uso de gravações externas, montagens e trucagens, presença de plateia, convidados, atores e personalidades, recomendando votos neste ou naquele candidato. A novidade desta lei foi a inclusão de propaganda gratuita ao longo da programação veiculada das 8 horas às 24 horas, todos os dias. A partir de 2002, o uso da internet passa também a ser contemplado.

Ainda que os proprietários de emissoras de rádio e televisão se manifestem descontentes com a obrigatoriedade, pois alegam prejuízo financeiro⁸³, a existência do horário gratuito de rádio e televisão é uma garantia que partidos políticos sem ou com poucos recursos tenham acesso ao rádio e à televisão, ainda que se corra o risco do uso impróprio por

⁸³ Segundo Jorge (1997), não há prejuízo algum, pois as emissoras recebem 100% do preço da tabela, ao passo que os anunciantes privados geralmente gozam de desconto promocional.

legendas de aluguel, o que pode ser limitado por legislação que impeça a sua criação, como discutido no primeiro capítulo.

No Brasil, a propaganda eleitoral é regulada pelo Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65) e, principalmente, pela Lei das Eleições (Lei nº 9.504/97), e pelas Resoluções editadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, que são específicas para cada eleição.

A televisão passa a ser o principal meio de comunicação dos candidatos e partidos. É quando começa, de fato, a campanha.

3.2 Opinião pública e HGPE

O horário gratuito da propaganda eleitoral de tem a função primeira de mobilizar o eleitor para a disputa. Conforme define Luciana Veiga⁸⁴, é por meio dele que as pessoas despertam para a “hora da política”.

Trata-se de um momento de incertezas e angústias na medida em que a percepção da necessidade da escolha do candidato vem associada à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá à sua expectativa (...) A dúvida está em identificar entre os candidatos aquele que maiores benefícios proverá uma vez eleito. É precisamente esta incerteza que motiva a busca pela informação (VEIGA, s/d).

Dessa maneira, a segunda função do horário eleitoral é, portanto, prover o eleitor de informações seguras para que possa decidir o voto, ainda que percebam que o horário eleitoral é isento de imparcialidade, que deve ser visto sempre com “um pé atrás”. Entretanto, é ali que ele vai buscar informações.

A autora recorre à teoria dos usos e gratificações de Katz⁸⁵, para quem a mídia só se torna eficaz quando o próprio receptor lhe atribui tal eficácia, baseando-se na satisfação das necessidades.

⁸⁴ Luciana Veiga discute as funções que o horário gratuito de propaganda eleitoral tem para o eleitor nos artigos: a) “Marketing político e decisão do voto: como agem os eleitores diante das propagandas eleitorais” e b) “O eleitor diante do horário eleitoral”. Apenas o primeiro indica a data de publicação: 2002.

De acordo com os teóricos dos usos e gratificações, a mídia desempenha funções psicológicas e sociológicas ao ser capaz de satisfazer uma série de necessidades dos indivíduos, a saber: cognitivas, afetivas e estéticas, de integração no plano individual (segurança, estabilidade emocional, incremento da credibilidade e da posição social), de integração no nível coletivo, e necessidade de evasão (VEIGA, 2002).

Sua pesquisa, então, buscou comprovar até que ponto os programas do horário eleitoral supriam ou não tais demandas dos eleitores. O que a autora verificou foi que os eleitores buscam conhecer melhor os candidatos a fim de diminuir a incerteza que caracteriza a decisão eleitoral. Procuram informações que dão garantia de que de fato as propostas serão realizadas:

O eleitor busca compreender o cenário da disputa a fim de incrementar a sua credibilidade em relação aos candidatos. Em última instância, ele quer segurança para decidir o voto (VEIGA, s/d).

O horário eleitoral, portanto, pode satisfazer essa demanda cognitiva, que está intimamente relacionada à necessidade de integração interna. Outra demanda que se vê atendida pelos espectadores do horário eleitoral diz respeito à necessidade de segurança e estabilidade emocional, pelo incremento da credibilidade em relação aos candidatos, obtido com o conhecimento adquirido e maior compreensão do cenário. A confiança e a segurança despertada pelos candidatos estão vinculadas à garantia percebida com relação às realizações futuras. Ganham, portanto, relevância as características pessoais dos candidatos.

A teoria dos usos e gratificações utilizada pela autora propõe ainda uma terceira demanda da audiência em relação ao meio: a demanda de reforços da experiência estética e emotiva. Ainda que os eleitores não esperassem encontrar beleza e emoção nos programas, esses itens, quando presentes na propaganda, têm efeito persuasivo, uma vez que ativa e retém sua atenção, deixando-o mais receptivo e menos crítico às mensagens. A pesquisa não confirma que a decisão de voto se dá apenas por impulso, mas sim pela validação que essas impressões pessoais terão a partir de conversas com o grupo social. “A aceitação da percepção individual no grupo social é importante para a cristalização da persuasão” (VEIGA, s/d).

Segundo a teoria de usos e gratificações, a audiência demanda ainda que a mídia ofereça assuntos e argumentos para a conversa do dia-a-dia, de modo a reforçar as impressões. É nesse momento que ocorre a segunda etapa do processamento da mensagem,

⁸⁵ Referência ao texto de E. Katz “*Uses of Mass Communication by the Individual*”. In: DAVISON, F. *Mass Communication Research*. Nova York: Preger Publishers, 1974.

pois caso a atitude resultante do processamento individual do horário eleitoral não esteja de acordo com a do grupo, surge novamente a angústia. Para Veiga,

embora a pressão do grupo ainda exerça influência para a decisão do voto individual, o seu poder de constrangimento é cada vez menor, na medida em que a tolerância com a diversidade de opiniões dentro dos grupos é cada vez maior. Os grupos buscam o alinhamento das atitudes apresentando argumentos que convençam os comportamentos desviantes. Estes argumentos, de modo geral, se originam na propaganda política dos candidatos e são aplicados à realidade dos grupos de modo que adquirem maior poder persuasivo que o argumento inicial (VEIGA, 2002).

A propaganda política é, portanto, a maior referência para o eleitor na atualidade decidir o seu voto. Vejamos, então, como foi a propaganda eleitoral dos nove candidatos à Presidência da República do Brasil em 2010.

3.3 A propaganda eleitoral televisiva no primeiro turno

O período oficial da campanha eleitoral de 2010 começou no dia 6 de junho e, a partir de 17 de agosto (45 dias antes do pleito), entrou no ar o horário da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, veiculado até o dia 30 de setembro. A propaganda na televisão foi transmitida às terças, quintas e sábados, em dois horários (das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55), totalizando 50 minutos por dia. No rádio, nos mesmos dias da semana, a propaganda foi veiculada das 7h00 às 7h25 e das 12h às 12h25. Tanto no rádio como na televisão, havia também espaço para inserções ao longo do dia, como se pode verificar no Quadro 15.

Cada um dos nove candidatos à Presidência da República do Brasil dispunha de um determinado tempo diário no rádio e na televisão, definido pelo Tribunal Superior Eleitoral, de acordo com o número de deputados federais eleitos pelo partido/coligação no pleito anterior (2006)⁸⁶.

⁸⁶ Segundo o TSE: “A Lei das Eleições prevê 1/3 do tempo de propaganda será dividido igualmente entre todos os partidos em disputa na eleição; os outros 2/3 serão divididos proporcionalmente ao número de representantes eleitos para a Câmara dos Deputados pelos

A ordem de apresentação dos programas foi determinada por sorteio, para o primeiro dia do HGPE (conforme Quadro 15). Nos dias seguintes, a sequência se dá por rodízio simples.

QUADRO 15 – Tempo de rádio e televisão dos candidatos à Presidência do Brasil

Partido/Coligação	Candidato à Presidência	Tempo de rádio e TV por bloco	Inserções ao longo da programação	
			Tempo diário	Total de inserções
O Brasil pode mais (PTB / PPS / DEM / PMN / PSDB / PT do B)	José Serra	07:18	01'45"24	158
50 - PSOL	Plínio Sampaio	01:01	00'14"86	23
29 - PCO	Rui Pimenta	00:55	00'13"33	21
16 - PSTU	Zé Maria	00:55	00'13"33	20
Para o Brasil seguir mudando (PRB / PDT / PT / PMDB / PTN / PSC / PR / PTC / PSB / PC do B)	Dilma Rousseff	10:38	02'33"24	229
27 - PSDC	Eymael	00:55	00'13"33	20
28 - PRTB	Levy Fidelix	00:55	00'13"33	20
43 - PV	Marina Silva	01:23	00'19"97	29
21 - PCB	Ivan Pinheiro	01:00	00'13"33	20

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

partidos disputantes do pleito (Lei 9.504/97, art. 47, § 2º e Ac.TSE 8427/86). Todos esses cálculos terão por base o resultado da eleição, independentemente de alterações posteriores na representação partidária; além disso, no caso de coligação, para efeito dos cálculos da divisão proporcional dos 2/3 do tempo de propaganda, será considerada por representação a soma de todos os representantes dos partidos coligados (Lei 9.504/97, art. 47, II, parte final, e § 3º). Disso resulta que os partidos ou coligações que tenham maior representação na Câmara dos Deputados, terão mais tempo de propaganda no horário eleitoral gratuito no rádio e televisão.” Em termos do que é ou não permitido, o TSE informa: “A propaganda eleitoral é prevista na Lei das Eleições (Lei 9.504/97 - LE) e é livre o seu exercício, desde que não vedado pela lei (art. 41 da LE). É permitida, por exemplo, a propaganda eleitoral veiculada em folhetos, volantes e outros impressos (art. 38 da LE); também é permitida a colocação ao longo das vias públicas de cavaletes, bonecos, cartazes e bandeiras, desde que não atrapalhem o trânsito de pessoas e veículos (art. 37, § 6º, da LE); a realização de comícios, passeatas, carreatas e a utilização de alto-falantes e amplificadores de som, dentro dos limites horários permitidos (art. 39, §§ 3º e 4º, da LE); a veiculação por meio da imprensa (art. 43 da LE) e da internet (art. 57-A e seguintes da LE), ambas essas formas dentro dos limites legais especificamente prescritos. Os partidos e candidatos têm direito, também, de veicular propaganda eleitoral no horário gratuito veiculado em rede e mediante inserções, em programação do rádio e da televisão (art. 44 e seguintes da LE). É vedado, por exemplo, qualquer tipo de propaganda eleitoral em bem público (art. 37 da LE) e também nos de uso comum (igrejas, cinemas, estádios, etc. – art. 37, § 4º, da LE). É também proibida a realização de *showmícios*, a confecção e distribuição de camisetas, bonés, brindes, etc. e a veiculação de outdoors (art. 39, §§ 6º a 8º, da LE)”.

Disponível em: http://www.tse.gov.br/eje/arquivos/informativos/12_propaganda_eleitoral.pdf

3.4 O discurso dos candidatos na propaganda de TV no primeiro turno

Ao longo dos 20 programas eleitorais exibidos durante o primeiro turno, os candidatos tentaram construir uma imagem própria junto aos eleitores: o que pretendiam fazer se eleitos presidentes da República, bem como sua competência e caráter para tanto. Mas não foram só as propostas e as biografias dos candidatos que os programas de televisão abordaram. Mais do que assertivos quanto às suas próprias imagens, a propaganda eleitoral dos candidatos procurou, também, prejudicar a imagem de seus adversários. E quando houve ataques que arranhavam a imagem objetivada, muito tempo de televisão foi usado para se defender.

Com base na descrição da propaganda eleitoral dos candidatos à Presidência da República, procurei sintetizar a seguir o que eles disseram e como o fizeram, ou seja, que efeitos de sentido procuraram causar no espectador. A íntegra do descritivo diário dos programas está disponível no Apêndice A. E, no Anexo F, estão as gravações dos programas veiculados na abertura e fechamento do HGPE no primeiro e segundo turnos (dias 17 de agosto, 30 de setembro, 8 de outubro e 29 de outubro).

A ordem de apresentação dos discursos dos candidatos, a seguir, refere-se à mesma do primeiro dia de exibição dos programas.

3.4.1 José Serra

Em 2010, Serra teve um discurso bastante diferente de sua campanha em 2002, mostrando-se desta vez próximo dos pobres e dos mais humildes, especialmente das mulheres mães e trabalhadoras. O candidato aparece em todos os programas *in loco* (e não apenas em estúdio como em sua campanha anterior), e tem um contato pessoal direto com o povo: beija, abraça, tira fotos, pergunta e responde a questões da população. Quer continuar o crescimento do país.

Sua apresentação ressalta a origem humilde e sua história no movimento estudantil, na luta contra a ditadura, no exílio e no exercício como professor, destacando suas conquistas na área de saúde quando foi prefeito de São Paulo, governador do estado e ministro da saúde

(como zerar a fila de operação de catarata, programa de combate à Aids, construção e reforma de 300 hospitais, programa saúde da família, clínicas para tratamento de drogas, Instituto do Câncer, genéricos e Profae – curso de auxiliar de enfermagem), repetidos em praticamente todos os programas.

Coloca-se como preparado e com competência para melhor administrar o país, com propostas focadas na população mais carente. No campo da saúde, promete criar ou ampliar:

- Programa Mãe Brasileira (extensão do programa Mãe Paulistana, implantado quando foi prefeito de São Paulo), que garante às futuras mães seis consultas de pré natal, vale transporte para ir ao médico, enxoval para o bebê e assistência durante todo o primeiro ano de vida.
- AME (Ambulatório Médico de Especialidades), para atendimento especializado em Cardiologia, Dermatologia, Endocrinologia, Mastologia e Oftalmologia, exames de laboratórios e imagens, além de pequenas intervenções cirúrgicas.
- 154 ambulatórios policlínicos em todo o país.
- Rede Zilda Arns, para tratar de pessoas com deficiência e problemas de mobilidade (a atual rede Lucy Montoro, que funciona em São Paulo, mas atende a pacientes de todo o país).
- Vacinação para crianças.
- Medicamentos de graça, com a farmácia popular e entrega em casa.
- Mutirões de saúde.

Em educação, promete:

- Educação para todos, desde ensino básico, médio e técnico.
- Duas professoras em sala de aula no 1º ano.
- Prêmio por desempenho para a escola onde os alunos aprendem mais.
- Criação de FATECs (Faculdades de Tecnologia) e ETECs (Escolas Técnicas) em todo o Brasil.
- Criação de 1 milhão de vagas no ensino técnico.
- Criação do Protec, um programa para escolas técnicas, semelhante ao Prouni (Programa Universidade para Todos), que concede bolsas de estudo integrais e parciais em cursos de graduação em instituições privadas de educação superior.

Promete ainda:

- Aumento de salário mínimo para R\$ 600.
- Geração de empregos.
- Reajuste de 10% para aposentadorias e pensões do INSS.
- Implantação do Programa Nacional de Urbanização de Favelas.
- Expansão da rede de saneamento básico.
- Construção de 400 km de metrô nas grandes capitais.
- Exclusão de impostos do combustível para baixar custo de transporte.
- Criação do Bilhete Único em nível nacional⁸⁷.
- Criação de um Cadastro Nacional de Criminosos.
- Ampliação do Bolsa Família⁸⁸.
- Modernização de aeroportos.
- Recuperação de estradas federais.
- Transformação da Zona Franca de Manaus⁸⁹ em caráter permanente.
- Criação do Ministério da Segurança.
- Criação da Polícia de Fronteiras.
- Criação do Ministério das Pessoas com Deficiência.
- Criação do Seguro Rural.
- Ampliação dos Programas de Qualificação Profissional, dos Centros de Apoio ao Trabalhador e do FAT⁹⁰.

⁸⁷ Bilhete Único é um cartão criado pela Prefeitura de São Paulo, que permite viajar em até quatro ônibus da cidade, em ônibus e metrô ou ônibus e trem, pagando o valor de só uma passagem num período de três horas. Fonte: www.sptrans.com.br/bilhete_unico/.

⁸⁸ O Bolsa Família é um programa federal, criado no governo Lula, de transferência direta de renda com condicionalidades, que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza. O Programa integra o Fome Zero que tem como objetivo assegurar o direito humano à alimentação adequada, promovendo a segurança alimentar e nutricional e contribuindo para a conquista da cidadania pela população mais vulnerável à fome. Fonte: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome: <http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>.

⁸⁹ Criada em 1967, com o objetivo de estimular a industrialização da região Amazônica, a Zona Franca de Manaus é uma área de livre comércio, em que não são cobrados impostos de importação sobre os produtos comprados no exterior. É administrada pela Superintendência da Zona Franca de Manaus, órgão do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior: www.suframa.gov.br.

⁹⁰ O Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) é um fundo especial, de natureza contábil-financeira, vinculado ao Ministério do Trabalho e Emprego - MTE, destinado ao custeio do Programa do Seguro-Desemprego, do Abono Salarial e ao financiamento de Programas de Desenvolvimento Econômico. Fonte: www.mte.gov.br.

- Grandes obras de irrigação.
- Geração de energia.
- Barateamento da cesta básica.

De modo geral, promete não parar nada que esteja funcionando, independentemente de quem criou, como fez em relação ao seguro-desemprego, seguro-defeso, genéricos, programa saúde da família, CEUs (Centros Educacionais Unificados).

Em nenhum programa há confronto direto com Lula. No dia 19 de agosto, chega a comparar-se com o presidente, como ambos sendo líderes experientes, diferentemente de Dilma, que não tem preparo para o cargo, além de ele ser um homem de coragem para enfrentar os desafios, como no combate à Aids e aos laboratórios farmacêuticos no caso dos genéricos.

Os ataques a Dilma começam já no segundo programa e constituem-se dos seguintes argumentos: despreparada, “enroladora”, “nariz empinado”, “fala uma coisa e a realidade é outra” (pessoas que não são atendidas em hospital, que vivem em favelas, que têm medo de sair de casa por falta de segurança), paralisou obras enquanto era ministra, é dependente de Lula, só aparece nas obras nas vésperas das eleições, saúde não funciona com ela, precisou de padrinho para chegar onde está. E, a partir do dia 24 de agosto, seu programa passa a abordar a questão da violação de seu sigilo fiscal e de membros de sua família, associando o crime a interesses eleitorais⁹¹. Cita Collor, que usou o caso da filha de Lula para vencer na campanha de 1989⁹² e depois renunciou para não ser cassado, e que agora apóia Dilma. Associa Dilma a Zé Dirceu (caso do Mensalão⁹³), a Waldez Goes (candidato a senador no Amapá preso por corrupção e apoiado por Lula e por ela), a Erenice Guerra, então ministra-chefe da Casa Civil, acusada de esquema de propina. Os ataques vão até o último programa, mostrando imagens de jornais e revistas que abordam do caso.

⁹¹ No final de julho, a imprensa nacional divulga que o sigilo fiscal de Serra teria sido violado por membros da campanha de Dilma.

⁹² Na ocasião, Miriam Cordeiro, mãe de Lurian, filha de Lula fora do casamento, aparece no programa eleitoral de Collor e afirma que Lula “me ofereceu dinheiro para abortar”. O caso teve grande impacto e repercutiu negativamente na campanha do petista.

⁹³ O escândalo do Mensalão foi a maior crise política sofrida pelo governo Lula entre 2005 e 2006, envolvendo denúncias de compra de votos de parlamentares, que seria coordenada pelo então ministro da Casa Civil, José Dirceu, que acabou sendo afastado.

Associa-se às cores verde, amarelo e azul e conta com o Serrinha (personagem animado), para humanizar sua imagem. Diferentemente de sua campanha em 2002, a edição de imagens é rápida, com blocos que se alternam entre falas do candidato, clipes, animações, jingles em diferentes ritmos, depoimentos e manifestações de apreço de populares, especialmente mulheres da classe mais baixa. Em termos de apoios de lideranças, só aparece o governador de Minas Gerais, Aécio Neves⁹⁴. A partir do dia 25 de setembro, quando estão no auge os ataques a Dilma, o candidato incorpora um novo slogan e jingle em sua campanha: “Serra é do bem”.

O programa foca apenas candidato, sem qualquer vínculo ao partido ou a lideranças deste, como o ex-presidente FHC ou outros governadores.

Tanto o discurso verbal como o imagético e o sonoro recorrem à emoção, colocando o candidato como “do bem” (em oposição a Dilma, subentendida como sendo do mal, por suas alianças): ético, da família, patriótico, religioso (conhece a Bíblia), amigo do pobre e do povo, pois veio de baixo. Foco no preparo, honestidade e competência, em oposição à sua adversária: despreparada e incompetente e de ética duvidosa.

Não é anunciada qualquer forma de diálogo com o candidato: em poucos programas aparece o endereço do site, sem nenhuma menção ou convite à participação do eleitorado.

3.4.2 Plínio Sampaio

Com apenas 1min1seg, o candidato do PSOL utiliza a propaganda para “bater” nos principais candidatos do PT e do PSDB, colocando-os como “opções do capitalismo”, dispostos ao “vale-tudo” da atual política, que não tem ideologia ou moralidade, desviando o debate dos grandes temas da atualidade. Inclui também o PV no ataque, por ter apoiado os governos do PSDB e PT nos últimos 16 anos.

Defende o financiamento público de campanha, a divisão das grandes propriedades rurais, o combate à desigualdade social, ao racismo e ao preconceito de qualquer ordem. Pede

⁹⁴ Aécio Neves era um dos nomes fortes do PSDB para a Presidência em 2010, mas foi vencido por Serra. Sua campanha para candidato tem até mesmo blog, criado em 2008 e em plena atividade no início de 2011, quando concluída esta pesquisa: <http://aeciopresidente.blogspot.com/>

voto para o partido, que é “amigo do povo”, uma alternativa à esquerda, contra a corrupção, o trabalho escravo e a reforma do Código Florestal⁹⁵, pela defesa da Ficha Limpa⁹⁶, taxaço de grandes fortunas, educaço e saúde públicas, totalmente financiadas pelo estado, moradia e geraço de emprego, com reduço da jornada de trabalho sem reduço de salários.

Apresenta seus candidatos como os mais íntegros e engajados nas lutas sociais. Seus três deputados lideram o *ranking* do Prêmio Congresso em Foco⁹⁷.

O próprio candidato não pede voto para si próprio, mas para o partido, para fazer frente à lógica capitalista. Em termos de recursos imagéticos e estilísticos, utiliza apresentadores jovens, brancos e negros, e recorre ao humor e à ironia em alguns programas. São utilizadas imagens externas, mas não há um jingle da campanha.

Em todos, há indicaço do site do candidato e, em vários programas, é feito chamamento para participaço do eleitor na campanha, como no plebiscito popular dos bispos do Brasil, nas mídias sociais (como no “twittaço”⁹⁸ realizado no dia 27 de agosto, no plebiscito da terra e no ato final da campanha).

⁹⁵ No início de julho de 2010, a Câmara dos Deputados aprova o novo Código Florestal, que anistia quem desmatou áreas como costas de morros e nascentes até 2008. Ambientalistas rejeitam o novo texto. A polêmica persiste. Até meados de março de 2011, quando esta pesquisa foi encerrada, o tema ainda não tinha sido votado no Senado.

⁹⁶ Ficha Limpa é uma lei brasileira originada de um projeto de lei de iniciativa popular que reuniu 1,9 milhão de assinaturas, para impedir que políticos com condenação na Justiça possam concorrer às eleições. O projeto foi aprovado na Câmara dos Deputados (5 de maio de 2010) e no Senado Federal (19 de maio de 2010), e sancionado pelo presidente da República, transformando-se na Lei Complementar nº 135, de 4 de junho de 2010. A lei gerou polêmica por deixar dúvida quanto a sua validade para as eleições de 2010. Vários candidatos barrados pela lei da Ficha Limpa entraram na justiça para terem o direito de se candidatar alegando que lei seria inconstitucional ou que ela não poderia valer para aquele ano já que existe uma outra lei contrária a que alterações no processo eleitoral no mesmo ano das eleições. O STF decide que a lei Ficha Limpa valeria para as eleições de 2010. Fonte: www.fichalimpa.org.br

⁹⁷ Prêmio que homenageia anualmente os melhores parlamentares na avaliação de jornalistas e internautas. É outorgado pela organização civil *Congresso em Foco*, um site jornalístico que faz cobertura independente e exclusiva do Congresso Nacional. www.premiocongressoemfoco.com.br

⁹⁸ Twittaço foi o nome atribuído às ações desenvolvidas via a rede social Twitter, numa alusão a manifestações como “panelaço”, em que as pessoas vão as ruas bater panelas em protesto ou defesa de alguma causa.

3.4.3 Rui Pimenta

A campanha de Rui Pimenta, com 55seg de duração por programa, repete a mesma estrutura utilizada em 2002. Foca nas propostas do partido, não apresentando nenhum programa de governo, caso seu candidato fosse eleito. Também não pede votos para o candidato, mas sim para a Causa Operária. Repete em todos os programas o bordão “Quem bate cartão não vota em patrão”, acentuando o caráter ideológico do partido de se posicionar como socialista e contra o capitalismo. A propaganda tem, portanto, o objetivo de acentuar a “luta de classes”, dividindo capitalistas e trabalhadores como pólos antagônicos.

Ataca os dois principais candidatos (Dilma e Serra) e critica o tempo exíguo de TV para exposição de ideais e debates. Defende a luta por um governo de trabalhadores, por meio de partidos, sindicatos e associações, contra a exploração, para fazer uma “revolução do povo”, estabelecendo um governo sob controle da população, sem banqueiros, capitalistas ou latifundiários. Propõe a eliminação da propriedade privada das indústrias, bancos e terra, estabelecendo a propriedade coletiva da produção da riqueza.

Defende também o salário-mínimo de R\$ 2.500, reposição de perdas desde o Plano Real⁹⁹, escala móvel de salários de acordo com a inflação, redução da jornada semanal para 35 horas e distribuição de terras, a igualdade entre sexos e raças.

Combate a privatização dos Correios e reajuste imediato de 35% nos salários de seus funcionários, a quem caberia o controle absoluto da empresa. Conclama apoio à greve de seus trabalhadores. O programa é repetido em três datas distintas. No caso da Petrobras, critica a espoliação estrangeira e a terceirização de funções, devendo o lucro do petróleo ser totalmente revertido para a população. A questão é reprisada em outros cinco dias. Critica o Bolsa Família, pois não atende às reais demandas do povo. Conclama a luta pela revolução, pelos trabalhadores e pelo socialismo.

⁹⁹ O Plano Real foi um programa brasileiro de estabilização econômica para combater casos de inflação crônica. Combinaram-se condições políticas, históricas e econômicas para permitir que o Governo brasileiro lançasse, ainda no final de 1993, as bases de um programa de longo prazo. Organizado em etapas, o plano resultaria no fim de quase três décadas de inflação elevada e na substituição da antiga moeda pelo Real, a partir de primeiro de julho de 1994. Fonte: Ministério da Fazenda: www.fazenda.gov.br

Em termos de apresentação estética, é um dos mais pobres dentre os candidatos. Baixa qualidade das imagens e recursos de áudio, e nenhuma imagem externa. Os candidatos a presidente e vice aparecem sempre em estúdio, sentados, à frente de uma estante com livros, sem nenhum movimento, nem de câmera. O único recurso utilizado é o GC (texto) e fotos de situações dramáticas. Há poucos programas inéditos; quase todos são reprises. O endereço do site do partido aparece em todos os programas.

3.4.4 Zé Maria

Com apenas 55 segundos, a propaganda do candidato do PSTU não foca na promoção do candidato e, sim, na divulgação das propostas do partido. Em nenhum momento, Zé Maria pede votos para ele ou mesmo menciona o que iria fazer caso fosse eleito presidente da República. Toda a campanha foi para pedir votos para o partido, numa manifestação contra a política vigente.

A campanha não apresenta propostas do que faria se chegasse ao poder, mas deixa claro que o voto no partido significaria a não concordância com o acordo do Brasil do PSDB e do PT, considerados os responsáveis pela precária situação social por que passa o país, por terem se aliado ao poder econômico. Defende o socialismo, a igualdade entre sexo e raças, e mostra-se contra o racismo, a exploração, a homofobia e o machismo. Propõe que o salário mínimo dobre de imediato, a jornada de trabalho seja reduzida e que as grandes empresas, como bancos, sejam estatizadas. Defende também a retirada imediata de tropas do Brasil no Haiti¹⁰⁰.

Ataca a todos os principais candidatos, tidos como “representantes do capitalismo”, bem como o pouco tempo de TV. Em relação aos escândalos de corrupção, apregoa que seja quebrado o sigilo bancário e fiscal de todos os candidatos, com expropriação de bens de corruptos e corruptores.

O objetivo do partido foi manter-se como oposição a qualquer governo que compactuasse com a lógica neoliberal que caracterizava aquele momento, de acordo com os

¹⁰⁰ O Brasil mantém tropas militares no Haiti, desde 2004, dentro da missão de paz criada pelo Conselho de Segurança das Nações Unidas, para restaurar a ordem no país, após o período de insurgência e deposição do presidente Jean-Bertrand Aristide.

princípios ideológicos que defendia, de uma sociedade socialista, em oposição ao capitalismo. Apóia, portanto, as greves dos metalúrgicos, petroleiros, bancários e trabalhadores dos Correios.

Quanto ao plano de expressão, a campanha do PSTU utiliza poucos recursos que a moderna tecnologia televisiva permite: poucas imagens externas e depoimentos que pudessem angariar credibilidade à proposta. Utiliza o mesmo bordão de 2002 em todos os programas: “Contra burguês, vote 16”, indicando a página do site do partido.

3.4.5 Dilma Rousseff

A candidata contou com o maior tempo dentre concorrentes – 10min38seg – utilizado para reiterar a necessidade de o Brasil seguir mudando: ou seja, a continuidade do governo Lula. Com ampla participação de Lula nos programas e depoimentos de populares e pessoas beneficiadas pelos programas governamentais nas áreas da saúde, educação, infraestrutura e setor produtivo, sua campanha foi absolutamente colada nas conquistas sociais verificadas nos últimos anos e dirigia-se também à camada mais pobre da população. Todos os depoimentos de apoio eram de pessoas das classes mais baixas.

As realizações do governo Lula foram amplamente destacadas em todos os programas: o Bolsa Família para 12,5 milhões de família, Luz para Todos¹⁰¹ (12 milhões), Saúde da Família¹⁰², Prouni (704 mil bolsas), 214 novas escolas técnicas, transporte escolar rural, merenda nas escolas, financiamento agrícola, ascensão de 31 milhões de pessoas na classe média, 24 milhões saíram da pobreza, geração de 14 milhões de empregos, 14 mil obras de

¹⁰¹ O Programa Luz para Todos foi lançado pelo governo federal em 2003 com a meta de levar energia elétrica para mais de 10 milhões de pessoas do meio rural até o ano de 2008. É coordenado pelo Ministério de Minas e Energia, operacionalizado pela Eletrobrás e executado pelas concessionárias de energia elétrica e cooperativas de eletrificação rural. Fonte: <http://luzparatodos.mme.gov.br/luzparatodos/asp/default.asp?id=1>

¹⁰² Segundo o Portal da Saúde, do governo federal, o Programa Saúde da Família é “uma estratégia de reorientação do modelo assistencial, operacionalizada mediante a implantação de equipes multiprofissionais em unidades básicas de saúde. Estas equipes são responsáveis pelo acompanhamento de um número definido de famílias, localizadas em uma área geográfica delimitada. As equipes atuam com ações de promoção da saúde, prevenção, recuperação, reabilitação de doenças e agravos mais frequentes, e na manutenção da saúde desta comunidade”. Fonte: http://portal.saude.gov.br/portal/saude/cidadao/area.cfm?id_area=149

infraestrutura financiadas pelo PAC¹⁰³, obras e melhorias na educação em todos os níveis, aumento da expectativa de vida dos brasileiros.

O foco da mensagem é a erradicação da miséria e a melhoria da qualidade de vida e do nível de consumo da população. Para tanto, destaca três metas: manter a inflação sob controle, reduzir impostos sobre investimentos produtivos e reajustar o mínimo acima da inflação.

A educação é considerada prioridade e, para esta área, promete:

- Educação pública de qualidade da creche à universidade.
- Construção de 6 mil creches e pré-escolas.
- Escola em período integral, com biblioteca, internet e laboratórios.
- Ampliação de escolas técnicas em municípios com mais de 50 mil habitantes.
- Capacitação profissional para tornar as pessoas independentes do Bolsa Família.

Em segurança, assegura:

- Firmeza com visão social.
- Controle das fronteiras.

Na saúde:

- Construção de 500 UPAs (Unidades de Pronto Atendimento) para atendimento de problemas de emergência, consultas, exames e internações.
- Manutenção de programas como SAMU (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência), Farmácia Popular (ampliar o acesso aos medicamentos para as doenças mais comuns), Brasil Sorridente (prestação de serviços públicos de saúde bucal), genéricos, pré-natal.
- Consolidação do SUS (Sistema Único de Saúde) com qualidade.
- Distribuição gratuita de medicamentos para diabetes e hipertensão.

¹⁰³ O Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) foi uma iniciativa do governo federal para investimento de R\$ 503,9 bilhões, no período de 2007 a 2010, em obras de infraestrutura e bem-estar social, contemplando áreas de transporte, saneamento, energia e habitação. O PAC 1 foi coordenado por Dilma Rousseff. Na campanha, ela promete a continuidade do programa, para os quatro anos seguintes. Fonte: www.brasil.gov.br/pac

Outras promessas:

- Ampliação do apoio ao pequeno e médio empresário.
- Investimento na inovação tecnológica.
- Investimento em portos, aeroportos, ferrovias e estradas para apoiar setor produtivo.
- Construção de 2 milhões de moradias populares e investimento no saneamento básico.
- Investimento na indústria naval.
- Combate às drogas com o Pronasci (Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania), Território da Paz e Mulheres, com clínicas para recuperação.
- Ampliação das UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora), com a implantação de polícias comunitárias em favelas, aliando geração de emprego e oportunidades de educação.
- Compra de aeronaves para rastrear ações criminosas.
- Defesa do meio ambiente com redução da emissão do gás estufa, combate ao desmatamento na Amazônia e busca de energias alternativas (como a eólica).

Os recursos viriam do Pré-sal¹⁰⁴, que viabilizaria financeiramente todas as promessas.

Em resposta aos ataques de Serra desde o primeiro programa, o de Dilma foca na competência da candidata. Além de sempre aparecer nos locais (escolas, hospitais, obras etc.), comentando com a população o que precisa ainda ser feito, seu programa apresenta em todas as edições sua história de vida e de competência, comparando: se Lula foi um “pai” para o país, ela será uma “mãe”, que cuidará do país e do povo com amor e carinho. Vários depoimentos, de amigos, professores, ex-marido e lideranças do partido, abordam o lado amigo e experiente da candidata. Lula foi seu principal apoiador.

O foco também foi combater o preconceito de ser mulher, sendo utilizado maior número de depoimentos de mulheres para reiterar apoio à candidata e enfatizar que, como mãe, iria cuidar melhor do Brasil que seu adversário. O sentimento de orgulho nacional é valorizado em todos os programas.

¹⁰⁴ Em 2008, a Petrobras anuncia a descoberta de novos poços de petróleo, na camada pré-sal (área geológica acima do sal) do litoral do país, que podem duplicar as reservas brasileiras. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u470146.shtml>

Nenhum programa foi usado para responder diretamente aos ataques do adversário e escândalos veiculados na imprensa. Apenas Lula acusa o adversário de partir para baixarias e ataques pessoais, pedindo prudência e equilíbrio. Os resultados de pesquisa de opinião em que a candidata aparecia subindo foram amplamente utilizados (é o único momento em que o nome de Serra é citado). E, no último programa do primeiro turno, quando era acusada de ser a favor do aborto, a candidata assume o compromisso com o respeito à fé, às religiões e à vida em sua plenitude.

Diferentemente da campanha de Lula em 2002, a de Dilma em 2010 não criou formas de participação popular. Apenas o endereço do site aparecia em GC ao final dos programas. Outra diferença fundamental foi o não uso da sigla do partido em qualquer programa. O foco foi absolutamente personalista na candidata como substituta de Lula.

Ainda que longo, a edição em ritmo vertiginoso, multiplicidade de imagens na tela, com alternância de locais, de norte a sul do país, com a presença constante da candidata e do presidente Lula, em diálogo permanente com a população, os depoimentos emocionados das pessoas mais simples que relatavam suas conquistas e a melhoria da qualidade de vida, os diversos jingles e clipes com elevado teor emocional positivo conferiram dinamismo aos programas e reiteraram o sentido de continuidade no processo de mudança. Os sofisticados recursos técnicos utilizados (a produção contava com os mais modernos equipamentos de captação de imagens, por exemplo) permitiram que os 10 minutos de cada programa fossem ágeis, reforçando as mensagens verbais de grandiosidade do país e necessidade de continuar mudando.

3.4.6 Eymael

Com apenas 55 segundos, o programa apregoou os princípios da democracia cristã. O candidato se coloca como tendo origem humilde e que serve ao Brasil como deputado federal, cuja missão é defender a dignidade e a família.

Propõe, enfaticamente, em vários programas, a criação do Ministério da Família, a quem caberá a defesa da família, dos valores morais e religiosos e o aprimoramento dos programas sociais desenvolvidos por Lula. Propõe também a criação do Ministério da

Segurança Pública, para lutar contra drogas e a violência, com piso salarial digno para policiais.

Suas prioridades são o reajuste das aposentadorias e pensões, recuperação de perdas salariais, fim do fator previdenciário, educação de qualidade para todos, acesso à internet, ensino inclusivo, crescimento econômico com novo modelo tributário (menos impostos) que não sufoque empresários e ajude a gerar empregos, ao mesmo tempo em que preserve as imensas reservas naturais do país.

Com poucas imagens externas, em que o candidato é cumprimentado por jovens, seu programa reiterou em todas as edições o convite para o eleitor debater diretamente com ele as propostas que apresenta, por meio da TV Eymael, via internet, bem como repetiu o tradicional jingle do candidato utilizado em várias campanhas anteriores.

3.4.7 Levy Fidelix

Do total de 20 programas, o candidato apresentou apenas três diferentes, mas todos com a mesma estrutura e discurso. Com 55 segundos de duração cada, aparece sempre em estúdio, defendendo menos impostos e juros, melhoria da cesta básica, mais emprego, educação e saúde. Em nenhum momento explicou como viabilizaria suas propostas.

Não usa nenhuma imagem externa, depoimentos ou formas de participação popular. Não deixa claro se é a favor ou contra o sistema: atacou todos os candidatos como sendo iguais. A pobreza técnica resvala o desleixo: há falta de sincronia entre vídeo e áudio, que se repete em vários programas.

3.4.8 Marina

Com um programa de 1min23seg, a candidata construiu um discurso focado no desenvolvimento com sustentabilidade, com a participação e envolvimento de todos. Relata sua história, por meio de depoimentos de pessoas de diversas idades, raças e procedências, que demonstram a importância da educação em sua vida.

Apresenta sua equipe e diz que não vai governar sozinha, para construir um país com educação (em tempo integral, com capacitação de professores, acesso a computadores, laboratórios, bibliotecas e alimentação), empreendedorismo, segurança, saúde, oportunidades para pobres (não fala em programas assistencialistas). Defende o repasse de verbas federais para os municípios. A cada programa, um tema específico era tratado. A candidata aparecia *in loco*, conversando com as pessoas, perguntando e ouvindo sugestões. Chama a população para participar da campanha via site, onde as pessoas podem fazer doações. É a única candidata que pede contribuições para o eleitor.

Várias personalidades apóiam sua candidatura: Caetano Veloso, Gilberto Gil, Lenine, Fernando Gabeira, Marcos Palmeira e Wagner Moura. Os apresentadores são jovens e corroboram a ideia da jovialidade da candidata e seu compromisso com o desenvolvimento, sem destruição, combatendo o desperdício e a corrupção, para construir uma nova política, com responsabilidade em relação ao futuro do Brasil e do planeta. Todos os programas buscam mobilizar o sentimento de esperança, com a participação popular, “a onda verde”, em que “todos seguem adiante e decidem o futuro por amor ao Brasil”.

3.4.9 Ivan Pinheiro

O candidato do Partido Comunista Brasileiro utilizou seu tempo de 1 minuto diário para convocar a revolução socialista, pois não há chance de o capitalismo ser ético por sua própria natureza. Ao sistema vigente são atribuídas todas as mazelas da sociedade: fome, miséria, guerra, destruição do meio ambiente e corrupção.

Ataca a imprensa, considerada como “meios de desinformação burgueses”, pois só divulgam candidatos que não querem mudança. Defende criação de Conselhos Populares (para participar da criação de leis, controle e cassação de mandatos), convocação de nova Assembleia Constituinte, reestatização de todas as empresas privatizadas como Vale, Embraer e CSN, bem que transformar a Petrobras em 100% estatal. Apregoa também a estatização do sistema financeiro, a reforma tributária, a reforma agrária.

Em política externa, defende a retirada de tropas brasileiras do Haiti, como exemplo de campanha contra a presença militar dos Estados Unidos na Colômbia e sua ameaça à Cuba,

Venezuela, Bolívia e outros países. Defende a adesão à Alba (sem explicar o que é) e aponta os EUA como interventores de Cuba, país onde não há fome, miséria ou violência, e exploradores do conflito colombiano (candidato esteve nas Farc). Também combate a intervenção norte-americana nas questões do Iraque, Afeganistão, Irã, Coreia do Norte, Israel e Palestina.

Critica a construção da Usina de Belo Monte e outras obras do PAC (carros-chefe da campanha de Dilma), por agredirem o meio ambiente. Critica propostas de outros candidatos de combater a violência com mais policiais ou ampliação das penas, pois não reduz criminalidade. Defende mais emprego e educação e menos repressão.

Convoca eleitores para debate dos partidos de esquerda e para a manifestação popular da “sexta-feira vermelha”, numa frente anticapitalista e antiimperialista. Também defende redução da jornada de trabalho, sem redução salarial, aumento de salários e aposentadorias. E, por fim, homenageia brasileiros que tomaram durante a ditadura.

Os programas do PCB abordaram ampla diversidade de temas. Foi o único que incluiu na pauta questões relativas à política internacional. Entretanto, a forma antiquada de sua estrutura (imagens estáticas, depoimentos em estúdio, imagens de fotos em pxb, sem jingles ou depoimentos de apoio), dava um ritmo monótono ao programa, sem qualquer apelo ao envolvimento emocional ou racional, pois se baseava em denúncias e ataques. O caráter propositivo parecia ficar num segundo plano.

3.5 Sentidos gerados pela propaganda televisiva no primeiro turno

Segundo o percurso gerativo de sentido proposto pela semiótica, como visto no segundo capítulo, pode-se depreender que a oposição fundamental das mensagens apresentadas, no primeiro turno da propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à Presidência da República do Brasil em 2010, foi entre *mudança* e *continuidade*. A mesma oposição se verificou em 2002, quando todos os candidatos/partidos, sem exceção, colocaram-se como potenciais realizadores da mudança que acreditavam ser tão desejada pelo

povo e necessária ao país. A continuidade foi, portanto, o contrário do valor desejado, ou seja, estava em disforia.

Mas na campanha de 2010, o cenário foi outro. Todos os candidatos apregoaram a mudança como um valor positivo, mas esta teve diferentes significados. Para os candidatos que lideravam as pesquisas de opinião (Dilma e Serra), a mudança se daria na *continuidade*. O próprio nome da coligação de apoiava Dilma sintetizava essa ideia: “Para o Brasil seguir mudando”, o que significava continuar na rota de crescimento com o Estado provendo o bem-estar social.

No caso de Serra, ainda que fosse oposição ao governo, o sentido da mudança também seria na continuidade. O nome da coligação que o apoiava era “O Brasil pode mais”, o que implica ampliação, mas não alteração das regras vigentes. Toda sua campanha foi feita para mostrar que ele seria o mais preparado para “continuar mudando” e que sua adversária não teria condições para tal. A propaganda dos dois candidatos foi, portanto, para mostrar ao eleitor (destinatário da mensagem publicitária) que eram os mais competentes e comprometidos para proceder à *continuidade da mudança* promovida pelo governo Lula.

Para Marina, a mudança seria por meio de um novo modelo de política, baseado na sustentabilidade, no envolvimento da população, na igualdade, na justiça e na ética, mas isso não significaria uma mudança de sistema: o capitalismo ainda permaneceria vigente. Sua propaganda mostrava que a mudança dos candidatos que lideram as pesquisas seria a continuidade da corrupção, devastação e desperdício.

Para os candidatos Eymael e Levy Fidelix, a mudança se daria por meio de suas pessoas e de medidas pontuais (como valorização da família e diminuição de impostos e juros, respectivamente). Não chegam a apresentar programas de governo, nem combatem o sistema vigente. Utilizam o espaço da propaganda eleitoral para dar visibilidade a seus nomes e ao número da legenda, numa estratégia para fortalecer os candidatos de seus partidos.

E, para os candidatos do PSOL, PCO, PSTU e PC, a mudança viria apenas com um novo sistema no lugar do capitalismo: o socialismo. Daí que suas campanhas não foram em cima de propostas pontuais caso seus candidatos fossem eleitos, mas sim em nome de palavras de ordem para acentuar as mazelas do atual sistema. Tinham como objetivo tático não a eleição do candidato, mas o fortalecimento de suas bancadas no Congresso.

No nível narrativo, em que se pode perceber as estratégias de manipulação do destinatário, identificam-se diferentes formas de manipulação do destinador (espectador/eleitor). Em primeiro lugar, todos os candidatos tentaram *seduzir*, mostrando que o eleitor era importante para eles. Ao mesmo tempo, *tentaram* o eleitor, oferecendo um valor positivo: a mudança (seja na continuidade seja na ruptura radical). Cada um dos quatro principais concorrentes (Dilma, Serra, Marina e Plínio) procurou mostrar-se como portador de uma competência para realizar a mudança – recompensa desejada pelo eleitor. Os demais não entraram nesse mérito.

Serra e Marina também recorreram à *intimidação*, do tipo: “se você votar em X (seu adversário), terá tal problema”. A *intimidação* foi utilizada quando os candidatos se referiam a seus oponentes, nos frequentes ataques – estratégica, como visto, não utilizada apenas pela candidata Dilma. Todos os demais candidatos – Serra, Marina, Plínio, – lançaram mão da *intimidação* em seus discursos. Ou seja, se votassem em outro candidato que não o destinador da mensagem haveria consequências ruins.

A *provocação*, ou seja, a utilização de uma imagem desfavorável do destinatário para forçá-lo a provar o contrário, foi o único tipo de manipulação não adotado de modo direto. Nenhum candidato ousou desqualificar seu eleitor, para obter seu voto. Entretanto, a *provocação* se fez de modo subentendido: ao criticarem seus adversários, os candidatos davam a entender que, se o espectador/eleitor acreditasse e votasse neles, seriam ingênuos ou não patrióticos.

Como visto, a propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à Presidência da República não se restringiu apenas à sedução como forma primeira de manipulação, característica da linguagem publicitária. Foi além, ao utilizar amplamente todos os tipos de manipulação possíveis. Apenas a candidata Dilma, que liderava as pesquisas de opinião, não recorreu à provocação e à intimidação.

Em termos discursivos, a semiótica propõe também analisar quem são os atores (enunciadores e enunciatários) dos discursos. Na campanha de 2010, os candidatos se manifestaram de maneira diferenciada. O enunciador da propaganda de Dilma, Serra, Levy Fidelix e Eymael foi sempre o “eu”: a mudança seria promovida pela pessoa do candidato, daí que os compromissos e promessas eram feitos todos em primeira pessoa do singular. Na de Plínio Sampaio, Zé Maria, Ivan Pinheiro e Rui Pimenta, seria “ele”, o partido. Na de Marina,

entretanto, o enunciador foi o “nós”, a candidata, seu partido e a população, a quem, juntos, caberia realizar a mudança.

Com relação ao enunciatário, todas as campanhas dirigiram-se a “tu” (você, eleitor) ou a “ele” (o povo, o trabalhador), exceto a de Marina, que se dirigia a “nós” (brasileiros). Esse procedimento de actorialização gera sentidos próprios, segundo a semiótica: Marina constrói um sincretismo entre enunciador e enunciatário (nós/nós), com identificação entre os dois atores. O efeito oposto, de distanciamento, é gerado nas relações eu/tu, eu/ele, ele/ele, que caracterizam os discursos dos demais candidatos.

Observa-se aqui uma diferença radical na campanha do PT em relação à de 2002. Naquele pleito, toda a propaganda de Lula teve como enunciador o “nós” inclusivo, gerando um sentido de participação do eleitorado na política, que não ficaria numa posição passiva de apenas escolher seu governante, mas de envolver-se na construção de seu próprio destino. Em 2010, o único candidato que utilizou esse recurso foi Marina, para quem a participação política teria um caráter ativo. Assim como em 2002, talvez tenha sido este um dos aspectos que tenha favorecido o crescimento da candidata ao longo da campanha, com a “onda verde”: uma opção do eleitor por uma maior participação nos rumos da política. A participação foi, portanto, um objeto de valor utilizado para persuasão/sedução do destinatário espectador/eleitor.

Além do conteúdo propriamente dito das mensagens da propaganda dos candidatos em campanha, cabe também verificar como se deu sua expressão, por meio dos recursos de áudio e vídeo utilizados. Nesse sentido, percebe-se uma profunda similaridade na estrutura simbólica dos programas dos principais candidatos. A utilização de recursos estéticos típicos da linguagem publicitária comercial e jornalística – como cenas curtas, fusões de várias imagens, uso de GC para reforço da locução verbal, animações, alternância de blocos temáticos, uso de depoimentos e entrevistas, apresentadores e candidatos *in loco* e em movimento, videoclipes no ritmo da música ágil, jingles empolgantes etc. – vieram reforçar o sentido de mudança apregoado por todos. A propaganda de Dilma e Serra pareceriam feitas pela mesma produtora. Marina também utilizou os mesmos recursos técnicos e foi a única a apresentar personalidades artísticas em seu apoio. O de Plínio recorreu a poucos recursos técnicos e, os dos demais candidatos, apresentavam-se de maneira estática ou mesmo com extrema pobreza.

Assim como verificado em 2002, o plano de expressão também produziu sentidos, concretizando sensorialmente os temas abstratos abordados, como mudança/continuidade e participação política.

3.6 A propaganda eleitoral televisiva no segundo turno

Terminado o primeiro turno, que definiu Dilma e Serra como candidatos que disputariam o segundo turno (vide resultado oficial no Anexo C), uma nova campanha começou. É como se os ponteiros tivessem zerado e uma nova disputa fosse iniciada.

Assim, durante 22 dias consecutivos, os dois candidatos tiveram igual espaço no horário eleitoral gratuito, veiculado entre os dias 8 e 29 de outubro. Foram 22 programas de cada candidato com dez minutos de duração cada um, veiculados duas vezes ao dia, totalizando 880 minutos de transmissões, sem contar as inserções ao longo da programação. Ou seja, em relação ao primeiro turno, diluído em 45 dias, não seria exagero afirmar que a campanha em segundo turno consolidou-se como um “bombardeio” para o telespectador: mais de 7 horas de cada candidato em apenas 22 dias.

O primeiro dia da campanha abriu com Dilma e fechou com Serra. A partir daí, a ordem de apresentação dos programas se alternou, conforme prescreve a legislação eleitoral (Resolução do TSE 23.331¹⁰⁵).

3.7 O discurso dos candidatos na propaganda de TV no segundo turno

Assim como procedido em relação à campanha no primeiro turno, também procurei com relação ao segundo turno sintetizar a imagem que cada um dos dois candidatos em disputa tentou construir junto aos eleitores, destacando não só o que eles disseram, mas

¹⁰⁵ Disponível em: http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/normas_2010/arquivos/Res_23331.pdf

também como o fizeram, para identificar os efeitos de sentidos que procuraram causar no espectador. Aqui também apresentamos sucintamente o discurso dos candidatos na mesma ordem que a propaganda veiculada no primeiro dia oficial de campanha no segundo turno (8 de outubro). O descritivo de cada programa encontra-se no Apêndice A.

3.7.1 Dilma

Em relação ao primeiro turno, houve uma mudança substancial: a campanha de Dilma passou a também atacar seu adversário e a comparar-se diretamente a ele. Fora isso, o programa manteve a estrutura anterior, com blocos curtos e muitos recursos técnicos que permitiam agilidade, movimento, tom festivo e pujante, para sensibilização do espectador. Os principais pilares de sua campanha foram reforçados no segundo turno, sem uma nova promessa ou aprofundamento dos programas propostos anteriormente. Até mesmo os clipes e depoimentos utilizados no primeiro turno foram repetidos. Os apresentadores (jovens e mais mulheres que homens) também foram os mesmos do primeiro turno. O programa de 20 de outubro chega a repetir o do dia anterior.

Dentre as novidades, destaca-se o uso de depoimentos de políticos eleitos no primeiro turno, que chamavam suas bases eleitorais para votar. Foram também amplamente utilizadas imagens e falas de artistas e intelectuais que manifestavam seu apoio.

Em termos temáticos, a candidata passou a referenciar questões religiosas e seu compromisso com a liberdade religiosa e defesa da vida, como resposta às acusações de adversários e veiculadas na imprensa de que seria favorável ao aborto. Acentuou-se o confronto com Serra e sua associação aos oito anos do governo de FHC: aquele foi um governo sem compromisso com o social e o seu teria como premissa as pessoas.

Os clipes em tom emocional foram basicamente dedicados à construção da imagem de Dilma como mulher competente (a candidata sempre aparece *in loco* nos diversos pontos do Brasil) e ao mesmo tempo afetuosa, “mãe e avó” dos brasileiros, para combater a rejeição por ser mulher. Muito tempo também foi dedicado a responder às acusações de que seu governo, como o de Lula, iria privatizar as riquezas do Brasil.

O então presidente Lula aparece praticamente em todos os programas para reiterar preparo da candidata e seu apoio a ela. Quando não aparece, sempre é feita menção a seu

governo e realizações. A imagem de Dilma esteve praticamente colada à dele. O próprio slogan adotado – Continuidade e Inovação – reforça esta ideia.

Trechos dos debates foram reprisados sempre no dia seguinte de sua realização, destacando os momentos em que a candidata se saiu melhor, assim como dados de pesquisas de opinião foram veiculados para mostrar o clima de vitória.

Também no segundo turno, não foi dado destaque ao PT, mas se assume a ligação da candidata ao partido, por meio dos depoimentos dos governadores e congressistas da mesma base e no episódio de “ataque” a Serra por possíveis partidários: o programa assume que o PT é contra qualquer tipo de violência. O fato torna-se pretexto para ironia e ataque ao adversário. Vide propaganda do dia 21 de outubro, no Apêndice A.

Ainda que tenha contemplado os ataques ao adversário, o clima geral da propaganda de Dilma Rousseff foi sempre otimista, com mensagem de esperança, confiança e orgulho do brasileiro no atual momento pelas conquistas realizadas em termos pessoais e nacionais. Em todos os programas, há imagens e depoimentos das mais diversas partes do Brasil. A música também contemplou essa diversidade: diferentes ritmos (do rock, ao frevo, passando pelo samba e forró) mostravam a grandiosidade do país e de sua gente.

3.7.2 Serra

A campanha de Serra no segundo turno também se utilizou dos mesmos clipes e jingles do primeiro turno, mantendo a estrutura de blocos curtos, entremeados a depoimentos de políticos, líderes religiosos e população em geral. O candidato mantém o tom professoral, pausado e linguagem dirigida diretamente ao espectador/eleitor. Os ataques à adversária foram também mantidos em todos os programas. Sem atacar diretamente Lula, associa Dilma ao PT de Zé Dirceu, Erenice Guerra e outros, bem como a Collor e a Sarney. Sua mulher e família também aparecem em vários programas. O próprio candidato se coloca como religioso (chega a ler trechos da Bíblia) e patriótico (declama o hino nacional).

O personagem Serrinha volta no segundo turno e aparece sempre nos blocos que apresentam as promessas, as mesmas do primeiro turno. Não há novidades em termos temáticos. O candidato também aparece *in loco*, em contato com o povo, mas a grande maioria de suas falas se dá em estúdio.

O foco de sua mensagem é que o candidato é o mais preparado, o mais ético, o mais compromissado com a continuidade e com a paz. Ele é do “bem” (em oposição à adversária, que seria do “mal”). Também recorre a clipes em tom emocional já veiculados no primeiro turno e a apresentadores jovens. A novidade é o tom mais agressivo em relação à adversária: o tempo dedicado às denúncias, ataques e comparação com a rival chega a superar os blocos propositivos.

3.8 Sentidos gerados pela propaganda televisiva no segundo turno

A propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à Presidência da República durante o segundo turno teve uma duração muito mais intensa do que a do primeiro. No primeiro turno foram 20 programas, com 25 minutos de duração cada, ao longo de 45 dias, com nove candidatos em cada. Dilma dispunha de 10min38seg e Serra, de 7min18seg. No segundo turno, foram 22 programas, com 20 minutos de duração, com 10 minutos para cada candidato, ao longo de 22 dias ininterruptos. Deste fato, pode ser explicada a repetição de blocos inteiros, depoimentos, clipes, animações etc., verificada na campanha dos dois candidatos.

A similaridade na estrutura de ambos também aqui se verificou: os dois tinham a mesma linguagem e estrutura, parecendo terem sido produzidos pela mesma equipe. As mesmas propostas apresentadas no primeiro turno foram repetidas exaustivamente, mas não foram ampliados os seus enfoques. Ambos os candidatos se dirigiram à camada mais pobre da população (seja na linguagem verbal, seja nas promessas direcionadas aos mais carentes) e recorreram aos mesmos recursos semi-simbólicos, buscando construir suas próprias imagens e destruir a do adversário.

Os dois tiveram como objeto de valor eufórico a continuidade do governo Lula, se colocando como o mais competente, preparado e sensível para as questões sociais. Os dois assumiram que a “continuidade na mudança” seria fruto de suas realizações pessoais. Seus discursos foram totalmente personalistas, focados no “eu” realizador e doador de um bem desejado por “ele”, o povo brasileiro. Assim como no primeiro turno, os dois candidatos se mostram defensores do sistema econômico vigente, sendo que ambos atribuem papel central ao Estado na organização da sociedade.

Não há um chamamento à participação popular, seja por meio de doações ou convites para acompanhar o site, enviar sugestões etc., como outros candidatos fizeram no primeiro turno. O envolvimento do povo no processo de construção do Brasil e de participação política só aparece em alguns momentos, quando os candidatos (ou seus apoiadores, como Lula, no caso de Dilma) se dirigem diretamente a um “tu”/ “você”, que é quem deve decidir os melhores caminhos para sua vida pessoal melhorar. Daí que as promessas focavam em benefícios pontuais e de caráter particular: saúde, educação, emprego, ascensão social. Questões estruturais, como as privatizações, não foram debatidas, mas sim utilizadas apenas para atacar o adversário, como no caso de Serra, ou para se defender, no de Dilma.

Ainda que o Estado brasileiro seja laico, as questões religiosas estiveram presentes nas duas campanhas. Não se tratou de discutir dogmas, mas de reiterar o respeito às igrejas e evitar o confronto com seus seguidores. O que se pode depreender daí que a religião pautou o discurso dos presidentiáveis.

Outra inovação no segundo turno foi inclusão das questões de meio ambiente, provavelmente numa tentativa de sensibilizar os eleitores de Marina, do PV (a candidata recebeu quase 20 milhões de votos). Serra cumprimenta a candidata e declara preocupação com meio ambiente apenas no primeiro programa. Já no de Dilma, a questão da sustentabilidade e a preocupação com energias renováveis e limpas estiveram muito presentes em várias edições.

Em termos de estruturas de manipulação, seus discursos foram *sedutores*: para ambos, o eleitor era o único destinatário e beneficiários de suas futuras realizações como governantes, sendo, portanto, também *tentadores*, ao oferecer benefícios pontuais. Ambos recorreram ainda à *intimidação*, ao mostrar a “ameaça” que representaria ao eleitor a vitória de seu adversário. Ainda que nos ataques ao adversário esteja implícita uma imagem negativa do destinatário (do tipo: ‘você é estúpido ou ingênuo de acreditar nele ou nela’), a *provocação* não foi um recurso de uso significativo pelos candidatos (estava apenas subentendida).

No segundo turno, polarizou-se o uso da tentação e da intimidação. Se a primeira trabalha na esfera de gerar um *querer-fazer* por parte do destinatário, a segunda trabalha no nível do *dever-fazer*. Ou seja, os dois candidatos usaram tanto a emoção para gerar o “querer” como a razão, para o “dever”. O que diferenciou a ambos foi a intensidade de um e outro recurso: a propaganda de Dilma trabalhou muito mais o nível de desejo do destinatário da

mensagem, que seria beneficiado pelas promessas da candidata. Já na de Serra, foi mais intenso o uso da intimidação: o eleitor deveria escolhê-lo por medo, contra o risco de Dilma ganhar.

Assim como verificado na campanha de 2002, a propaganda eleitoral, ou seja, o discurso publicitário, sobremodalizou o discurso político, caracterizando a política como um espetáculo semiótico sincrético, em que diferentes discursos integram o político. Neste, a função estética adquire um papel predominante, não só como ferramenta para geração de sentido, mas, sobretudo, como designadora do próprio sentido que se pretendia passar.

Tanto o “querer” como o “dever” foram provocados pelo discurso publicitário, pela forma que este deu às propostas políticas, fossem elas de caráter ideológico, como no caso dos programas do PCO, PSTU, PCB ou PSOL, fossem elas de caráter meramente pragmático (emprego, saúde, educação etc.), como os dois candidatos no segundo turno. A partir da análise da propaganda de seus candidatos, pode-se dizer que política brasileira caracteriza-se pela não identificação partidária, e sim pela imagem que projetam as personalidades dos líderes, como apregoadado por Manin. Trata-se, de fato, de uma *democracia de público* e não *de partido*.

3.9 A cobertura jornalística da campanha eleitoral

Como explicitado no segundo capítulo, foram selecionadas todas as matérias (que se enquadram no gênero informativo e não opinativo) e seus títulos foram transcritos em um quadro (Apêndice B), sendo cada uma categorizada de acordo com sua temática prioritária: 1) Programas de governo; 2) Pesquisas de opinião; 3) Imagem dos candidatos, subdivida entre: 3.1) Estratégias de marketing; 3.2) Alianças e apoios; 3.3) Ataques de adversários; 4) Mercado e eleições.

Aqui também a análise se dividiu entre o primeiro e o segundo turno, quando passam a existir também matérias sobre os resultados daquele pleito (identificadas com o numeral 5). Também foram transcritas todas as manchetes diárias (capa), identificadas pela inicial M.

Foram analisadas as 90 edições de cada veículo, durante o primeiro turno e 28 do segundo turno. No primeiro turno, foram selecionadas 940 matérias da *Folha* e 947 do *Estado*, incluindo não apenas as matérias que focavam na campanha presidencial (respectivamente, 850 e 857), mas também as manchetes diárias de cada veículo. No segundo turno, foram ao todo 491 matérias na *Folha* e 489 no *Estado* (excluindo as 28 manchetes diárias, tem-se, respectivamente 463 e 489 matérias).

Os resultados obtidos no primeiro turno (período de 6 de julho a 3 de setembro de 2010) estão reproduzidos na Tabela 1.

TABELA 1 – Número de matérias da *Folha* e do *Estado* por categoria no primeiro turno

Veículos	Folha		Estado	
	Número de matérias	Percentual	Número de matérias	Percentual
1 (Programa)	51	6	76	8,8
2 (Pesquisas)	78	9,2	61	7,1
3.1 (Marketing)	235	27,6	236	27,6
3.2 (Alianças)	43	5	48	5,6
3.3 (Ataques)	443	52,2	436	50,9
4 (Mercado)	0	0	0	0
Total de matérias	850	100	857	100

Fonte: Síntese elaborada a partir da classificação das matérias veiculadas nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, no período de 6 de julho a 3 de outubro de 2010, conforme indicado no Apêndice B.

Os dados acima revelam de imediato alguns indícios. Em primeiro lugar, há uma absoluta similaridade entre os dois jornais em termos de matérias sobre a eleição presidencial, até em termos de total de matérias veiculadas: 850 na *Folha* e 857 no *Estado*.

Analisando-se o noticiário dia-a-dia, percebe-se também a mesma equivalência nos fatos tratados como notícia, que se evidenciam até pela similaridade nos títulos, incluindo as manchetes.

A mesma similaridade se repete nas categorias, havendo apenas uma inversão entre a categoria 1 e 2 entre os dois veículos, mas que em termos percentuais não é significativa: a *Folha* teve um percentual maior de matérias sobre pesquisas eleitorais (9,2%) do que sobre programas de governo (6%), enquanto o *Estado* se deu o inverso: 8,8% para programas e 7,1% para pesquisas. Esse fato pode ser explicado pelo fato de a *Folha* ter seu próprio instituto de pesquisa (o Datafolha), permitindo-lhe uma ampla variedade de enquetes junto ao público.

A categoria 3.1 (Marketing) ocupou exatamente o mesmo espaço nos dois jornais (27,6%) e assim como a categoria 3.2 (Alianças), com respectivamente 5% e 5,6%, revelando a importância que os veículos dão para as estratégias de marketing e mídia e ao próprio espaço político das alianças e apoios.

Mas o que mais chama atenção é a supremacia que a categoria 3.3 (Ataques) ocupou no noticiário dos dois jornais: nada menos do que 52,2% e 50,9%, respectivamente, o que revela, de imediato, que os dois jornais priorizaram os escândalos, merecendo, portanto, uma análise mais detalhada sobre o fenômeno, o que será feito mais à frente, neste trabalho.

Já a categoria 4 (Mercado), que na eleição de 2002 ocupou amplos espaços nos dois veículos, associando o crescimento nas intenções de votos do então candidato Lula à oscilação do mercado financeiro e à uma possível crise econômica internacional, em 2010 não aparece em nenhuma matéria. Esse fato pode indicar a percepção da mídia de que qualquer que fosse o candidato eleito neste pleito (dentre os primeiros colocados) não haveria ameaça ao sistema econômico vigente. Mas também pode apontar para uma mudança ocorrida entre 2002 e 2010: a dimensão política se sobrepôs à econômica (dado o controle do Estado sobre a economia), tirando o mercado da pauta dos principais jornais.

Mas antes de aprofundarmos a análise do noticiário, cabe um olhar mais detalhado sobre as manchetes diárias dos dois jornais.

3.10 As manchetes diárias do primeiro turno

A manchete da capa “é o título do assunto principal de cada edição”, segundo define a *Folha* em seu *Manual Geral da Redação* (1987, p. 155). Dessa maneira, uma leitura das manchetes dos dois jornais revela qual o assunto prioritário a cada dia. Estão reproduzidas, nos quadros abaixo, as manchetes de cada um dos veículos que se referem de alguma forma às eleições presidenciais (com menção explícita a esse vínculo). Essas foram então reclassificadas de acordo com as categorias já utilizadas: 1: Programa; 2: Pesquisas; 3.1: Marketing e Mídia; 3.2: Alianças; 3.3: Ataques.

Como o vínculo direto entre o processo eleitoral e o mercado não foi foco de nenhuma matéria ou manchete, a categoria 4 não foi computada, ainda que várias matérias sobre economia pudessem ter impacto positivo ou negativo nas candidaturas. Outras matérias que tratavam de eleições, mas que não tinham conotação política, como as de serviço ao eleitor, não foram computadas na análise.

No Quadro 16, estão elencadas as manchetes que dizem respeito diretamente às eleições veiculadas na *Folha*.

QUADRO 16 - Manchetes da *Folha* sobre a campanha no primeiro turno

Títulos (página)	Data	Cat.
1. Fundos viabilizam Belo Monte (A1)	09/07	1
2. Lula usa evento oficial para enaltecer Dilma (A1)	14/07	3.3
3. Culpa pelo IR violado para dossiê pode sair após eleição (A1)	15/07	3.3
4. Presidente do PT afirma que vice de Serra é 'mediocre' (A1)	19/07	3.3
5. Serra sai em apoio ao vice e aponta ligação de PT e Farc (A1)	20/07	3.3
6. Servidora do ABC é investigada por violar sigilo de EJ (A1)	22/07	3.3
7. Serra e Dilma mantêm empate a 25 dias da TV (A1)	24/07	2
8. PAC da Segurança tem efeito nulo sobre homicídios (A1)	25/07	1
9. Petistas fazem dossiê contra ministro do PT (A1)	01/08	3.3
10. Orçamento trava expansão do gasto social no pós-Lula (A1)	09/08	1
11. Dilma ultrapassa Serra e fica a 3 pontos da vitória no 1º turno (A1)	14/08	2
12. Ano eleitoral triplica as concessões de rádio (A1)	16/08	3.3
13. Lula diz que terá papel ativo se Dilma vencer (A1)	18/08	3.1
14. Serra parte para o ataque (A1)	19/08	3.3
15. Serra usa Lula na TV, e PT vai entrar na Justiça (A1)	20/08	3.3
16. Dilma dispara, dobra vantagem e venceria Serra no 1º turno (A1)	21/08	2
17. Lula prepara ofensiva para tentar mudar eleição em SP (A1)	22/08	3.1
18. Dilma estuda aperto econômico (A1)	23/08	1
19. PSDB vai priorizar a eleição em quatro Estados (A1)	24/08	3.1
20. Outros três ligados ao PSDB tiveram sigilo fiscal violado (A1)	26/08	3.3
21. A cada 4 dias, Lula divide algum palco com Dilma (A1)	31/08	3.1
22. Dado da filha de Serra foi acessado na Receita (A1)	01/09	3.3
23. Sigilo fiscal da filha de Serra foi violado com procuração falsa (A1)	02/09	3.3
24. Serra diz ter feito alerta a Lula sobre ataques a sua filha (A1)	03/09	3.3
25. Dados sigilosos da filha de Serra foram obtidos por filiado ao PT (A1)	04/09	3.3
26. Consumidor de luz pagou R\$ 1 bi por falha de Dilma (A1)	05/09	3.3
27. Dado de vice tucano foi aberto por petista em MG (A1)	06/09	3.3
28. TER demonstra a versão do PT sobre falso procurador (A1)	07/09	3.3

29. Lula vai à TV e afirma que Serra partiu para 'baixaria' (A1)	08/09	3.3
30. Investigada consultou dados do genro de Serra (A1)	09/09	3.3
31. Governador do Amapá e antecessor são presos (A1)	11/09	3.3
32. Filho de braço direito de Dilma atua como lobista (A1)	12/09	3.3
33. Dilma se distancia de Erenice e chama Serra de caluniador (A1)	13/09	3.3
34. Lula mantém Erenice no cargo e exonera assessor (A1)	14/09	3.3
35. Caso Erenice põe o governo na ofensiva e partidos batem boca (A1)	15/09	3.3
36. Filho de Erenice pediu 5% por crédito do BNDES, diz empresa (A1)	16/09	3.3
37. Novas acusações derrubam ex-braço direito da Dilma (A1)	17/09	3.3
38. Filho de Erenice 'nomeou' amigos para pasta de Dilma (A1)	18/09	3.3
39. Dilma diz que não sabia de esquema na Casa Civil (A1)	19/09	3.3
40. Planalto manda TV estatal filmar comícios de Dilma (A1)	20/09	3.3
41. Com escândalos, cai vantagem de Dilma, mostra o Datafolha (A1)	23/09	2
42. Petrobras conclui maior venda de ações da história (A1)	24/09	1
43. PT repete os erros do mensalão, diz Marina (A1)	26/09	3.3
44. Presidência incha no governo Lula (A1)	27/09	3.3
45. Dilma cai em todas as regiões e crescem as chances de 2º turno (A1)	28/09	2
46. Dilma tenta frear perda de voto com apelo à militância (A1)	29/09	3.1
47. Dilma interrompe queda (A1)	30/09	2
48. Aliado de líder do governo joga pela janela R\$ 100 mil (A1)	02/10	3.3
49. Dilma tem menor índice em 50 dias; 2º turno segue indefinido (A1)	03/10	2

Fonte: Reprodução de manchetes do jornal *Folha de S.Paulo*, no período de 6 de julho a 3 de outubro de 2010, conforme indicado no Apêndice B.

Como se pode verificar acima, do total de 90 manchetes da *Folha*, 49 afetam diretamente o cenário eleitoral, especialmente quanto mais perto do pleito se chega, maior é a sua incidência. Destas, 5 referem-se a programas do atual governo, associando-os diretamente à candidata Dilma: duas têm caráter positivo (“Fundos viabilizam Belo Monte” e “Petrobras conclui maior venda de ações da história”) e foram inclusive utilizadas na propaganda eleitoral da candidata. Outras 3 são negativas para ela: “PAC da Segurança tem efeito nulo sobre homicídios”, “Orçamento trava expansão de gasto social no pós-Lula” e “Dilma estuda aperto econômico”.

Em relação às pesquisas de opinião, 7 manchetes destacam seus resultados. A primeira, em 24/07, fala em empate entre os candidatos Dilma e Serra. Em 14 e 21/08, destacam a vitória de Dilma. Em 23/09, aponta sua queda e manutenção em 30/09, encerrando o período eleitoral com dúvida sobre possibilidade de segundo turno.

A categoria 3.1, sobre estratégias de marketing, foi o foco de 5 manchetes: 3 (dias 18, 22 e 31/08) vinculam a participação de Lula na campanha de Dilma como sendo algo negativo (ela não teria competência própria); 1 (29/09) refere-se especificamente à Dilma, e também tem caráter negativo para ela, pois assinala mobilização da militância como fragilidade da campanha. A estratégia de Serra foi foco apenas de uma manchete (24/08) considerada neutra ou positiva para o candidato.

A categoria 3.2, sobre alianças e apoios, não ocupou nenhuma manchete. Em compensação, em 32 dias a *Folha* deu destaque para escândalos, denúncias e ataques, bem como a suas reações. Ou seja, o escândalo – todos vinculados ao governo do PT e a seus aliados, foi manchete em 65% das manchetes que tratam de eleições.

No jornal *O Estado de S.Paulo*, não foi muito diferente, como se pode ver no Quadro 17, onde estão reproduzidas as manchetes diretamente vinculadas à eleição presidencial.

QUADRO 17 - Manchetes do *Estado* sobre a campanha no primeiro turno

Títulos (página)	Data	Cat.
1. Serra ataca plano radical do PT, que Dilma assinou (A1)	07/07	1
2. Lula desafia Lei Eleitoral ao promover Dilma em evento (A1)	14/07	3.3
3. Receita já sabe quem acessou IR de tucano, mas não revela (A1)	15/07	3.3
4. Governo suspende cartilha pró-Dilma (A1)	16/07	3.3
5. Gasto do Planalto em 2010 com publicidade supera limite legal (A1)	17/07	3.3
6. ‘Todo mundo sabe que o PT é ligado às Farc’, diz Serra	20/07	3.3
7. Receita afasta suspeita de quebrar sigilo fiscal de tucano (A1)	22/07	3.3
8. Lobão montou esquema para reabrir e explorar Serra Pelada (A1)	25/07	3.3
9. Senadores usam servidores públicos em suas campanhas (A1)	29/07	3.3
10. Pesquisa Ibope põe Dilma pontos à frente de Serra (A1)	31/07	2
11. A cada dia um servidor é demitido por irregularidade (A1)	02/08	3.3
12. Ibope mantém diferença de 5 pontos a favor de Dilma (A1)	07/08	2
13. Aumenta chance de Dilma vencer no 1º turno, diz Ibope (A1)	17/08	2
14. Na TV, Dilma vira herdeira de Lula; Serra destaca saúde (A1)	18/08	3.1
15. Serra acusa governo de tentar intimidar e manipular imprensa (A1)	20/08	3.3
16. PMDB quer o poder dividido ‘meio a meio’ se Dilma vencer (A1)	22/08	3.2
17. Serra quer mostrar força em SP para conter avanço de Dilma (A1)	25/08	3.1
18. Violação de IR atingiu mais 3 tucanos (A1)	26/08	3.3
19. Suspeitos de violar sigilo de tucanos são blindados pela Receita (A1)	27/08	3.3
20. Receita apresenta versão que contraria PF em quebra de sigilo (A1)	28/08	3.3
21. Dirceu tenta barrar Palocci em eventual governo Dilma (A1)	29/08	3.2
22. Dilma ‘senta na cadeira de presidente’ antes da hora, acusa Serra (A1)	30/08	3.3

23. Receita indica funcionárias, mas não menciona propina (A1)	31/08	3.3
24. Dados fiscais da filha de Serra também foram violados na Receita (A1)	01/09	3.3
25. Receita tentou abafar violação do sigilo fiscal da filha de Serra (A1)	02/09	3.3
26. Receita omitiu fim eleitoral da violação (A1)	03/09	3.3
27. Pivô do escândalo da Receita era do PT (A1)	04/09	3.3
28. IR de tucano também foi violado em Minas (A1)	05/09	3.3
29. Violador de IR de tucano em Minas também é filiado ao PT (A1)	06/09	3.3
30. Serra diz que Lula fez deboche com quebra de sigilo na Receita (A1)	07/09	3.3
31. Lula vai à TV defender Dilma após escândalo (A1)	08/09	3.1
32. Genro de Serra teve sigilo fiscal violado (A1)	09/09	3.3
33. PF prende políticos aliados de Lula e Sarney no Amapá (A1)	11/09	3.3
34. Denúncia de lobby faz oposição pedir saída da ministra da casa Civil (A1)	12/09	3.3
35. Irmã de ministra deu aval a contrato sem licitação com governo (A1)	13/09	3.3
36. Governo demite assessor de Erenice para conter escândalo (A1)	14/09	3.3
37. FHC acusa Lula de agir como ‘chefe de facção’ (A1)	15/09	3.3
38. Inquérito da PF esvazia tese de crime político na receita (A1)	16/09	3.3
39. Escândalo na Casa Civil cresce e derruba Erenice (A1)	17/09	3.3
40. Comissão de Ética só agora pune Erenice por esconder parentes (A1)	18/09	3.3
41. Diretor dos Correios opera esquema no transporte aéreo (A1)	19/09	3.3
42. Após denúncia, Correios anunciam demissão de diretor (A1)	20/09	3.3
43. Lula chama Paula Bernardo para conter crise nos Correios (A1)	21/09	3.3
44. TV de Lula contrata empresa que emprega filho de Franklin (A1)	22/09	3.3
45. Manifesto ataca ‘autoritarismo’ de Lula (A1)	23/09	3.3
46. Serra e Marina sobem, mas Dilma ainda vence no 1º turno (A1)	25/09	2
47. Na reta final, Serra mira SP, MG e RJ; Dilma aposta na TV (A1)	26/09	3.1
48. Justiça do TO põe ‘Estado’ e mais 83 veículos sob censura (A1)	27/09	3.3
49. PT mobiliza militância contra queda de Dilma (A1)	29/09	3.1
50. Polêmica do aborto faz Dilma se explicar a líderes cristãos (A1)	30/09	3.2
51. No último debate, Dilma e Serra evitam confronto direto (A1)	01/10	3.1
52. Ibope indica que eleição para presidente pode ir para 2º turno (A1)	03/10	2

Fonte: Reprodução de manchetes do jornal *O Estado de S.Paulo*, no período de 6 de julho a 3 de outubro de 2010, conforme indicado no Apêndice B.

A similaridade do *Estado* com a *Folha* começa pelo próprio número de manchetes dedicadas à eleição presidencial: 52 e 49 respectivamente. Em nenhum dos dois jornais, outro candidato que não os dois primeiros colocados nas pesquisas tiveram algum espaço nas manchetes. No *Estado*, foi também expressivo o número de manchetes sobre escândalos, denúncias e ataques ao governo, ao PT e à candidata Dilma: 37 manchetes, que equivalem a 71% das que tratam de eleições presidenciais.

Algumas singularidades se apresentam: apenas 1 manchete sobre programa de governo (07/07) e que tem caráter negativo para Dilma. Das 5 que abordam pesquisas, 4 colocam Dilma na frente (e são portanto positivas a ela) e apenas uma (03/10) levanta a possibilidade de haver um segundo turno.

Em relação à categoria 3.1, sobre estratégias de marketing, do total de 6 manchetes, 3 são negativas para a candidata Dilma (18/08, 06 e 29/09); 1 é positiva para Serra (25/08) e 2 são neutras para os dois candidatos (26/09 e 01/10).

Diferentemente da *Folha*, o *Estado* deu destaque às alianças e apoios políticos em 3 manchetes. Todas se referem à candidata Dilma e têm uma conotação negativa para ela: “PMDB quer o poder dividido ‘meio a meio’ se Dilma vencer” (22/08), pois demonstra sua fragilidade; “Dirceu tenta barrar Palocci em eventual governo Dilma” (29/08), pois mostra racha no partido, além de associar dois políticos do partido que tiveram envolvidos em escândalos anteriores; e “Polêmica do aborto faz Dilma se explicar a líderes cristãos” (30/09) que associa a candidata à polêmica.

Ainda que várias manchetes não tenham sido classificadas como dizendo respeito à eleição presidencial, pois não associam diretamente os assuntos abordados ao pleito, chama a atenção o fato de o enfoque dado aos temas serem prioritariamente negativos em relação ao governo Lula, o que, sem dúvida, pode resvalar sobre a candidata governista. Destacam-se, nesse sentido, as manchetes de 15 dias: 11, 12, 13, 27 e 30 de julho, 01, 03, 04, 06, 08, 10, 11, 13, 21 e 24 de agosto. Outras 5 manchetes referem-se a escândalos no Judiciário ou à deliberações sobre a necessidade de Ficha Limpa, mas que podem também prejudicar a candidatura de Dilma (dias 18/07, 09/08, 19/08, 23/08 e 02/10). Apenas 4 manchetes revelam resultados positivos do governo Lula, que poderiam contribuir com a candidatura (dias 09/07, 21/07, 26/07 e 24/09). Para conferir, vide Apêndice B.

Em termos de manchetes, os dois veículos priorizaram as denúncias e ataques ao governo e à sua candidata, assumindo nitidamente um posicionamento ostensivamente contrário a ela, enquanto nenhuma crítica foi feita a seu adversário nas manchetes dos dois jornais.

3.11 Os ataques, as denúncias e os escândalos

Ainda que o objetivo deste trabalho não seja a quantificação das matérias positivas ou negativas aos candidatos, o mero levantamento quantitativo sobre a cobertura jornalística dos dois veículos indica a supremacia dos espaços dedicados aos ataques, denúncias e escândalos, já prenunciados na análise das manchetes diárias.

Curioso observar que o tratamento dado por ambos os jornais a esses casos foi de que se tratava de episódios únicos e exclusivos do governo Lula, sem antecedentes em qualquer outro governo (o fato de não terem sido noticiados não significa que não existiram). A imprensa se coloca como estando a cumprir sua função social de vigiar o poder, papel fundamental na democracia. Para garantir o sentido de imparcialidade, ou objetividade jornalística, as matérias recorreram a procedimentos padrões como apresentação dos dois lados do conflito, apresentação de provas e uso de citações (aspas de personagens ou especialistas que justificam o enfoque adotado). O uso desses recursos jornalísticos enquadra a notícia, oferecendo a interpretação do jornal como legítima e imparcial, sem questionar que se trata de posicionamento político do jornal.

Daí que se faz necessária a análise pormenorizada desses ataques, pela importância que ocuparam no noticiário. Para tanto, uma nova rodada de leitura das matérias levou a indicação do valor axiológico de cada uma, buscando-se identificar quem seria o candidato alvo do ataque ou o mais prejudicado por ele. Ou seja, busquei identificar como as duas empresas jornalísticas selecionaram e enquadraram as notícias, fornecendo a interpretação do mundo político para os leitores. O nome do candidato atingido foi então acrescido ao Apêndice B, após a identificação da categoria 3.3.

Para tal análise, tomei como referência a metodologia adotada pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, do Instituto Universitário de Pesquisas e Estudos do Rio de Janeiro (Doxa-Iuperj)¹⁰⁶, conforme explicitado por seus pesquisadores:

Têm valência negativa matérias que reproduzem: ressalvas, críticas ou ataques (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal)

¹⁰⁶ Após crise interna, o Doxa-Iuperj foi incorporado em 23 de junho de 2010 pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), dando origem ao Iuperj.

do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros a algum candidato; resultados de pesquisas ou comentários desfavoráveis. (LIMA, 2007, p. 71).

Para efeito desta análise, foram consideradas apenas as matérias em que há denúncias ou questionamentos de ordem moral, política ou pessoal ao candidato, sem levar em conta os resultados de pesquisas de opinião.

Aqui se buscou perceber quem eram os alvos das matérias nos dois jornais, levando em conta elementos como o título, olhos, legendas e o próprio texto. Cabe aqui também destacar que, nesta avaliação axiológica, não desconsiderei minha percepção pessoal, embasada na experiência profissional ao longo dos últimos 25 anos, como assessora de imprensa de instituições públicas e privadas, incluindo candidatos políticos: a avaliação foi, nesse sentido, intuitiva, da perspectiva de como a assessoria de cada candidato iria avaliar o impacto do noticiário para a campanha.

A releitura das matérias classificadas permitiu um refinamento na análise só sendo considerado determinado candidato como alvo se houvesse menção explícita a ele (ainda que o escândalo pudesse resvalar na sua imagem). Dessa maneira, além dos candidatos propriamente ditos, foram indicados como *Outros* as matérias em que a crítica, o ataque ou a denúncia se referiam prioritariamente a instituições ou políticos que não concorriam ao pleito presidencial (ainda que fossem do mesmo partido que um dos candidatos).

Na *Folha*, do total de 443 matérias relacionadas a Ataques, nada menos do que 345 (77,8%) referiam-se a Dilma. Em relação a Serra, 32 (7,2%), Marina, 6 (1,3%), matérias com troca de “farpas” entre Dilma e Serra, 6 (1,3%) e entre Dilma, Serra e Marina, 1 (0,2%). Outros ataques aparecem em 52 matérias (11,7%), sendo 31 em relação a políticos não envolvidos diretamente com os candidatos; 17 à cobertura da imprensa; 1 ao Senado; 1 à Arquidiocese do RJ; 1 ao governo de SP; 1 ao Congresso e 1 ao Senado.

Os dados apontam prioridade do jornal em relação à cobertura negativa de Dilma e ao governo Lula, com mais de três quartos do total sendo dedicados à cobertura ou repercussão de matérias negativas. Evidentemente que sendo a candidata governista a que contava com maior intenção de votos, os holofotes da imprensa estivessem sobre ela. Mas não foi para explicitar suas propostas ou intenções, mas sim para atacar. De modo geral, os ataques referiam-se à:

- Candidata tem dinheiro guardado em espécie.
- Programa oficial registrado com teor radical e é revisto.
- Aliança com PMDB (que cobra cargos e deixa a candidata refém).
- Participação ostensiva de Lula na campanha, o que evidenciaria que candidata não tem capacidade ou preparo para presidir o país. Várias matérias reforçavam essa imagem: ela foi vendedora de bugigangas; cometeu erros nos Ministérios das Minas e Energia e Casa Civil; cometeu gafes em pronunciamentos e debates; como teórica, defendeu tese do PSDB etc.).
- Uso da máquina pública na campanha.
- Vínculo com a guerrilha, narcotráfico e Farcs.
- Riscos de invasões do MST caso fosse eleita.
- Empreguismo na gestão Lula e Fisiologismo do governo.
- Caso do Mensalão e do dossiê do PT (de 2006).
- Problemas do governo Lula: caos aéreo; cortes das agências reguladoras; indenização por ditadura; Fundos Previ; programa de habitação, saneamento e educação; concessão a rádios etc.

Os ataques mais presentes foram em relação a dois episódios: quebra do sigilo fiscal dos tucanos e lobby na Casa Civil envolvendo a ministra Erenice Guerra e familiares. Especialmente nessas matérias, verificou-se que as respostas do governo e da candidata foram usadas para acentuar o escândalo e não para esclarecê-lo. Assim, o espaço dado ao “outro lado” da questão acabou por ser negativo, sendo muitas vezes utilizado como munição para nova rodada de denúncias, como a de que Lula censurava a imprensa (como pode ser visto nas matérias classificadas como *Outros (imprensa)*).

Já os ataques ao candidato Serra resumiram-se à crítica da candidata governista e de seu partido de que suas acusações eram infundadas ou de que suas promessas, questionáveis.

Em relação à Marina, a única denúncia deveu-se à suspeita de irregularidade de seu candidato a vice e um caso de exoneração de seus assessores no Senado. O caso “morreu” logo no início da campanha.

No *Estado*, não foi diferente. Assim como a *Folha*, o jornal deu amplo espaço para denúncias e ataques à candidata Dilma ou ao governo Lula. Do total de 436 matérias desta categoria, 359 (82%) foram contra Dilma. Serra foi alvo de ataques em 30 matérias (6,8%);

Marina, em 2 (0,4%). 16 matérias atingiam os dois candidatos (3,6%) e 29 (6,6%) referiam-se a *Outros*: 16 sobre políticos, 6 sobre imprensa, 4 sobre Justiça Eleitoral, 1 sobre sistema político, 1 sobre o Judiciário e 1 sobre o Executivo.

Dos ataques a Dilma, o teor foi praticamente o mesmo do verificado na *Folha*, acrescidos dos seguintes temas:

- Política ambiental e industrial do governo.
- Apoio a Chávez, presidente da Venezuela.
- Relação com o governo do Irã.
- Arrogância da candidata.
- Ameaça à democracia.

Em várias edições, pode-se identificar o mesmo fato político sendo destacado por meio de diferentes citações e depoimentos que não acrescentam informações, mas corroboram as opiniões de ataque, amplificando os espaços dados aos temas.

Serra só foi alvo de matérias sobre direito de resposta concedido e crise com aliados. Sobre Marina, apenas uma matéria sobre a riqueza de seu vice e ataque do candidato Plínio, também dirigido aos demais candidatos.

Ainda que o espaço editorial e opinativo dos dois jornais não tenha sido objeto deste estudo (o *Estado*, por exemplo, declarou abertamente seu apoio a Serra), fica evidente o posicionamento de ambos contra a candidata Dilma e ao governo de Lula. Houve um nítido desequilíbrio na cobertura jornalística dos principais candidatos, com um enfoque altamente negativo ao governo Lula e sua candidata, como já verificado em 2006 (Cf. LIMA, 2007). Nenhum outro candidato foi alvo de tantas matérias negativas.

Os espaços que ambos os jornais dedicaram aos ataques evidenciam uma estratégia de se criar um cenário de hostilidade e medo, característico do terceiro tipo de mito político clássico, como definido no segundo capítulo: o mito da conspiração. Antes de aprofundar essa discussão, vejamos como foi a cobertura no segundo turno.

3.12 A cobertura jornalística no segundo turno

Mesmo considerando que, no segundo turno, tenha aparecido uma nova categoria de matérias sobre os resultados do primeiro turno (que ocupa menos de 1,5% da cobertura, nos primeiros após o pleito), em linhas gerais a cobertura manteve a mesma distribuição que no primeiro turno, como se pode verificar na Tabela 2:

TABELA 2 – Número de matérias da *Folha* e do *Estado* por categoria no segundo turno

Veículos	Folha		Estado	
	Número de matérias	Percentual	Número de matérias	Percentual
1 (Programa)	43	9,3	56	11,4
2 (Pesquisas)	39	8,4	23	4,7
3.1 (Marketing)	111	24	129	26,3
3.2 (Alianças)	55	11,9	115	23,4
3.3 (Ataques)	207	44,7	159	32,4
4 (Mercado)	2	0,4	1	0,2
5 (Resultados)	6	1,3	8	1,6
Total de matérias	463	100	491	100

Fonte: Síntese elaborada a partir da classificação das matérias veículas nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, no período de 4 de outubro a 31 de outubro de 2010, conforme indicado no Apêndice B.

De modo geral, mantém-se a primazia de matérias sobre ataques, ainda que o espaço a elas tenha sido reduzido de 52% para 44,7% na *Folha* e de 50,9% para 32,4% no *Estado*. Em segundo lugar, ainda aparecem matérias sobre estratégias de marketing, que tiveram pequeno refluxo de 27,6% para 24% na *Folha* e de 27,6% para 26,3% no *Estado*.

Em compensação, há um aumento significativo das matérias sobre alianças e apoios: saltam de 5% para 11,9% na *Folha* e de 5,6% para 23,4% no *Estado*, o que evidencia que, nesta etapa do pleito, um dos temas prioritários foi a disputa dos quase 20 milhões de votos de Marina.

A categoria sobre pesquisas de opinião sofre ligeira diminuição nos dois jornais: de 9,2% para 8,4% na *Folha* e de 5,6% para 4,7% no *Estado*. Ainda que pouco significativa em termos de percentuais (menos de 0,5% das matérias nos dois veículos), surgem matérias que relacionam as eleições com as oscilações no mercado.

Antes de aprofundar a análise sobre a categoria prioritária no noticiário, vejamos como foram as manchetes diárias nos dois jornais. No Quadro 18, estão reproduzidas aquelas que se referem especificamente às eleições presidenciais, seguidas pela identificação da categoria a

que se referem. No caso da categoria 3.3 (ataques), estão ainda indicados os candidatos mais prejudicados pela veiculação:

QUADRO 18 - Manchetes da *Folha* sobre a campanha no segundo turno

Títulos (página)	Data	Cat. (prejudicado)
1. Subida de Marina força 2º turno entre Serra e Dilma (A1)	04/10	5
2. PT já discute retirar aborto do programa de governo (A1)	05/10	1
3. Marina critica apetite do PV por ministérios (A1)	07/10	3.2
4. Nordeste garante vantagem de Dilma sobre Serra no 2º turno (A1)	10/10	2
5. Caso Erenice tirou de Dilma mais votos do que as igrejas (A1)	11/10	3.3 - Dilma
6. Governo revê plano de Marina para Amazônia (A1)	12/10	1
7. Comitê de Dilma vai ampliar uso de Lula na campanha (A1)	15/10	3.1
8. Dilma mantém a vantagem sobre Serra, diz pesquisa (A1)	16/10	2
9. Irmão de diretor de estatal negocia projetos de energia (A1)	17/10	3.3 - Dilma
10. Dilma e Serra tentam se afastar de ex-assessores	18/10	3.3- Dilma e Serra
11. PF liga quebra de sigilo fiscal de tucano à pré-campanha de Dilma (A1)	20/10	3.3 Dilma
12. Jornalista admite à PF que encomendou informações (A1)	21/10	3.3 - Dilma
13. Vantagem de Dilma sobre Serra sobe a 12 pontos (A1)	22/10	2
14. Assessor da campanha de Dilma hospedou repórter (A1)	23/10	3.3 - Dilma
15. Estatais ampliam quadros em 30% no governo Lula (A1)	24/10	3.3 - Dilma
16. Após Ceará, três Estados planejam vigiar mídia (A1)	25/10	3.3 - Dilma
17. Ao depor, Erenice admite reunião que sempre negou (A1)	26/10	3.3 - Dilma
18. SP para obras do metrô com licitação suspeita (A1)	27/10	3.3 - Serra
19. Ficha Limpa vale para eleição deste ano, decide STF (A1)	28/10	3.3 - Outros
20. Papa cobra ação de bispos do Brasil contra o aborto (A1)	29/10	3.3 - Dilma
21. Servidor do BB acessou conta de EJ 'por engano' (A1)	30/10	3.3 - Dilma
22. Dilma Rousseff deve ser eleita hoje, diz Datafolha (A1)	31/10	2

Fonte: Reprodução de manchetes do jornal *Folha de S.Paulo*, no período de 4 de outubro a 31 de outubro de 2010, conforme indicado no Apêndice B.

Do total de 28 manchetes no período, 22 tratavam diretamente das eleições presidenciais. Ou seja, quanto mais próximo do pleito, maior importância o assunto ganha na pauta.

Percebe-se, também nas manchetes, que o maior número delas refere-se a ataques, escândalos e denúncias, que totalizam 13 edições (59%). Destas, 10 atingem Dilma (77%), e referem-se basicamente às denúncias do primeiro turno: quebra de sigilo fiscal do tucano e caso Erenice Guerra. Uma manchete prejudica tanto Dilma e Serra (mostra vínculo de ambos com assessores de reputação duvidosa) e uma só a Serra (caso de corrupção na licitação do

Metrô de SP, quando ele era governador) e uma a políticos de modo geral (exigência de ficha limpa para candidatos em todos os níveis). Destaca-se, mais uma vez, a primazia de manchetes negativas à candidata governista, mesmo contando com 4 matérias que a colocam na frente nas pesquisas eleitorais e que se configuram como positivas.

As manchetes relacionadas a programas de governo aparecem não na forma propositiva, mas defensiva: aborto e questões ambientais entram na discussão em reação à cobrança de religiosos, no primeiro caso, e como tentativa de captação de votos da candidata Marina.

Um novo tema toma destaque: as críticas de Lula à cobertura jornalística das eleições, consideradas parciais, repercutem como ameaça à liberdade de imprensa, prejudicando, portanto, a candidata governista. O Quadro 19 indica como foram as manchetes no jornal *Estado*.

QUADRO 19 - Manchetes do *Estado* sobre a campanha no segundo turno

Títulos (página)	Data	Cat. (prejudicado)
1. Dilma e Serra vão ao 2º turno e já disputam o voto de Marina (A1)	04/10	5
2. Marina vai definir apoio no segundo turno em até 15 dias (A1)	05/10	3.2
3. Aliados criticam agressividade de Lula (A1)	06/10	3.3 - Dilma
4. Serra enfrenta PT e defende privatizações da era FHC (A1)	07/10	3.3 - Dilma
5. Petrobrás perde em 3 dias R\$ 28,4 bilhões de seu valor em bolsa (A1)	08/10	4
6. Na TV, Dilma e Serra falam de aborto e se dizem ‘a favor da vida’ (A1)	09/10	1
7. Nomeado de Erenice aprovou superfaturamento nos Correios (A1)	10/10	3.3 - Dilma
8. No primeiro debate, Dilma parte para o ataque a Serra (A1)	11/10	3.3 - Dilma
9. MTA perde contrato e pode parar de voar para Correios	12/10	3.3 - Dilma
10. Dilma tem 6 pontos à frente de Serra (A1)	14/10	2
11. PT vê disputa ‘problemática’ e busca votos no Sudeste (A1)	15/10	3.1
12. Em carta a religiosos, Dilma promete manter a lei do aborto (A1)	16/10	1
13. Pressão dos verdes faz candidatos assumirem compromisso ambiental (A1)	17/10	1
14. Questões de SP dominam debate entre Dilma e Serra (A1)	18/10	1
15. Ibope aponta 11 pontos de vantagem para Dilma (A1)	21/10	2
16. Petista ligado a Dilma furtou dados de tucanos, diz jornalista (A1)	22/10	3.3 - Dilma
17. Chefe de gabinete de Lula vira réu em caso de corrupção (A1)	23/10	3.3 - Dilma
18. Pressão por gastos de R\$ 126 bi desafia novo presidente (A1)	24/10	1
19. Na reta final da eleição, PF ouve Erenice e jornalista (A1)	25/10	3.3 - Dilma
20. Erenice muda versão e diz à PF que encontrou consultor (A1)	26/10	3.3 - Dilma
21. Governo de SP susta obras do Metrô por suspeita de fraude (A1)	27/10	3.3 - Serra

22. Ficha Limpa vale já neste ano, decide Supremo (A1)	28/10	3.3 - Outros
23. Ibope mostra Dilma com 13 pontos de vantagem (A1)	29/10	2
24. Debate frio encerra campanha tensa (A1)	30/10	3.1
25. Ibope aponta vitória de Dilma por 12 pontos (A1)	31/10	2

Fonte: Reprodução de manchetes do jornal *O Estado de S.Paulo*, no período de 4 de outubro a 31 de outubro de 2010, conforme indicado no Apêndice B.

As eleições presidenciais ocuparam as manchetes de 25 das 28 edições do período. Assim como na *Folha*, a manchete do dia seguinte à eleição do primeiro turno refere-se aos resultados do pleito. Também aqui prevalecem as manchetes referentes a ataques, que totalizam 11 (44% do total). Destas, 9 prejudicam especialmente a candidata Dilma, o equivalente a mais de 80%, e referem-se aos mesmos episódios veiculados na *Folha* e críticas ao governo Lula.

Serra foi alvo de apenas uma matéria (referente à fraude na licitação do Metrô), e uma atingia outros políticos, sobre a exigência de ficha limpa.

O *Estado* também destacou 4 pesquisas de opinião, e em todas a candidata aparecia em primeiro lugar. Na véspera do pleito final, o destaque é sobre as estratégias dos dois candidatos durante o debate. As manchetes sobre programas de governos destacam os mesmos tópicos que na *Folha*: aborto e questões ambientais, mas incluem também as propostas específicas para o Estado de São Paulo (maior colégio eleitoral) e os desafios do eleito em relação às aposentadorias.

Dada a prevalência de matérias sobre ataques, denúncias e escândalos, também no segundo turno, vale a pena um olhar mais acurado sobre o noticiário a respeito.

3.13 Prevalência de opiniões no contexto informativo

Nos dois jornais, prevalecem os ataques à candidata Dilma. Do total de matérias da categoria, 67,6 % na *Folha* e 78,6% no *Estado* atingem diretamente a candidata. Serra é alvo de 22,7% das matérias na *Folha* e 18,2% no *Estado*. Ambos são alvo de 6,7% e 3,2%. O crescimento de Serra nessa categoria deve-se à denúncia de que houve fraude na licitação das obras do Metrô em São Paulo, enquanto foi governador, bem como às notícias de que sua

mulher já ter feito aborto (16/10) e que seu partido teria encomendado a impressão de panfletos anti-Dilma (18/10).

No caso de Dilma, as acusações se referem aos mesmos episódios do primeiro turno: quebra de sigilo fiscal do tucano; uso da máquina governamental para fins eleitorais; eventual apoio ao aborto; superfaturamento nos serviços contratados pelos Correios; metas do governo Lula que não foram alcançadas. Na *Folha*, há ainda matérias sobre o mandato do jornal para ter acesso, no STM (Superior Tribunal Militar), aos autos do processo que levou a candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, à prisão durante a ditadura (1964-1985). O caso não foi resolvido até o fim da campanha.

Mas chama a atenção o caráter “volátil” de vários ataques: não se referem a notícias factuais, mas à mera reprodução de declarações e opiniões pessoais, que não esclarecem fatos, mas apenas servem para manter determinados assuntos na pauta do dia, como se pode perceber apenas pela leitura dos títulos de algumas matérias:

- FHC critica Lula e chama Dilma de ‘fantoche’ (*Estado*, 04/10, p. H7)
- Presidenciável insinua que adversária petista finge otimismo (*Estado*, 06/10, p. A11)
- Serra diz que Lula privatizou; Aécio defende governo FHC (*Folha*, 07/10, p. A1)
- Partido é oportunista sobre aborto, diz bispo (*Folha*, 07/10, p. A8)
- Para FHC, Dilma lida com os temas ambientais como Geisel (*Folha*, 07/10, p. A10)
- D. Odilo cobra ‘posição clara’ sobre aborto (*Estado*, 08/10, p. A1)
- Serra diz que Dilma muda opinião segundo “vento de eleitorado” (*Folha*, 08/10, p. A8)
- ABI critica tentativa de fiscalização sobre a mídia (*Estado*, 08/10, p. A20)
- Entidade acusa Ciro de produzir ‘cenário de meias-verdades’ (*Estado*, 09/10, p. A12)
- Serra diz que rival tem duas caras; ela o acusa de espalhar calúnia (*Folha*, 11/10, p. A1)
- Dilma diz que Serra usa armas da guerra fria (*Estado*, 11/10, p. A6)
- Índio reage a crítica: ‘estou paz e amor’ (*Estado*, 11/10, p. A10)
- Dilma culpa Serra por debate conservador (*Folha*, 11/10, p. A12)
- Ex-diretor da Dersa ataca Dilma e cobra Serra (*Folha*, 12/10, p. A12)
- Serra defende acusado por Dilma (*Estado*, 13/10, p. A1)
- Dilma ‘delira’, afirma Zylbersztajn (*Estado*, 13/10, p. A4)
- Arcebispo de Brasília critica petista (*Estado*, 13/10, p. A7)
- No governo FHC, Serra foi criticado por privatizar pouco (*Folha*, 14/10, p. A8)
- Tucano nega acusação a ex-diretor da Dersa (*Folha*, 14/10, p. A9)
- Presidente da Vale critica pressão de petistas (*Folha*, 15/10, p. A8)

- Em SP, Lula acusa tucanos de ‘falta de caráter’ (*Estado*, 16/10, p. A8)
- Aliado de Dilma é suspeito em fraude, diz revista (*Estado*, 17/10, p. A9)
- Ex-presidente critica salto alto de Dilma e ataca soberba de Lula (*Estado*, 18/10, p. A9)
- Lula ataca tucanos por ‘xaveco’ no ouvido do povo (*Estado*, 19/10, p. A6)
- PT pôs aborto na campanha, diz Serra (*Folha*, 20/10, p. A14)
- Para advogado de Verônica Serra, PT encomendou ou foi convivente (*Estado*, 21/10, p. A8)
- Aécio diz que Lula comanda ‘facção política’ (*Folha*, 23/10, p. A8)
- PT é ‘partido da morte’ e da ‘mentira’, afirma bispo de Guarulhos (*Folha*, 24/10, p. Especial 6)
- Bispo diz que ‘PT é o partido da morte’ (*Estado*, 24/10, p. A10)
- Mara Gabilli elogia ação judicial contra assessor de Lula (*Estado*, 24/10, p. A11)
- Órgão federal e empresa negam irregularidades (*Folha*, 25/10, p. Especial 1)
- Serra culpa petistas por ‘baixaria eleitoral’ (*Estado*, 26/10, p. A12)
- Para Serra, SP não precisa ser investigado no caso do metrô (*Folha*, 28/10, p. A1)
- Empresário diz ser vítima de guerra entre PT e PSDB (*Folha*, 28/10, p. Especial 3)
- Para ‘Financial Times’, tucano é a melhor opção (*Estado*, 28/10, p. A9)
- ‘Pesquisa é furada’, diz Serra, que vê empate (*Estado*, 28/10, p. A9)

Ao transformar meras opiniões em títulos de caráter informativo, gerando o sentido de verdade, a notícia se esvazia de sua função investigativa: bastam opiniões, o “diz-que-diz”, sem a apuração do fato. A cobertura jornalística perde, portanto, em sua principal função social, de esclarecer o leitor frente aos acontecimentos. Se, de um lado, reproduz o dissenso que caracteriza a própria política, esse se reduziu aos ataques personalistas, sem fundamentação. Perdeu-se no debate sobre as divergências mais profundas de caráter ideológico ou mesmo programático. Os programas e propostas dos candidatos, além de receberem espaços muito mais exíguos, ficaram abafados por questões momentâneas, como o aborto, o meio ambiente (este, pautado apenas pelo interesse nos votos da candidata “verde”, Marina Silva, terceira colocada no primeiro turno), ou ainda a união civil entre homossexuais. Questões levadas à pauta em reação a setores específicos da sociedade.

Ainda que tenham aparecido ocasionalmente na pauta, as questões que de fato estão sob a alçada presidencial – como políticas públicas para a economia, educação, saúde, combate à violência e drogas, obras prioritárias etc. – apenas apareceram em caráter absolutamente secundário, sem promoção de um debate mais profundo sobre as propostas e as divergências entre os candidatos. Sua apresentação ficou restrita à propaganda eleitoral dos

candidatos, sem merecer um questionamento e comparação por parte da imprensa, que apenas reproduziu o que foi dito nos programas eleitorais.

O espaço relativamente elevado para estratégias de marketing e mídia dos candidatos (acima de 20% nos dois jornais tanto no primeiro como no segundo turno) evidencia ainda o aspecto de espetacularização da política, como apregoa Debord (1991). Aqui, cabe uma revisão do conceito do pensador francês, a quem para muitos é atribuída uma visão de que o espetáculo somente existe na sociedade capitalista. O espetáculo faz parte dos rituais políticos, servindo para reforçar os mitos, desde a existência da própria humanidade organizada nas pólis. Mas o próprio título de sua obra e da expressão “sociedade do espetáculo” permite essa visão equivocada, como lembra Coelho (2011):

A sociedade do espetáculo corresponde a uma fase específica da sociedade capitalista, quando há uma interdependência entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens. O papel desempenhado pelo marketing, sua onipresença, ilustra perfeitamente bem o que Debord quis dizer: das relações interpessoais à política, passando pelas manifestações religiosas, tudo está mercantilizado e envolvido por imagens. Mas, se a sociedade do espetáculo só pode ser compreendida dentro do contexto da sociedade capitalista, isso não quer dizer que só nessa forma de vida social ocorre a produção de espetáculos. (COELHO, 2011).

Compartilho com sua visão de que, na sociedade atual, a produção de imagens e a valorização da dimensão visual da comunicação adquirem uma importância fundamental. A cobertura jornalística da campanha de 2010 corrobora essa visão, pela importância que as matérias sobre estratégias de marketing dos candidatos ocuparam no noticiário. Por outro lado, os resultados nas urnas comprovam que, apesar da postura até agressiva dos principais jornais impressos do país contra a candidata Dilma, não foi o noticiário que definiu o resultado nas urnas. O fenômeno é muito mais complexo e envolve uma análise sobre os resultados sociais do período governado por Lula (PT) em comparação com o de FHC (PSDB): a esmagadora vitória de Dilma nas regiões mais pobres do país e a de seu oponente nas regiões mais ricas indicam que as conquistas sociais tiveram peso maior para a maioria dos brasileiros que os escândalos e denúncias midiaticizados.

De qualquer maneira, não é exagero afirmar que a cobertura jornalística contribuiu para a criação ou, pelo menos, perpetuação de mitos políticos, como tentarei mostrar a seguir.

3.14 Os mitos políticos criados pela propaganda e pelo jornalismo na campanha à Presidência do Brasil em 2010

A campanha brasileira, em 2010, recorreu aos três tipos “clássicos” de mitos políticos, como definidos no segundo capítulo.

Pode-se identificar no discurso de todos os candidatos a promessa de uma *idade de ouro*, ou seja, a perspectiva de se alcançar uma sociedade melhor. Não se basearam num modelo do passado (sociedades de origem), mas numa perspectiva futura, moderna e inovadora, condizente com as exigências de uma sociedade global, competitiva e exigente.

Para Dilma Rousseff, esta sociedade seria baseada na exclusão da pobreza e da miséria, na ascensão cada vez maior da classe trabalhadora aos bens de consumo, na justiça social e na busca por igualdade. Serra também procurou dirigir seu discurso aos mais pobres, mostrando-se como homem do povo, mas não foi esse o seu foco principal e sim sua competência superior conduzir o Brasil a essa sociedade (mito do herói).

Nenhum dos dois vencedores do primeiro turno propõe a destruição do capitalismo, mas o fortalecimento do país frente às demais nações. O Brasil como líder internacional foi um dos apelos dos dois candidatos. Nesse sentido, o Estado – personificado pela figura do presidente – adquire uma força superior que as vontades individuais de seu povo. O foco, de ambos, se dá na defesa do papel estatal para promover as melhorias que a população clama. O “Brasil do futuro” se presentificaria com um Estado forte em ambos os casos, mesmo que mais ou menos interventor: mais com o PT de Dilma e menos com o PSDB de Serra. Mas foi neste espectro dentro do sistema capitalista que o discurso de ambos atuou.

Para os candidatos de partidos de caráter socialista (Plínio, José Maria, Rui Pimenta e Ivan Pinheiro), essa *idade de ouro* só viria com a superação do capitalismo pelo socialismo. A baixíssima votação que esses candidatos tiveram revelam que a opção socialista não chegou a se configurar como uma idade de ouro.

Os candidatos Levi Fidelix e Eymael não propunham uma nova alternativa; apenas se colocavam como “diferentes do que está aí”, sem dizê-lo como e não encontraram ecos para suas ausências de propostas. Marina, entretanto, propôs uma nova forma de política: mais participativa, mais comprometida com o planeta do que com a nação, configurando-se como

um discurso pautado no princípio da comunidade, como definido por Boaventura Santos. Encontrou eco nos insatisfeitos com as opções dentre as duas tendências partidárias majoritárias do país (PT e PSDB) e com sua visão focada no Estado.

Os resultados nas urnas no primeiro turno revelam que, para os brasileiros, a figura do presidente representa o papel de herói (segundo mito clássico). Diferentemente do “salvador da pátria” de Collor em 1989 (que combatia os políticos e empresários, mesmo sendo político e empresário), o sentido que Dilma e Serra atribuem ao mito do herói é que ambos se colocam como sendo os mais competentes para se chegar à *idade de ouro*. Para cada um, entretanto, o herói teve diferentes conotações.

A propaganda de Dilma se valia do *herói* Lula – alguém que havia tirado o país do anonimato internacional e amplificado para ampla parcela da população as benesses dos avanços econômicos globais: a ascensão econômica de grande parcela da população foi atribuída ao “pai” Lula. Dilma seria, portanto, a “mãe” dos brasileiros: protetora, afetuosa, compreensiva. Esse discurso traz implícito que o povo “precisa” de um pai ou uma mãe, pois não pode ou não consegue fazer suas próprias escolhas. Isso lembra o mito do “Papai Noel”, de Jean Baudrillard (1989). Para este autor francês, a publicidade cria a crença na própria publicidade, trabalhando com a temática da proteção, da gratificação individual, de modo a dissolver as tensões sociais. A sociedade do consumo é mostrada como harmoniosa, maternal, e acaba com a fragilidade individual. Foi justamente esse o mote da publicidade dos candidatos à Presidência da República no Brasil: mostraram-se como “salvadores” dos indivíduos desprotegidos. Os discursos não são sobre um ideal em comum, mas sobre um objeto de consumo individual. Como Baudrillard afirma em *O Sistema dos objetos*:

O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e gratificação, ao cuidado que ‘se’ tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos (BAUDRILLARD, 1989, p. 176).

O discurso político de Dilma, via propaganda, insere-se nesta mesma lógica publicitária geral da sociedade de consumo: “eis edificado a seus olhos todo um universo orientado para uma finalidade sublime: sua satisfação” (BAUDRILLARD, 1989: 177). Assim como a publicidade de produtos de consumo, também a propaganda política apresenta seus candidatos/produtos como a solução e o caminho para a felicidade individual de cada um dos

membros de sua sociedade. Ou seja, “se resistimos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos, ao contrário cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria *existência* enquanto segundo produto de consumo e *manifestação* da cultura” (idem: 175). Da mesma forma que o consumo de produto não é o objetivo final da publicidade, também para o marketing político o voto não encerra a eleição. Produtos e candidatos são meios para atingir a felicidade ou qualquer outro valor positivo, como a igualdade ou a democracia.

A propaganda de Dilma valoriza intensamente seu papel como mulher e mãe: depoimento do ex-marido e o nascimento e batizado do neto são episódios que destacam seu lado considerado “feminino”, conceito carregado de atributos “naturalmente” femininos: honestidade, integridade e proteção à família a qualquer custo. Até a afeição a animais é utilizada como comprovação desse lado feminino (como visto em algumas imagens de sua propaganda, em que ela passeia e brinca com um cachorro, que a imprensa depois atribui a pertencer a um dos políticos do partido, o ex-chefe da Casa Civil, José Dirceu).

Serra, diferentemente de Dilma, constrói o mito do herói não como o “pai” do povo, mas como o mais competente em termos políticos e biográficos. Seus programas reiteram permanentemente o histórico do candidato como vinculado à defesa da democracia e à atuação efetiva no poder executivo: foi prefeito e governador da, respectivamente, maior cidade e maior estado da federação. Seus “ataques” à opositora se dirigem à sua incompetência (técnica), falta de experiência (Dilma nunca ocupou um cargo eletivo e era protegida de Lula) e, fundamentalmente, à sua falsidade: ela esconderia seu passado revolucionário e, portanto, seria uma ameaça à continuidade da mudança rumo ao ideal social desejado de uma sociedade melhor e democrática.

Nesse sentido, Serra – assim como a cobertura jornalística da *Folha* e do *Estado* sobre a campanha – tentou construir o terceiro tipo clássico de mito político: o do complô, da conspiração. Tanto a propaganda do candidato como a imprensa, no caso dos principais jornais impressos nacionais (por meio do elevado número de matérias negativas sobre a candidata, como visto), contribuíram para a criação do mito de que o PT, Lula e a candidata Dilma representam o projeto anti-Brasil: seriam contra o ideal de sociedade que se deseja e não se qualificam, como ele, como “salvadores da pátria”, ou os mais competentes para conduzir à nação rumo a esse projeto.

O mito da conspiração fica também explícito nos discursos de Lula – tanto na propaganda da candidata, como na cobertura jornalística: para ele, qualquer denúncia a seu governo ou ataque à sua sucessora foi interpretado como movidos por interesses políticos. A aprovação de seu governo e a credibilidade que ele gozava, como visto, segundo as pesquisas de opinião, reforçaram a ideia de que o próprio presidente Lula, naquele momento, era visto até mesmo pelos adversários como um herói mitológico: fora ele quem conduziu o país às melhores condições econômicas, sociais, culturais e políticas do cenário internacional. O operário – vítima do preconceito de classe – superara o mito do “príncipe” Fernando Henrique Cardoso. Nem mesmo seu opositor “ousou” destruir essa imagem.

Cabe destacar que o discurso mítico criado pela propaganda e, pelo menos reiterado pela *Folha* e pelo *Estado*, não encontravam eco de modo absoluto em outros veículos de comunicação de massa. A revista *CartaCapital* e *IstoÉ*, por exemplo, posicionaram-se claramente a favor da candidata petista. Não é esse aspecto – o do posicionamento dos veículos perante a corrida eleitoral – que discuto aqui. O que esta análise revela, sobretudo, é que os mitos políticos – de tipo clássico – foram plenamente utilizados tanto pelas campanhas dos candidatos em sua propaganda como pela cobertura jornalística que se faz delas. Os veículos de imprensa são, como afirma Medina, empresas com produtos à venda e interesses corporativos em jogo e não meramente representantes dos interesses sociais e vigilantes de seu cumprimento, conceito que poderia ser definido como outro mito da sociedade midiática contemporânea: a imprensa como vigilante da democracia, sendo, portanto, imparcial e apartidária.

A partir desta análise mais pormenorizada da propaganda dos candidatos e da cobertura jornalística sobre a campanha eleitoral à Presidência da República do Brasil é que procurarei identificar como se dá o exercício eleitoral em outros países da América Latina, tomando os casos do Chile e a Venezuela como exemplos. Vale a pena reiterar: se no caso do Brasil houve a possibilidade de um acompanhamento diário da propaganda e da cobertura jornalística (com o objetivo de fazer um registro histórico mais completo), no estudo sobre esses dois países se recorrerá apenas a exemplos disponíveis na internet, sendo o recorte apenas temático e não cronológico. A ideia é verificar se, em termos regionais, como os mitos políticos clássicos são apropriados pela propaganda e pelo jornalismo.

CAPÍTULO 4

O CASO VENEZUELANO

A inclusão do caso venezuelano neste estudo deve-se a vários fatores. Em primeiro lugar, a Venezuela está passando, desde o final do século XX, por um processo político ainda em curso designado como revolucionário. Pelo menos é o que argumenta o atual presidente do país, o ex-tenente-coronel do Exército, Hugo Rafael Chávez Frias, eleito pelo voto direto em dezembro de 1998 e reeleito mais duas vezes (2000 e 2006).

Em segundo lugar, como lembra o jornalista e historiador Gilberto Maringoni, “nenhum outro mandatário em todo o mundo venceu tantas disputas nas urnas em tão pouco tempo” (MARINGONI, 2009, p. 19): foram 12 vitórias entre referendos, escolhas de presidente, governadores, prefeitos, deputados e vereadores entre 1998 e 2006. Perdeu, por pequena margem em 2007, o plebiscito sobre reforma constitucional, em que propunha medidas polêmicas, como a ampliação de seu mandato de 6 para 7 anos e reeleição ilimitada. Em todas as suas campanhas, o foco de seu discurso foi a “Revolução Bolivariana”, contra o neoliberalismo e o poder global dos Estados Unidos. Quando assumiu o poder, incorporou também o discurso da “nova via” e do socialismo do século XXI.

Se de um lado Chávez é um vitorioso nas urnas, por outro é alvo de ataques ferrenhos pela imprensa nacional e internacional. E a satanização a que é submetido não se restringe apenas à retórica discursiva. Ele foi alvo de uma tentativa de golpe de estado em 11 de abril de 2002 encabeçado pelos poderosos grupos de mídia de seu país, como documentado em *A revolução não será televisionada*, dirigido por Kim Bartley e Donnacha O’Briain (Irlanda, 2003). A Venezuela e seu líder configuram-se como um marco na comunicação e na história política latino-americana e merecem, portanto, um olhar dirigido.

4.1 A chegada de Hugo Chávez ao poder

A história recente da Venezuela se mistura, em grande parte, com a trajetória política de seu atual presidente. Chávez entra no cenário internacional em 1992, quando tenta dar um golpe de estado, contra Carlos Andrés Pérez, do partido da Ação Democrática (AD), de orientação neoliberal, que assumiu o poder em 1989. Desde 1958, a AD se alternava no poder com o Copei (Comitê de Organização Política Eleitoral Independente), partido da Democracia Cristã, numa associação firmada pelo Pacto Punto Fijo, que estabelece a divisão de poder entre as frações da classe dominante, incluindo as empresas de petróleo, a cúpula do movimento sindical, a Igreja e as Forças Armadas (Cf. MARINGONI, 2009, p. 61-68).

O pacto puntofijista marca o início de uma democracia liberal, baseada no movimento popular com o apoio da Central de Trabalhadores da Venezuela e, no plano econômico, na transformação definitiva da Venezuela de um país agrário em petrolífero, com sua integração na Organização dos Países Produtores de Petróleo (Opep), criada em 1960. A Venezuela vive então um período de bonança, em função dos petrodólares, que se reflete na melhoria do padrão de vida.

Os “bons tempos” duram todo o primeiro mandato de Carlos Andrés Pérez (1974-1979), até que, no início dos anos 80, o cenário muda, com a crise do petróleo, a quebra de países como Brasil e México e o aumento da dívida externa em diversos países periféricos. Durante o governo do copeiano Luis Herrera Campíns (1979-1984), explode a crise econômica com a chamada “Sexta-feira negra”: o bolívar é desvalorizado, a inflação dispara, o preço do petróleo cai, a dívida pública salta, o desemprego avança.

Inicia-se um período de crise, que perdura durante o governo de Jaime Lusinschi (1984-1989), da AD, com manifestações e protestos, principalmente do movimento estudantil, sempre reprimidos pela “forte organização policial, cada vez mais significativa dentro da estrutura do Estado” (FERNÁNDEZ, 2010, p. 57).

Carlos Andrés Pérez é eleito em 1988, em nome dos bons tempos de prosperidade petroleira, mas que não voltam mais. Ele inicia seu governo anunciando, em 16 de fevereiro de 1989, a adesão ao Fundo Monetário Internacional, para obter liberação de empréstimo. A

contrapartida, entretanto, implica desvalorização da moeda, redução de gasto público e crédito, liberação de preços, congelamento de salários. Ou seja, arrojo.

Em 27 de fevereiro de 1989, a população se rebela contra o pacote econômico do novo governo, que diminuía o poder de compra da população. A rebelião popular, que ficou conhecida como Caracazo, foi sufocada e deixou inúmeros mortos, segundo o documentário *Outro Modo es posible... en Venezuela*¹⁰⁷. O mesmo documentário reproduz a propaganda governamental da época, que enfatiza as mudanças econômicas do governo Pérez como um avanço:

O que é a livre empresa? É uma ideia, um esforço criador da livre iniciativa que satisfaz necessidades e produz empregos, bem-estar, riqueza e liberdade.

A insatisfação popular só cresceu. Dois anos depois do Caracazo, no fim de 1991, a Central de Trabalhadores da Venezuela convocou uma greve geral, o que fragilizou ainda mais o governo da AD. Os protestos só se intensificam, com o surgimento de denúncias de corrupção no governo Pérez. No interior do exército, o descontentamento encontra eco, especialmente entre os oficiais. O grupo, liderado por Chávez, tenta tomar o governo em 4 de fevereiro de 1992, fracassa e ele é preso. Em seu pronunciamento televisivo, naquela ocasião, além de assumir a responsabilidade pelo movimento e pedir a deposição de armas, ele diz:

Companheiros: lamentavelmente, por enquanto, os objetivos que nos colocamos não foram atingidos na capital. (CHÁVEZ apud MARINGONI, 2009, p. 95)

A expressão “por enquanto” (“por ahora”) ficou famosa por simbolizar uma tentativa de rompimento com o sistema vigente, transformando Chávez numa figura popular:

64,7% da população o considerava uma pessoa confiável para dirigir os destinos do país, colocando-se à frente de muitas lideranças conhecidas, como o próprio ex-presidente Rafael Caldeira. (MARINGONI, P. 96).

Em reação à tentativa de golpe, Pérez suspende as garantias constitucionais. A tensão continua com a grave situação social e um segundo levante militar acontece no final daquele ano, com vários mortos. Os protestos continuam, bem como as denúncias de corrupção de Pérez. Em maio de 1993, o Congresso afasta-o do cargo. É o segundo *impeachment*

¹⁰⁷ Não há números oficiais. Organizações internacionais de Direitos Humanos estimam em mil mortes (ROVAI, 2007, p. 21). Mas, de acordo com documentário *Outro Modo es posible... en Venezuela*, a cifra atinge 3 mil mortos.

presidencial na América Latina: o primeiro foi em 1992, no Brasil, com Fernando Collor de Mello¹⁰⁸.

4.2 A campanha de 1998

Em 1998, quando concorreu pela primeira vez à Presidência da República, Chávez já era conhecido pela tentativa de golpe de 1992. Depois de uma pena de prisão de dois anos, Chávez foi anistiado pelo então presidente Rafael Caldera (Copei), em 1994.

Após a sua libertação, Chávez reconstituiu o MBR-200¹⁰⁹ como o Movimento Quinta República (MVR), transformando-o num partido político. Maringoni explica a nova designação:

Chávez lembra que a Venezuela teve quatro repúblicas em sua história. A primeira foi formada logo após a independência, em 1811. A segunda teria lugar dois anos depois. Em 1819, quando Bolívar tentava formar a Grande Colômbia, uma terceira República surgiria. E a quarta República, que vigorava até então, fora fundada por José Antonio Páez, em 1830. O novo nome do partido embutia a ideia de que a mudança de rumos deveria ser drástica. Era preciso criar uma república diferente. (MARINGONI, 2009, p. 109).

¹⁰⁸ Após quase três décadas, o Brasil elegeu seu primeiro presidente civil em 1989. Fernando Collor de Mello assume o poder em março do ano seguinte, com a meta de reduzir a inflação de 80% ao mês. Além de demitir funcionários públicos e reduzir ministérios, ele bloqueia as contas correntes e poupanças por 18 meses. Consegue diminuir a inflação para 20% ao mês, mas gera desemprego e insatisfação popular. Em 1991, surgem denúncias de desvio de verbas públicas e operações ilegais envolvendo pessoas próximas a ele. A sociedade civil reage e a Câmara dos Deputados instala uma Comissão Parlamentar de Inquérito, que conclui que o presidente sabia do esquema de corrupção. A Câmara aprova seu impeachment em 29 de setembro de 1992. Collor é afastado em 2 de outubro. (Revista *Aventuras da História*. Disponível em: <http://historia.abril.com.br/politica/impeachment-collor-435681.shtml>)

¹⁰⁹ O Movimento Bolivariano Revolucionário 200 (MBR 200) foi um movimento subversivo fundado por Hugo Chávez em 1982, como uma evolução do Exército Bolivariano Revolucionário 200 (EBR 200), criado em 1977, por ocasião dos 200 anos do nascimento de Simón Bolívar. O MBR envolvia apenas oficiais do exército e foi responsável pelas duas tentativas de golpe do governo Carlos Andrés Pérez, em 1992.

Mas havia outra razão para o nome, como o autor relembra. O MBR se tornara muito conhecido, em função das tentativas de golpe. Como a legislação não permitia que partidos usassem símbolos nacionais, a nova sigla não poderia fazer menção a Bolívar. A solução foi o uso de um trocadilho: como a pronúncia de “B” e “V” são quase idênticas em castelhano, a pronúncia de MVR é igual à de MBV e não esbarra na limitação legal.

Ao trabalhar para ganhar a confiança dos eleitores, Chávez elabora uma agenda que se apoia fortemente na ideologia do bolivarianismo. Descreve o seu objetivo de “lançar as bases de uma nova república”, classificando a existente como sendo a de um “partido dominado”, e propondo a substituição da Constituição vigente, considerada não mais do que a “personificação jurídica-política de puntofijismo”, o tradicional sistema de clientelismo dois partidos (AD e Copei).

Na campanha¹¹⁰, Chávez se valeu de seu extravagante estilo, conhecido pela abundância de expressões coloquiais, para ganhar a confiança especialmente dos pobres e trabalhadores. Em maio de 1998, o apoio de Chávez havia subido para 30% nas pesquisas, e em agosto ele registrava 39%. Chávez ganhou a eleição presidencial 6 de dezembro de 1998, com 56% dos votos.

Naquela ocasião, sua então mulher, a jornalista e publicitária Maria Isabel de Chávez, esteve muito presente na campanha. Várias peças veiculadas na televisão contam com sua presença e declaração explícita: “Eu, como mulher e mãe, tenho medo da insegurança, dos hospitais e escolas desmantelados, da especulação e do desemprego”. Ainda que com qualidade técnica pobre, se comparada à campanha brasileira (não há cenário de fundo, imagens, música ou qualquer outro recurso audiovisual), a peça se apoia na credibilidade da conhecida jornalista, jovem, loira de olhos verdes, presença exuberante e personalidade forte¹¹¹. A vinheta que encerra a peça diz: “Chavez é a solução para os problemas”.

¹¹⁰ As peças de campanha analisadas estão disponíveis no YouTube, mediante busca pelo termo “Propaganda Chávez 1998”. As buscas também se deram pelos nomes dos concorrentes e respectivos pleitos (2000 e 2006). Algumas dessas peças estão reproduzidas no DVD 1, do Anexo F.

¹¹¹ Após a separação do casal, em 2003, ela aparece em várias entrevistas comentando a personalidade “volátil” e até mesmo acusando-o de ser um pai ausente. Mas nunca questiona as decisões políticas do ex-marido. Sua figura é muito usada pela oposição, em peças de baixo nível que circulam na internet. Um exemplo é uma entrevista em que sua voz é substituída por locução falsa, em que diz que se separou do marido por ser impotente sexual.

A estratégia comunicativa também se vale de depoimentos de populares, como a de uma integrante da AD que pede voto independente do partido: “Votemos com a consciência livre, para salvar a democracia”. Aqui, a vinheta é: “Chávez, presidente, um sentimento nacional”.

Outra peça recorre integralmente ao recurso da animação gráfica. Nela, Chávez aparece falando a uma multidão, que vibra, diante de seu inflamado discurso: “Na Venezuela, agora é a hora do povo”. Em seguida, aparece um personagem em desenho animado, que ensina a votar no “laranja” (cor do MVR): “Vote laranja, um voto patriótico”.

Seus adversários também usaram a “mudança” como valor eufórico, para construir um país forte e seguro. Mas apostam mais na importância da segurança de um candidato experiente para fazer a “mudança radical” rumo ao progresso com saúde, educação, trabalho, paz e um futuro sem violência. Recorrem à emoção, com o uso de imagens de populares e crianças, mas não apresentam nenhuma proposta que de fato simbolizasse a mudança desejada.

O discurso de Chávez, pautado no patriotismo exarcebado e na retomada do herói nacional Simón Bolívar para a construção de uma sociedade mais justa, encontra maior apelo nos corações e mentes venezuelanos. Ele ainda não fala em revolução socialista, mas consegue canalizar o sentimento antineoliberalismo. Como afirma Toni Saunois, “sua vitória eleitoral foi um sub-produto de uma rejeição de massas ao neoliberalismo e de uma demanda pelo fim das corruptas oligarquias dos dois partidos que governaram a Venezuela durante décadas” (SAUNOIS, 2007).

4.3 O governo Chávez

Chávez toma posse em 2 de fevereiro de 1999, sob domínio de uma grave crise econômica, em função da queda do preço do petróleo. Como prometido na campanha, em abril realiza um plebiscito sobre a convocação de uma Assembleia Constituinte. O resultado lhe é favorável e, em julho, acontecem as eleições dos constituintes. As agremiações

governistas (Movimento V República, Movimento ao Socialismo e Pátria Para Todos, que integram a coalizão Pólo Patriótico) conquistam mais de 90% das cadeiras.

O novo texto concentra mais poderes no Executivo e muda o nome do país de República da Venezuela para *República Bolivariana da Venezuela*. Em 15 de dezembro, um referendo popular aprova a nova Constituição que, pela primeira vez, contempla os direitos dos indígenas e ambientalistas e amplia os direitos sociais. Em 31 de junho de 2000, é realizado um novo pleito para presidente da República, prefeitos e parlamentares, para “sacramentar os dirigentes do país na nova ordem” (MARINGONI, 2009, p. 115). Mais uma vez, as forças governistas vencem. Naquele pleito, a propaganda já menciona a “revolução” de Chávez e combate diretamente os “puntofijistas”. A AD e Copei não têm mais a antiga força.

No início de seu governo, Chávez tem uma atuação moderada em termos econômicos. Ele manteve a ministra de Finanças do governo de Rafael Caldera e as linhas gerais da política macroeconômica, como a continuidade na flutuação do câmbio e a ausência de controle de preços e taxas de lucro. Em 1999, o foco era a Assembleia Constituinte e não a economia.

O primeiro lance audacioso foi em relação ao petróleo, na reunião da Opep em setembro daquele ano, quando a Venezuela propõe “o estabelecimento de uma banda de preços, entre US\$ 22 e US\$ 28 o barril” (MARINGONI, 2009, p. 118), o que representou um renascimento da entidade, com o aumento dos preços em função da queda de produção iraquiana causada pela invasão dos Estados Unidos.

O segundo movimento de destaque acontece em novembro de 2001, com o lançamento de um pacote com 49 leis, em que se destacam a Lei de Terra e do Desenvolvimento Agrário, a Lei de Pesca e Lei de Hidrocarbonetos. A primeira mexe com a estrutura agrária do país (até então altamente concentrada¹¹²), pois passa a exigir o registro de propriedade no então criado Instituto Nacional de Terras que fiscaliza a utilização. “A expropriação só será realizada caso o dono não apresente título suficiente de propriedade ou

¹¹² Segundo Efran Andrade, ministro da Agricultura de Chávez, “64% das terras pertencem apenas a 11 mil famílias, enquanto os 37% restantes estão nas mãos de meio milhão de famílias”. A discrepância se devia à reforma agrária de 1961 que permitia passar a terra do estado a privados, que poderiam revendê-las. O povo acabou vendendo a grupos poderosos e migrou para os grandes centros urbanos, expandindo os cinturões de favelas. Sua entrevista integra o documentário *Outro Modo es possible... en Venezuela*.

prova de produtividade do terreno” (ibidem, p. 119). A segunda limita a pesca industrial a partir de uma distância da costa, de modo a viabilizar a pesca artesanal e proteger o ecossistema. A terceira fortalece o controle estatal da atividade petroleira e sua destinação para financiamento da saúde, educação e fundos de estabilização macroeconômica. A reação das elites foi imediata e via imprensa.

No dia 10 de dezembro, as entidades patronais manifestam-se contra as leis, convocando uma paralisação das atividades: o *paro* empresarial¹¹³. Já se preparava o clima para o 11 de abril do ano seguinte.

4.4 A tentativa de golpe midiático-militar e a guerrilha informativa

O início de 2002 a imprensa se torna o campo de batalha entre governo e oposição. Maringoni afirma que “o que se via em programas de TV e de rádio e nos jornais estava longe de ser apenas uma coleção de notícias esparsas contra o presidente. Tratava-se de uma verdadeira campanha. Não era necessário ser *chavista* para avaliar as coisas dessa maneira” (MARINGONI, op. cit., p. 123). O jornalista venezuelano Adrián José Padilha Fernández, lembra que:

Já na época da campanha eleitoral de 1998, o embate simbólico contra Chávez foi brutal. Desde um processo de “demonização” até o uso do discurso norte-americano da “guerra fria” ao falar da ameaça castro-comunista. Após o triunfo da proposta bolivariana, grandes batalhas se desenvolvem nos espaços midiáticos. El Nacional e El Universal, entre os principais jornais, emissoras de rádio espalhadas pelo território nacional e, principalmente, canais de televisão como Venevisión, Globovisión, RCTV, entre outros, não dão quartel para a ação governamental. A cobertura para os opositores do governo é total, as críticas têm grande destaque, aos poucos, os comunicadores da grande mídia vão assumindo um protagonismo, como agentes públicos. (FERNÁNDEZ, 2010, p. 59-60).

Segundo relato de outra jornalista, Blanca Eekhout, uma das peças anti-Chávez mostrava uma cabeça humana cortada e jogada numa frigideira, com óleo quente, com um

¹¹³ Segundo o governo, a manifestação teve alguma expressão na capital, mas não repercutiu no interior. A oposição, entretanto, alega que 90% das atividades econômicas foram paralisadas. (Cf. MARINGONI, 2009, p. 121).

locutor que anunciava “Se Chávez ganhar, muita gente vai perder a cabeça” (ROVAI, 2007, p. 23). A partir da eleição, “o discurso dos meios é unificado por um instrumento de padronização da cobertura, conhecido pelos venezuelanos como ‘uma sola voz’. Trata-se de um processo de concentração de conteúdo (...) em que um repórter faz o trabalho para todos os veículos e o tom editorial é formatado verticalmente” (idem, p. 29).

De sua parte, o governo responde com o programa de rádio “Alô, Presidente”, veiculado semanalmente pela emissora Rádio Nacional de Venezuela, posteriormente encampada pelo canal Venezolana de Televisión, indo ao ar aos domingos a partir das 11h. Conduzido pelo próprio presidente, o programa se constitui em um dos lugares sociais primordiais da construção do discurso bolivariano. Chávez atua “como um animador de auditório. Bebendo café, conversa por telefone com os telespectadores e anota seus problemas. Aborda questões do governo e ataca adversários, em meio a citações de feitos de Simón Bolívar, a quem costuma evocar em todos os seus discursos” (idem, p. 31).

Foi a edição do dia 7 de abril desse programa que serviu de estopim para o golpe quatro dias depois. Ao vivo, Chávez demite parte da diretoria da PDVSA (Petróleos de Venezuela S.A.), usando um apito após anunciar cada um dos nomes dos demitidos. O ato é considerado ditatorial¹¹⁴ e pretexto para a convocação de uma greve geral, amplamente anunciada pelos meios de comunicação para o dia 11.

Naquele dia, uma multidão se concentra em frente à sede da empresa, com cobertura ao vivo pelos principais veículos comerciais. Pedro Carmona, presidente da Fedecamaras (Federação de Câmaras e Associações de Comércio e Produção da Venezuela), e Carlos Ortega, da Central de Trabalhadores da Venezuela, conduzem o movimento e anunciam a passeata rumo o Palácio de Miraflores, sede do governo, para pedir a renúncia do presidente.

Ao mesmo tempo, lideranças governistas convocam apoiadores para manifestarem-se em frente ao Palácio. O confronto seria inevitável. Chávez tira do ar os canais de televisão, por incitarem a provocação. Sua estratégia dá errado. As emissoras continuam a transmitir pelos canais a cabo, exibindo imagens da marcha sendo recebida por franco-atiradores,

¹¹⁴ O próprio Chávez viria a fazer a *mea culpa*, afirmando posteriormente que aquele fora um abuso de sua parte (MARINGONI, 2009, p.125).

atribuídos a chavistas, o que ficou posteriormente demonstrado não corresponder à realidade: de outro ângulo, podia-se perceber que os manifestantes chavistas estavam a pelo menos 1,5 quilômetro de distância de onde ocorreram os tiros. A edição tendenciosa das imagens foi amplamente documentada¹¹⁵.

Mas naquele momento, as emissoras comerciais difundem intensamente o “massacre” e tomam o único meio de contato do governo com a população, o canal estatal 8. A situação fica insustentável com a ocupação do Palácio por militares que não mais reconhecem Chávez como presidente. Ele não renuncia, mas é detido e levado pelos generais.

No dia seguinte, Carmona se auto-proclama chefe do país. Os meios de comunicação comemoram¹¹⁶. Mas a população não se conforma e vai às ruas. O caos se instala por dois dias e a televisão local nada mais veicula a não ser filmes e desenhos animados. Como relata Rovai, populares cercam os jornais em busca de informação, mas a operação editorial que estava em vigor era “Zero chavismo” (idem, p. 56). Jornais, rádios e TVs comunitárias são fechados pelo governo golpista. É aí que a criatividade da população aflora: telefone, internet e até mesmo postes de luz são usados como meios de comunicação. “Os motoboys passavam com barras de metal batendo neles e fazendo um barulho ensurdecedor. Era a senha para que as pessoas saíssem para receber informação” (ROVAI, 2007, p. 59). Assim, a população se organizou e virou o jogo. Na noite do dia 13, Chávez volta a Miraflores, onde é esperado por milhares de pessoas. O golpe acaba, mas não a batalha com a imprensa. “Nenhum dos meios comerciais de comunicação da Venezuela realizou a cobertura da volta de Hugo Chávez ao Palácio Miraflores” (idem, p. 81).

Rovai denomina a tentativa de golpe de 11 de abril de 2002 como midiático-militar, para diferenciá-la de outra que se seguiu naquele mesmo ano e início do seguinte, que ele prefere designar como midiático-econômica:

Entendo e defendo que, nos meses de dezembro de 2002 e janeiro de 2003, teve lugar outra investida golpista, mais complexa, mas nem por isso menos totalitária. Com a mídia capitaneando o processo, realizou-se por dois meses uma ação de desabastecimento de bens essenciais de consumo, principalmente para a população mais pobre, combinada com uma paralisação na produção de petróleo – que representa em torno de 50% da

¹¹⁵ Vide documentários *A revolução não será televisionada* e *Otro Modo es possible... en Venezuela*.

¹¹⁶ Vide reprodução das manchetes políticas do jornal *El Universal* no Anexo E. Nenhuma delas faz referência a golpe, mas reiteram a legitimidade do governo de transição.

arrecadação fiscal do Estado venezuelano – e uma campanha de sonegação tributária. Tratou-se de um golpe midiático-econômico, a meu ver muito mais apropriado, por sua forma, à lógica e às dinâmicas daquilo que os neoliberais convencionaram chamar de “capitalismo moderno”. (ROVAI, 2009, p. 13).

Segundo o jornalista, esta foi a maior guerra informativa dos tempos modernos, em que as emissoras comerciais suspenderam a programação normal e veicularam milhares de anúncios publicitários contra o governo, com slogans e frases de efeito como: “Não vamos esquecer do dia 11 de abril”, “Eleições já”, “Não aceitamos um governo castrista”, “Natal sem Chávez”.

A oposição apelava, portanto, a um dos motes do discurso chavista: o nacionalismo. A resposta de Chávez foi a denúncia, pelos meios que dispunha, da parcialidade da imprensa (como fez Lula na campanha de Dilma, em 2010, como visto no capítulo anterior). O resultado foi o acirramento do confronto, que culminou com a paralisação da produção nacional por 63 dias. Resultado: “interrupção da produção de petróleo, sabotagens, fuga de capitais, brutal queda da atividade econômica e retração das exportações” (MARINGONI, 2009, p. 139). Este *paro* empresarial, mesmo sem os apelos midiáticos no golpe anterior, causam danos profundos ao governo, pelo impacto que tem sobre o cotidiano da população, uma vez que passam a faltar comida, bebida, gasolina e gás. *Shopping centers* fecham e escolas particulares suspendem as aulas.

O bloqueio econômico acaba com a retomada pelo governo do navio petroleiro Pilín León, que permaneceu 17 dias dominado pelos grevistas. Rovai relata depoimento de Chávez, em 2003, em que diz ter havido naquele momento uma “guerra eletrônica. Enquanto os trabalhadores fechavam manualmente as válvulas, os gerentes as abriam por computadores e à distância. Eu, que sou um militar treinado para o combate, tive de me cercar de jovens de 15 anos, esses *hackers*, para guerrear contra essa sabotagem eletrônica” (CHÁVEZ apud ROVAI, 2007, p. 99).

Foi um clima de guerra, com sabotagens que envolviam desde a destruição de plantações e a interrupção de estradas até a paralisação dos empresários (e não dos trabalhadores). Mas nessa guerra, Chávez já contava com uma arma: os meios de comunicação alternativa.

Mesmo sem o poderio dos grandes conglomerados de mídia, rádios, TVs e sites comunitários tiveram um papel fundamental na difusão da contra-informação predominante¹¹⁷.

4.5. A recuperação e os desafios

Após o *paro* de 2003, a situação econômica era dramática: o bolívar desvaloriza 25% em relação ao dólar, há fuga de capitais da ordem de US\$ 7 bilhões. Como reação, o governo implanta o controle de preços e de câmbio, para garantir a existência de dólares para os insumos básicos, deter a alta especulativa da moeda e reduzir a taxas de juros, enquanto a indústria petrolífera se recupera, justifica o comunicado oficial (Cf. MARINGONI, 2009, p. 145). Foi o que aconteceu: o preço internacional do petróleo sobe nos anos seguintes, especialmente em função da entrada da China como consumidora.

Solução de um lado, problema de outro. A maior riqueza da Venezuela, o petróleo, acaba por deixá-la vulnerável ao mercado internacional, ao mesmo tempo em que impede a diversificação de suas atividades produtivas. Chávez até hoje não conseguiu modificar profundamente a estrutura econômica na Venezuela. Por enquanto, sua agenda é basicamente política.

No segundo semestre de 2003, a oposição passa a exigir a realização do referendo revogatório, previsto constitucionalmente a partir da metade do mandato presidencial, em julho do ano seguinte. Em novembro, líderes opositores conseguem reunir assinaturas de 20% dos eleitores, para convocar a medida. O Conselho Nacional Eleitoral, a quem cabe a conferência da veracidade das assinaturas, encontra inúmeras irregularidades e indefere o pedido. Novos protestos nos bairros de classe média e média alta.

Em maio de 2004, a oposição tenta novamente obter o número mínimo de assinaturas e, desta vez, consegue. O referendo foi realizado em 15 de agosto, com enormes filas se

¹¹⁷ Rovai destaca, dentre os veículos que realizaram a contra-propaganda anti-chavista: Agência Bolivariana (www.agn.info.ve), Associação Nacional de Meios Comunitários Livres Alternativos (www.medioscomunitarios.org), Catia TVe (www.catiatve.org) e sites www.aporrea.org, www.antiescualidos.com e www.narconews.com.

formando desde o início da votação, às 6 horas da manhã. Apesar de o voto ser facultativo, o povo foi às urnas e, por 58,25% dos votos válidos, Chávez foi mantido no poder. No ano seguinte, em 4 de dezembro de 2005, novas eleições, desta vez para o Legislativo. A oposição tenta boicotar, apregoando o absentéismo. A vitória da base governista foi fulminante: o total de cadeiras ficou com a situação.

Para ampliar suas bases de apoio popular, Chávez cria em 2004 a Missão Bairro Adentro, um programa de saúde descentralizado e popular, de caráter ambulatorial. Outras missões são: Missão Mercal, de subsídio a cestas básicas; Missão Robinson, que eliminou o analfabetismo em 2005; Missão Ribas, Missão Sucre e outros programas educativos; Missão Vuelvan Caras, de incentivo à economia popular e políticas de microcrédito. “A grande mudança no Estado venezuelano em suas atividades-fim ou em seu caráter elitista e pouco funcional ainda está por ocorrer”, avalia Maringoni (idem, p. 155).

No plano internacional, Chávez inicia seu processo de incorporação ao Mercosul e intensifica acordos comerciais com Irã, Líbia, China, Rússia e Espanha, e firma acordos bilaterais com Bolívia, Jamaica, Nicarágua e Cuba, para fornecer petróleo em troca de diversos gêneros. Cria em Caracas o Banco do Sul, em 2007, voltado para o desenvolvimento da América do Sul e que conta como signatários os governos do Brasil, Argentina, Bolívia, Equador, Paraguai, Uruguai e Venezuela. Chávez teve papel fundamental na não-implantação da Área de Livre Comércio das Américas na reunião de cúpula do Mercosul, em novembro de 2005 (Cf. MARINGONI, 2009, p. 158-159).

Já com a Colômbia as relações são complicadas. Álvaro Uribe, principal aliado dos Estados Unidos no continente, acusa o governo venezuelano e apoiar as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc). Chávez enfrenta ainda as acusações da Casa Branca de estar promovendo uma corrida armamentista na região, ao comprar equipamentos de caráter defensivo da Rússia e Espanha. Como comenta Maringoni (idem, p. 163), em termos percentuais do PIB, os gastos com defesa da Venezuela (5,18%) estão muito aquém do Chile (10,12%), Colômbia (9,3%), Equador (8,87%) e outros países da América do Sul. Há outra questão envolvida nas acusações: a perda da Venezuela como cliente cativo da indústria bélica americana.

4.6. A reeleição em 2006

Em 3 de dezembro de 2006, Chávez disputa as eleições presidenciais novamente, vencendo com 62,84% dos votos. Seu principal opositor, Manuel Rosales, da AD, contou com apoio de 44 organizações partidárias e obteve 36,90% dos votos. A campanha televisiva de Chávez adquire um tom mais emocional, menos radical, ainda que o uso de imagens de paradas militares seja um recurso freqüente, bem como a demonstração das forças armadas como aliada governista. A campanha começou no dia 1º de agosto. Os candidatos deveriam se inscrever até o dia 24 daquele mês. No dia seguinte, o CNE anuncia o reconhecimento de 20 candidaturas (foram ao todo admitidas 23 candidaturas). Também não haveria limitação dos gastos de campanha, mas promessa de controle rigoroso sobre a publicidade e a cobertura jornalística. Entretanto, não há qualquer exigência de suspensão do programa “Alô, Presidente” e nem regulação do uso de transmissões de rádio e televisão em cadeia nacional pelo candidato-presidente. Segundo Tibusay Lucena, presidenta do CNE:

Nosotros estamos regulando todo lo que tiene que ver con campaña electoral _argumentó Lucena_ y las cadenas y el programa Aló Presidente son actividades que tiene el Ejecutivo en su ejercicio natural, normal y en el funcionamiento que ha tenido en los últimos años y no forman parte de la campaña¹¹⁸. (El Universal, 1º de agosto de 2006).

É a primeira vez que um mandatário concorre à reeleição na Venezuela. Outra novidade é a aprovação do uso dos canais por assinatura na propaganda eleitoral. No máximo, cada candidato pode usar até dois minutos por canal. No rádio, o limite é de dez minutos. Nos veículos impressos, os candidatos podem veicular por dia até meia página nos jornais tamanho standard e uma página nos tablóides.

Uma discussão que acalorou os debates foi sobre o uso, no dia da eleição, das “captahuellas”, leitores de impressão digital para identificação biométrica dos eleitores: o órgão responsável pelo controle do processo argumentava que seria uma forma de garantir transparência; para a oposição, seria uma forma de controlar os cidadãos.

¹¹⁸ Tradução livre: “Estamos regulamentando tudo o que tem a ver com a campanha eleitoral – argumentou Lucena – e as cadeias e o programa Alô Presidente são atividades que têm o Executivo no seu exercício natural, normal e no funcionamento que têm tido nos últimos anos e não formam parte desta campanha.”

Chávez é um dos primeiros a registrar sua candidatura (dia 8 de agosto). Sua campanha desde o início usa como slogan a expressão “10 milhões”, que se refere ao número de votos que pretende obter para conduzir à mudança rumo “ao socialismo do século XXI”, bem como a camisa vermelha que caracteriza sua luta.

A novidade do discurso de Chávez foi o apelo ao amor. Na peça “Por amor”, por exemplo, Chávez se dirige ao telespectador e diz: “Tudo o que fizemos foi por amor. Mas há muito por fazer. Preciso de mais tempo. Preciso do seu voto. Seu voto, por amor”. Em outra: “Não sou comunista. Sou socialista revolucionário, por um projeto humanista”.

Em outras peças, sem a presença do candidato em vivo, a locução transmite as seguintes mensagens, sempre com imagens de crianças felizes, em escolas, postos médicos, brincando, mescladas com pomba da paz, marchas, comícios com faixas de apoio ao candidato e combate ao imperialismo: “A revolução bolivariana sempre diz sim para a paz”; “O povo e a força armada juntos”; “Que sigam as Missões”; “O povo é soberano”; “Vota por Chávez”.

Agora, mais do que o discurso da revolução, o apelo é pelo amor e pela paz. Exemplo marcante é o longo anúncio “Te quiero”, que mostra imagens de pujança econômica, adultos de diferentes etnias e idades, todas felizes, se abraçando, rindo, cantando. Ao fundo, Antonieta Peña canta o poema de Mário Benedetti¹¹⁹:

Te quiero	Te quero
<i>Tus manos son mi caricia mis acordes cotidianos te quiero porque tus manos trabajan por la justicia</i>	Tuas mãos são minha carícia Meus acordes cotidianos Te quero porque tuas mãos Trabalham pela justiça
<i>si te quiero es porque sos mi amor mi cómplice y todo y en la calle codo a codo somos mucho más que dos</i>	Se te quero é porque tu és Meu amor, meu cúmplice e tudo E na rua lado a lado Somos muito mais que dois
<i>tus ojos son mi conjuro contra la mala jornada te quiero por tu mirada que mira y siembra futuro</i>	Teus olhos são meu conjuro Contra a má jornada Te quero por teu olhar Que olha e semeia futuro

¹¹⁹ Poema de Mario Benedetti – disponível em: <http://www.poemas-del-alma.com/te-quiero.htm>, com tradução de Maria Teresa Almeida Pina – Disponível em: <http://zezepina.utopia.com.br/poesialatina/html/poesia048.html>

<p><i>tu boca que es tuya y mía tu boca no se equivoca te quiero porque tu boca sabe gritar rebeldía</i></p> <p><i>si te quiero es porque sos mi amor mi cómplice y todo y en la calle codo a codo somos mucho más que dos</i></p> <p><i>y por tu rostro sincero y tu paso vagabundo y tu llanto por el mundo porque sos pueblo te quiero</i></p> <p><i>y porque amor no es aureola ni cándida moraleja y porque somos pareja que sabe que no está sola</i></p> <p><i>te quiero en mi paraíso es decir que en mi país la gente viva feliz aunque no tenga permiso</i></p> <p><i>si te quiero es porque sos mi amor mi cómplice y todo y en la calle codo a codo</i></p> <p><i>somos mucho más que dos.</i></p>	<p>Tua boca que é tua e minha Tua boca não se equivoca Te quero porque tua boca Sabe gritar rebeldia</p> <p>Se te quero é porque tu és Meu amor, meu cúmplice e tudo E na rua lado a lado Somos muito mais que dois</p> <p>E por teu rosto sincero E teu passo vagabundo E teu pranto pelo mundo Porque és povo te quero</p> <p>E porque o amor não é auréola Nem cândida moral E porque somos casal Que sabe que não está só</p> <p>Te quero em meu paraíso E dizer que em meu país As pessoas vivem felizes Embora não tenham permissão</p> <p>Se te quero é porque tu és Meu amor, meu cúmplice e tudo E na rua lado a lado</p> <p>Somos muito mais que dois.</p>
--	--

Outros vídeos no mesmo estilo recorrem à famosa cantora e atriz venezuelana, como “Sigamos juntos”, que faz menção a Simón Bolívar. Enquanto ela canta, imagens de Chávez em diversas ocasiões públicas, inclusive de mãos dadas com outros presidentes latino-americanos: Lula (Brasil), Evo Morales (Bolívia) e Rafael Caldera (Equador), em explícito sinal de união regional.

A campanha de seu principal opositor não conta com os mesmos recursos técnicos que a propaganda chavista. Seus vídeos¹²⁰ são, em sua maioria, meras animações de fotos do candidato em comícios em várias cidades, tendo ao fundo a música e o *slogan* da campanha: “Atrevete a cambiar”. Os *spots* que recorrem à emoção focam no medo, como em “Carta”, em que uma suposta eleitora lê uma carta dirigida a Chávez, elencando os motivos para não votar nele. Também em “Venezuela sem miedo”, o foco são os ataques a Chávez. A campanha usa as três cores da bandeira nacional: azul, amarelo e vermelho.

¹²⁰ As peças de campanha de Manuel Rosales estão disponíveis no blog do então candidato: <http://manuelrosales2006.blogspot.com/>

4.7 A cobertura jornalística do *El Universal*

Se em 2002, a imprensa comercial contribuiu nas duas tentativas de golpe realizadas, na campanha de 2006 sua manifestação foi menos agressiva, mas não por isso, menos intensa e partidária.

A cobertura foi claramente favorável a Manuel Rosales (outros candidatos só aparecem quando fazem alguma denúncia ou crítica a Chávez), mesmo antes de ele oficializar sua candidatura¹²¹, assim como os veículos governamentais também exageraram na cobertura e Chávez¹²². Ao longo de todo o período eleitoral, a Comissão de Participação Política e Financiamento do CNE esteve às voltas com as denúncias e defesas dos dois lados. O jornal *El Universal* dedicou diariamente amplos espaços para a divulgação de propostas de governo de Rosales e opiniões contrárias ao governo Chávez. Não há por parte do jornal qualquer apuração ou investigação dos fatos, mas apenas a reprodução de opiniões. A cobertura a Chávez se restringe aos atos como presidente ou à expressão de defesa aos ataques. As pesquisas de opinião veiculadas destacam sempre o crescimento do opositor e a queda de Chávez e não a sua permanente liderança (há pesquisas que mostram empate técnico, o que o resultado nas urnas comprovou estar longe da realidade).

O que se pode depreender é que, para além da batalha eleitoral, o que está por trás é uma luta ideológica. Da parte governista, há frequentes ataques à intervenção dos Estados Unidos na Venezuela¹²³, bem como de perseguição e ameaças até de morte ao candidato-presidente. Ao mesmo tempo, ao lado da confrontação, Chávez inaugura o discurso do

¹²¹ Globovisión e Venezuelana de Televisión foram várias vezes indiciadas pelo CNE. No Anexo E, estão transcritas na íntegra os títulos das matérias do jornal *El Universal* sobre campanha eleitoral, em que se pode identificar a prevalência de matérias favoráveis a Rosales e desfavoráveis a Chávez.

¹²² Desde a apresentação do Comando Miranda, encarregado da campanha de Chávez, até as inaugurações e eventos como chefe de estado, tiveram ampla cobertura pela mídia oficial. Já na mídia impressa, Chávez aparece em matérias de teor altamente crítico.

¹²³ Segundo matéria publicada no jornal *El Universal*, em 27 de agosto de 2006, diversas agências como Usaid (Agência dos Estados Unidos para Desenvolvimento Internacional), NED (Fundação Nacional para a Democracia), IRI (Instituto Internacional Republicano) e NDI (Instituto Nacional Democrata) teriam enviado mais de US\$ 26 milhões para financiamento de organizações não-governamentais venezuelanas.

“amor”. Seu opositor, entretanto, mantém uma mensagem mais centrada: propõe a criação de “Mi Negra”, um cartão de abastecimento para os 26 milhões de habitantes. Mas o que subjaz à campanha eleitoral é seu caráter absolutamente ideológico: são distintas visões de que país se espera construir.

Mesmo sendo alvo de constantes ataques, tanto de adversários como da imprensa, Chávez acrescenta ao discurso de revolução bolivariana outros componentes à luta contra o neoliberalismo norte-americano: a união dos países ao sul do mundo. O próprio slogan da Telesur, criada em 2005, já prenunciava este enfoque: “Nuestro Norte es El Sur” [Nosso Norte é o Sul]. Durante o V Fórum Social Mundial, realizado no fim de janeiro de 2005, Chávez anuncia: “Nosso projeto e nosso caminho é o socialismo, um socialismo com democracia e uma democracia com participação popular”, como relata Maringoni, destacando os elementos básicos deste novo socialismo do século XXI:

- A) *A moral... Devemos recuperar o sentido ético da vida. Lutar contra os demônios disseminados pelo capitalismo, como o individualismo, o egoísmo, o ódio e os privilégios... O socialismo deve defender... a generosidade.*
- B) *A democracia participativa e protagônica, o poder popular.*
- C) *A igualdade conjugada com a liberdade.*
- D) *Corporativismo e associativismo. No econômico, uma mudança no sistema de funcionamento metabólico do capital. Na Venezuela se iniciou um movimento para impulsionar o cooperativismo, o associativismo, a propriedade coletiva, o banco popular e núcleos de desenvolvimento endógeno. (MARINGONI, 2009, p. 174).*

O conceito volta à agenda política, como uma resposta ao capitalismo neoliberal, que não cumpriu suas promessas, ampliando a distância entre ricos e pobres. Rafael Correa, no Equador, e Evo Morales, na Bolívia, encampam a bandeira. Para Boaventura Santos, os caminhos deste novo socialismo ainda não estão claros e representam um desafio:

O socialismo do séc. XXI, como o próprio nome indica, define-se, por enquanto, melhor pelo que não é do que pelo que é: não quer ser igual ao socialismo do séc. XX, cujos erros e fracassos não quer repetir. (...) Se tal desidentificação em relação ao socialismo do séc. XX for levada a cabo de maneira consequente, alguns dos seguintes traços da alternativa deverão emergir: um regime pacífico e democrático assente na complementaridade entre a democracia representativa e a democracia participativa; legitimidade da diversidade de opiniões, não havendo lugar para a figura sinistra do “inimigo do povo”; modo de produção menos assente na propriedade estatal dos meios de produção do que na associação de produtores; regime misto de propriedade onde coexistem a propriedade privada, estatal e colectiva (cooperativa);

concorrência por um período prolongado entre a economia do egoísmo e a economia do altruísmo, digamos, entre Windows Microsoft e Linux; sistema que saiba competir com o capitalismo na geração de riqueza e lhe seja superior no respeito pela natureza e na justiça distributiva; nova forma de Estado experimental, mais descentralizada e transparente, de modo a facilitar o controle público do Estado e a criação de espaços públicos não estatais; reconhecimento da interculturalidade e da plurinacionalidade (onde for caso disso); luta permanente contra a corrupção e os privilégios decorrentes da burocracia ou da lealdade partidária; promoção da educação, dos conhecimentos (científicos e outros) e do fim das discriminações sexuais, raciais e religiosas como prioridades governativas. (SANTOS, 2007b).

As indefinições quanto ao projeto socialista do século XXI ainda permanecem e se refletem na comunicação adotada pelo governo Chávez.

4.7 Propaganda governista ou diplomacia midiática?

De um lado, a comunicação oficial do governo venezuelano parece retroceder ao século XX. Em todos os lugares da Venezuela, especialmente nos muros, painéis e até no mobiliário público, uniformes de funcionários das estatais do petróleo e carros públicos, há uma tradicional estética que em muito lembra a da era do socialismo soviético ou a propaganda cubana. Além da mitificação do personagem Chávez como salvador da pátria, também aparecem os heróis que inspiraram sua versão de socialismo, como Che Guevara, o libertador da América do Sul, Simón Bolívar, e o inimigo comum: o imperialismo norte-americano. O jornalista Anastasia Molonoy registrou em fotos algumas dessas peças, reproduzidas no Anexo D.

Nessa linha, também se pode incluir a criação, em 2007, do Partido Socialista Unido da Venezuela (PSUV), por representar a possível volta de um regime de partido único. Segundo publicado no blog do novo partido¹²⁴, o próprio Chávez afirmou:

¹²⁴ Disponível em: http://psuv.blogspot.com/2006_12_01_archive.html

*“Yo he visto a unos por ahí diciendo que su partido sacó tantos votos. No se caigan a mentiras, esos votos son de Chávez, son del pueblo. No dividamos al pueblo, unámoslo cada día más. Uno de los grandes dramas de Bolívar fue la división, que terminó matándolo. Necesitamos para esta nueva era una estructura al servicio no de parcialidades ni de sectores, sino del pueblo y de su camino al socialismo”, expresó.*¹²⁵

Apesar de apregoar a democracia participativa, ainda hoje o partido é presidido por Hugo Chávez, que aparece em praticamente todas as fotos do site oficial¹²⁶, contando inclusive com uma aba exclusiva para “Líneas de Chávez”, espaço para reprodução de discursos e mensagem do presidente.

Por outro lado, verifica-se a inclusão de novas formas de comunicação e participação via as redes sociais digitais (Twitter, Facebook, Youtube e blogs de outros líderes, além de Chávez). Isso sem contar com o uso de variadas formas da dinâmica democrática participativa, como conselhos comunitários de trabalhadores, estudantes e camponeses, entre outros, que integram a gestão e controle das políticas públicas. A conquista maior dessa estratégia é uma mudança na cultura política, como aponta Simioni:

O projeto desperta no povo a sua consciência de classe, sobre o processo histórico que vivencia, entendendo-se como sujeito protagonista no desenvolvimento e sustentação das mudanças. (SIMIONI, 2007, p. 53).

Para divulgar esse novo socialismo, a comunicação vai além dos limites do território nacional. Nesse sentido, destaca-se a própria Telesur que, apesar de seu caráter governamental, em termos estéticos não fica nada a dever a qualquer emissora comercial, com programação voltada ao público internacional. Mesmo com recursos limitados e dificuldades para entrar em outros países pelos sistemas de TV por assinatura, tem conseguido se fazer presente, com programação diária de até 4 horas, por meio de parcerias com canais comunitários. Destaca-se ainda o espaço nos meios televisivos, radiofônicos e digitais para mídias alternativas e comunitárias, não patrocinadas pelo governo.

¹²⁵ Tradução livre: “Eu vi alguns por aí dizendo que o seu partido obteve muitos votos. Não caiam na mentira, esses votos são de Chávez, são do povo. Não vamos dividir o povo, vamos uni-lo cada dia mais. Um dos grandes dramas de Bolívar foi a divisão, que terminou por matá-lo. Precisamos para esta nova era de uma estrutura a serviço não de parcelas nem de setores, mas sim do povo e de seu caminho para o socialismo”, disse.

¹²⁶ Site oficial do PSUV: www.psuv.org.ve

Outra iniciativa também merece destaque, pelo aspecto inovador da comunicação. Em 2006, a estatal petrolífera PDVSA patrocinou a escola de samba Unidos de Vila Isabel, do Rio de Janeiro, que teve como grande homenageado Simón Bolívar, com o samba enredo *Soy loco por ti, América*. Segundo a revista *Veja*¹²⁷, o valor do patrocínio chegou a R\$ 1 milhão. A escola foi a campeã naquele ano, dando visibilidade internacional para a causa socialista e para a proposta de integração latino-americana.

O que se percebe, portanto, é que o governo Chávez investe consideravelmente em comunicação, o que se configura como uma “diplomacia midiática”, conforme explicam Valente e Santoro:

Campo em amplo desenvolvimento nos Estados Unidos, tanto na academia quanto no governo, é uma estratégia que aproveita os novos recursos midiáticos da Era da Informação para a diplomacia. Entre eles se destacam os modernos meios de comunicação e a mídia globalizada, principalmente as redes de TV em escala planetária e a internet. O objetivo principal é maior eficácia das negociações, seja com governos, empresas ou organizações internacionais. (VALENTE & SANTORO, 2006).

Por via da comunicação publicitária e jornalística, Hugo Chávez busca fazer frente à diplomacia midiática norte-americana, que se vale até mesmo da produção de filmes hollywoodianos para difusão de valores, como lembra Douglas Kellner. A mídia não é um sistema de doutrinação ideológica rígida que induz à concordância de seu público, mas que funciona como

um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial. A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes (KELLNER, 2001, p. 11).

Ou seja, a diplomacia midiática de Chávez acaba por funcionar como contrapropaganda ao neoliberalismo, fazendo frente aos veículos de comunicação globalizados, principalmente as redes de TV e as agências de notícias. Mais do que buscar uma posição hegemônica do país ou a mera manutenção do poder local, a estratégia funciona como um recurso de blindagem interna frente à oposição. Mais do que isso: uma das

¹²⁷ Revista *Veja* - Edição 1946, 8 de março de 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/080306/datas.html>

contribuições da experiência venezuelana em termos comunicacionais é a experiência de “cidadania comunicativa”, como define Fernández (2010, p. 67).

4.8 Mitos políticos na Venezuela

A história política recente da Venezuela demonstra claramente que a construção de mitos pela propaganda e pela imprensa não é exclusiva de um grupo político ou ideológico. O que se vê naquele país desde 1998 é a produção simbólica como mediadora do embate político, favorecendo a polarização e a polifonia contra o discurso único prevalente.

Chávez representa uma nova maneira de fazer política, ainda sem formas e caminhos definitivos. Seu discurso foca no herói nacional Simón Bolívar, símbolo da luta antiimperialista, baseada na igualdade e na participação popular, princípios apregoados pela lógica da comunidade, como sugere Boaventura Santos.

Mas quem é esse herói nacional, apropriado pelas mais diversas vertentes do espectro ideológico? Líder das guerras de independência na América do Sul e inspirador de, pelo menos, outros quatro países, além da Venezuela (Bolívia, Colômbia, Equador e Peru), Simón Bolívar (1783-1830) deixou uma vasta obra escrita. Mas, para além de sua importância histórica, interessa aqui destacar seu aspecto simbólico. O *Libertador* é uma unanimidade nacional na Venezuela, reivindicado até pelos segmentos conservadores:

Existe um bolivarianismo conversador, traduzido na profusão das estátuas equestres disseminadas nas praças de praticamente todos os municípios venezuelanos, bem como na sacralização estática de lugares e feitos do Pai da Pátria. Esta vertente tenta esvaziar a figura de Bolívar de seu conteúdo transformador e anticolonialista, destinando-a à veneração estéril. (MARINGONI, 2009, P. 172).

No bolivarianismo de esquerda, apregoadado por Chávez, a base é a luta contra o domínio espanhol, inspirando ações antiimperialistas. Hugo Chávez inicia com as seguintes palavras a introdução a recente livro que compila as cartas, discursos e artigos de Bolívar:

*On 15 August 1805, a Young man climbed the Montre Sacro near Rome and made a solemn oath which was to have tremendous consequences for the course of world history.*¹²⁸(CHÁVEZ apud BOLÍVAR, 2009, p. vii).

Chávez lembra o discurso histórico feito na Itália, quando o Bolívar jurou não descansar seu corpo e sua alma enquanto não arrebatasse com as correntes que subjogavam os povos latinos à vontade espanhola. Na mesma apresentação, cita trechos da “Carta de Jamaica”, de 1815, para fundamentar seu argumento de que a visão bolivariana de unidade geopolítica da América era um projeto continental, antiimperialista, republicano, igualitário e libertador, em oposição à monarquia, à escravidão (idem, p. xi). Dessa maneira, Chávez atribui a Bolívar o título de “um verdadeiro revolucionário”, que lutou pela libertação dos escravos, confiscando terras e distribuindo-as entre os povos indígenas, implantando escolas, inclusive para meninas e filhos de índios escravizados. Chávez justifica seu militarismo no exemplo de Bolívar:

*Here is a man who defeated the empire with his sword but thought as well about the future of the people he was liberating. Military actions were meant to pave the way for social revolution.*¹²⁹ (idem, p. xiv).

Chávez vai além de fazer do personagem um objeto de culto. Faz uma leitura do herói que busca criar um sentido de continuidade histórica entre a luta pela independência da Espanha e a atual luta pela independência do capital internacional. Dessa maneira, mais do que um seguidor de Bolívar, Chávez constrói um discurso que o transforma ele próprio no herói nacional da atualidade, no porta-voz do projeto bolivariano moderno, que, num primeiro momento, resumia-se ao nacionalismo patriótico e que, com o tempo, se amplia e não se reduz apenas à Venezuela, mas a todo o continente latino-americano.

Para a construção desse herói continental, seu discurso valoriza as características de coragem, determinação e energia. Suas histórias, sua postura e até mesmo a indumentária (como a frequente farda militar ou uniforme camuflagem com a boina vermelha) reforçam a imagem de lutador, guerrilheiro e combatente.

¹²⁸ Tradução livre: “Em 15 de agosto de 1805, um jovem subiu o Sacro Montre perto de Roma e fez um juramento solene que deveria ter consequências tremendas para o curso de história mundial.”

¹²⁹ Tradução livre: “Aqui está um homem que derrotou o império com a sua espada, mas pensou também no futuro do povo que ele estava libertando. As ações militares foram feitas para pavimentar o caminho para a revolução social.”

Para seus adversários, esses recursos discursivos são utilizados para desconstruir aquela estratégia, mostrando-o como um ditador, populista, perigoso, comunista, bufão e canastrão, apenas para usar os termos que não só a propaganda de oposição como a imprensa nacional e internacional o qualificam. Mas, à exceção do levante militar de 1992, Chávez joga dentro das regras do modelo democrático-liberal, respeitando os marcos jurídicos do Estado moderno.

O que muda entre o herói e o anti-herói? As concepções de sociedade. De um lado, o projeto de uma sociedade mais justa, mais igualitária, democrática e participativa. De outro, uma sociedade com oportunidades para os melhores, liberdade para todos, livre concorrência. O mito da *Idade de Ouro* se reproduz dos dois lados e refletem caminhos opostos, em função dos interesses de classe. Daí que a recorrência à construção do mito do complô (terceiro tipo clássico) é praticamente uma consequência natural dos discursos políticos e midiáticos: para cada lado, o outro é o inimigo a ser combatido.

O campo da comunicação acaba, portanto, por se configurar como arena em que os interesses e visões de mundo divergentes disputam legitimidade e apoio nos votos, recorrendo, portanto, à criação de mitos. A novidade, neste cenário, é a experiência de uma nova *práxis* política e comunicativa, calcada na participação daqueles até então excluídos de qualquer possibilidade de vocalização de seus direitos. Ainda que complexa, a experiência venezuelana abre possibilidades para a reflexão de que a mídia não é um poder hegemônico, como querem alguns, mas um instrumento para construção e desconstrução de hegemonias.

CAPÍTULO 5

O CASO CHILENO

Em 2010, o Chile elegeu o empresário Sebastián Piñera, pela Coalición por El Cambio (Coalizão pela Mudança), vencendo o ex-presidente Eduardo Frei, da Democracia Cristã, pela coalizão Concertación, que estava no poder há 20 anos. Uma mudança significativa na recente história chilena: saem os partidos de centro-esquerda e entra a direita, com um discurso focado no desenvolvimento e no progresso econômico.

O que levou a uma mudança tão radical? Como o governo socialista de Michelle Bachelet, que contava com 80% de aprovação da população não consegue fazer seu sucessor? No que fracassou o projeto socialista chileno, que chega ao poder em 2000 com a eleição de Ricardo Lagos, retomando os princípios da revolução chilena de Allende? Para tentar compreender a dinâmica do fenômeno eleitoral chileno, convém resgatar um pouco de sua história recente.

5.1 Democracia, revolução e contrarrevolução

Até o golpe militar de 1973, que tirou Salvador Allende do poder e instituiu uma ferrenha ditadura militar sob domínio do general Augusto Pinochet, o Chile era considerado um exemplo de democracia, com eleições presidenciais realizadas desde 1830, só interrompidas durante o período da guerra civil. Foi o primeiro país latino-americano a ter um congresso, antes de vários países europeus, salvo Inglaterra e Noruega, e a ter eleições diretas desde 1925 (Cf. MANCINI, 2010, p. 24 e 57).

Após um período de República Parlamentar (1891-1924), em que o congresso domina a cena política e os poderes presidenciais são reduzidos, o Chile volta a ser uma República Presidencialista, com eleições regulares, mas não por isso estável. Durante toda a primeira metade do século XX, há várias manifestações populares de insatisfação e surgem os

movimentos comunista e anarquista. Em 1932, Juan Esteban Montero é eleito e logo em seguida é deposto por um golpe que institui a República Socialista do Chile, que dura apenas 12 dias, mas dá origem ao Partido Socialista Chileno, criado em 1933, que tem como marca uma mistura de socialismo e populismo, como indica Winn:

Uma heterogeneidade ideológica e social em um partido que absorveu anarquistas e trotskistas, mutualistas e social-democratas, e integrou números crescentes de trabalhadores e camponeses em um partido com uma liderança e base social predominantemente de classe média. O Partido Socialista enfatizaria seu nacionalismo versus o internacionalismo dos comunistas (WINN, 2010, p. 47).

O socialismo chega ao poder no Chile pelo voto direto com Salvador Allende, em 1970, pela Unidade Popular, uma frente constituída por socialistas, comunistas, socialdemocratas e esquerdistas cristãos. Allende implanta, quase que de imediato, quatro importantes mudanças estruturais: “recuperação das riquezas minerais do país, nacionalização dos bancos, reforma agrária profunda e socialização das principais empresas de produção e distribuição chilenas” (idem, p. 78), que fundamentam o programa da “via chilena para o socialismo”, o caminho de uma revolução socialista “vinda de cima”, ou seja, realizada pelas vias legais governistas.

Promove uma profunda redistribuição de renda (destina 10% do capital para o trabalho) e implanta programas no campo da saúde, educação, habitação e alimentação, que proporcionam melhorias significativas na qualidade de vida da população mais pobre, tornando o país “uma das sociedades mais igualitárias da América Latina” (idem, p. 18). Entretanto, suas medidas encontram dura resistência tanto interna quanto externamente.

Internamente, eclodem inúmeras manifestações populares que buscam acelerar a “revolução vinda de baixo”¹³⁰. Além disso, a classe média, fundamental na coalizão da Unidade Popular, sofre com o desabastecimento de produtos, ocasionado pelo boicote da

¹³⁰ Segundo Winn, “a disseminação da revolução rural vinda de baixo criou um conjunto de problemas econômicos, sociais e políticos que se reforçavam mutuamente. Do ponto de vista econômico, a reforma agrária da significou custos de transição mais elevados num período de déficits orçamentários, e um declínio maior da produção durante o período de transição, em uma época em que a elevação das rendas chilenas estava aumentando a demanda por alimentos, obrigando o governo a usar suas limitadas reservas cambiais para importá-los. Do ponto de vista social, a revolução rural vinda de baixo ameaçava a estratégia básica de aliança de classe da via chilena. (...) O resultado disso foi a expropriação pelas ocupações de muitas fazendas de porte médio, impelindo seus proprietários a se engajar na contrarrevolução, e criando ansiedade até mesmo entre os pequenos fazendeiros (...). Politicamente, isso significava que a divisão política em um Chile polarizado podia chegar a um ponto muito baixo na escada social para consolidar uma maioria para o socialismo.” (WINN, 2010, p. 98).

classe empresarial, na Greve de Outubro (1972), que desestabiliza a economia e dissemina o caos social. O governo perde o apoio da Democracia Cristã, que deixa a Unidade Popular e une-se ao Partido Nacional, de oposição ao governo.

No plano internacional, o Chile enfrenta forte oposição dos Estados Unidos, que desejam bloquear a revolução democrática, seja negando empréstimos seja promovendo a articulação das elites e dos militares para uma contrarrevolução:

Pouco a pouco, as instituições chilenas foram politizadas e polarizadas por esse conflito, até que as Forças Armadas foram atraídas para o turbilhão político. No Chile, houve não apenas um processo revolucionário, mas também um processo contrarrevolucionário. (WINN, 2010, p. 21).

Em 11 de setembro de 1973, um golpe militar liderado por Augusto Pinochet põe um fim violento à pacífica revolução socialista chilena. Começa um período de terror direitista, com a prisão de milhares de pessoas e o “desaparecimento” de mais de três mil chilenos.

Na ditadura de Pinochet, o Chile continua sendo um líder regional, mas agora como exemplo de terrorismo de Estado e repressão social. Como destaca Winn, um dos marcos desse período é a Operação Condor, “uma rede de terror de Estado que uniu os regimes militares direitistas do Cone Sul – Chile, Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai –, e sua inteligência militar e a polícia política em uma guerra velada contra os esquerdistas refugiados em qualquer um dos países da região” (idem, p. 22).

O regime de Pinochet reverte a maioria das mudanças introduzidas por Allende, com a privatização das empresas nacionalizadas e a repressão de movimentos populares, partidos e sindicatos. A contrarrevolução institui o capitalismo liberal, com o comando da economia ficando a cargo dos *Chicago Boys*, economistas da Universidade de Chicago, seguidores do liberal Milton Friedman¹³¹. Essa política conduz o Chile, no início da década de 1980, à sua pior crise econômica, atingindo um índice de pobreza de quase 45%¹³².

¹³¹ O economista americano Milton Friedman (31 de julho de 1912 - 16 de novembro de 2006), Prêmio Nobel em Ciências Econômicas em 1976, foi conselheiro econômico do presidente americano Ronald Reagan e defensor de uma filosofia política que exalta as virtudes do sistema econômico de mercado livre, com pouca intervenção do Estado. É considerado um dos “pais” do neoliberalismo.

¹³² Loureiro divide em quatro fases o processo de liberalização chileno: “a) 1973-1976, momento inicial de implementação das transformações liberalizantes pelo governo militar de Augusto Pinochet, caracterizado por estagflação; b) 1977-1981, interregno de aprofundamento das políticas neoliberais e

A recuperação econômica viria nos anos 80, com uma versão “modificada e mais pragmática” (idem, p. 23) das políticas neoliberais, que proporcionou o “milagre chileno”, um período com alto crescimento econômico, baixa inflação e baixo desemprego.

A despeito de todo esse otimismo, é fundamental perceber os limites da recuperação em estudo. O crescimento do interregno 1977-1981, em vários aspectos, não foi capaz de colocar a economia chilena nos mesmos patamares do período pré-golpe. (LOUREIRO, 2006, p. 9)

Ou seja, o crescimento econômico do período nada mais é do que uma compensação da enorme queda do produto doméstico ocorrido nos anos 70, como afirma Loureiro:

A euforia do “milagre chileno”, porém, manter-se-ia grande enquanto os fluxos de capitais internacionais continuassem a migrar em quantidades consideráveis para a periferia do sistema capitalista. Sabe-se, entretanto, que tais condições deixaram de acontecer no começo da década de 1980. Com isso, o “milagre” neoliberal esfacelou-se com enorme facilidade. (idem, p. 10).

O Chile vive um período de profunda depressão econômica e recessão interna, que contribui para o enfraquecimento político de Pinochet. A recuperação de fato só acontece com a restauração da democracia nos anos 1990. Em 1988, pressionado pela sociedade, Pinochet convoca um plebiscito para consultar o povo se permanece ou não no poder. Perde e novas eleições são convocadas para o ano seguinte. O democrata cristão Patricio Alwyn vence o candidato oficial de Pinochet, com o apoio da coalizão de Concertación de Partidos por La Democracia, que desde então governa o Chile.

5.2 A hegemonia da Concertación

Após 17 anos de ditadura, o Chile volta à democracia, com um presidente que apoiara em 1973 o golpe contra Allende. Pinochet permanece como chefe das Forças Armadas. Como lembra Sader (1991, p. 80), embora a Concertación tenha obtido maioria das cadeiras para o parlamento, era impossível promover reformas que eliminassem os ranços ditatoriais, pois os

de altas taxas de crescimento econômico; c) 1982-1985, profunda crise econômica e desvirtuamento do modelo até então aplicado; e d) 1986-2000, período característico pelo retorno parcial de práticas liberalizantes, pela transição ditadura-democracia (1989-1990), pela decolagem da economia doméstica e por baixos índices inflacionários e de desemprego. (LOUREIRO, 2006, p. 2)

governos locais e regionais, bem como o Senado, ainda estavam nas mãos de pessoas nomeadas anteriormente. A mudança só foi possível nas eleições seguintes (1993), quando Eduardo Frei, da Democracia Cristã, vence as eleições presidenciais pela Concertación.

A política econômica, desde então, foi a mesma do regime militar, com a manutenção do processo de abertura econômico-financeira, desregulamentação trabalhista, privatizações e austeridade fiscal. Exceções foram as ações sociais do Estado, com o crescimento de sua presença especialmente na educação e na saúde públicas. O lema político da Concertación era “crescimento com equidade”.

O crescimento é obtido: até o final dos anos 1990, a economia chilena cresce em média 7,8%, o desemprego cai para 6,1%, os investimentos financeiros quintuplicam. Mas esse sucesso está assentado “sobre pés de barro” (Cf. LOUREIRO, 2010, p. 19 et seq.). O crepúsculo do século XX encontra o Chile numa profunda dependência do mercado externo, com contração do produto interno bruto, em função da queda de preços internacionais de seu principal produto, o cobre, que representa 80% das exportações. Quando seu preço cai 30% nos anos 1998-1999, a crise se instala novamente, trazendo contração do produto interno, aumento do desemprego e das disparidades sociais no país.

O século XXI chega com a eleição de um presidente socialista, Ricardo Lagos, terceiro presidente da Concertación, que já começa a demonstrar seu desgaste. Nas eleições parlamentares de 2001, a Aliança por Chile, uma coligação de partidos de direita, aumenta sua presença no Congresso. Mas a recuperação da economia garante a Lagos uma aprovação popular elevada (da ordem de 65%), que consegue transferir para sua sucessora em 2006: Michelle Bachelet vence o empresário Sebastián Piñera, com 53,49% dos votos.

A primeira mulher presidente do Chile chega ao fim de seu governo, em 2009, com um dos maiores índices de aprovação, em função de seu programa de proteção social a mulheres e crianças, habitação popular, reforma previdenciária e política econômica, que destaca o país com um dos maiores índices de crescimento econômico (da ordem de 5% ao ano). Ela também opta por promover a igualdade de oportunidades entre os gêneros, designando cargos estratégicos para mulheres.

Apesar da crise internacional, o Chile ostenta, no final de seu mandato, o mais elevado índice de desenvolvimento humano da América Latina: está em 45º lugar no ranking mundial¹³³, enquanto a Venezuela ocupa a 58º colocação e o Brasil, a 73ª posição.

Como no Chile não há a possibilidade de reeleição imediata do mandatário, Michelle Bachelet não pode concorrer novamente. Mas também não consegue transferir sua popularidade e aprovação para o candidato de sua coligação nas eleições de 2009/2010.

5.3. As eleições presidenciais no Chile em 2009/2010

Praticamente desde o primeiro dia em que Michelle Bachelet assume o governo, já começam as especulações sobre seu possível sucessor. Desde o princípio se imaginava que seria provável a continuidade do sistema de coalizão de partidos, via Concertación. Mas, durante todo o seu governo, o conglomerado sofre várias cisões e crises internas.

Vários pré-candidatos iniciam campanhas eleitorais, mas vão declinando ao longo do tempo. Ao final, quatro candidatos concorrem oficialmente às eleições presidenciais realizadas em 13 de dezembro 2009, no primeiro turno, conforme indicado no Quadro 20.

Após uma intensa movimentação de acordos, rachas e rumores, o cenário se define. A direita se une em torno da candidatura do empresário Sebastián Piñera¹³⁴ (Renovação Nacional), concorrendo pela Coalición por El Câmbio, um pacto ampliado da antiga Aliança por Chile, que já tinha obtido ampla vitória nos pleitos municipais de 2008. Ao invés de cada

¹³³ O Índice de Desenvolvimento Humano é uma medida comparativa usada para classificar os países pelo seu grau de “desenvolvimento humano”, a partir de dados como expectativa de vida ao nascer, educação e PIB (PPC) per capita (como um indicador do padrão de vida). Todo ano, os países membros da ONU são classificados de acordo com essas medidas. O ranking de 2010 está disponível em português, na página do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD Brasil): http://www.pnud.org.br/pobreza_desigualdade/reportagens/index.php?id01=3600&lay=pde

¹³⁴ Miguel Juan Sebastián Piñera Echenique nasceu em Santiago em 1949. Economista, empresário (é dono do canal de televisão nacional Chilevisión e acionista do Grupo Lan Airlines, dentre outras empresas, inclusive no Brasil). Foi senador (1990-1998) e disputou a Presidência em 2005, sendo derrotado no segundo turno por Michelle Bachelet. O endereço do site de sua campanha www.pinera2010.cl é, em 2010, redirecionado para o da Presidência: <http://gobiernodechile.cl/presidente>.

partido indicar seu candidato, a Aliança define o nome em função das vantagens obtidas nas pesquisas de opinião. Assim, desde dezembro de 2008, a direita já conta com candidato, apoiado pela União Democrata Independente e ChilePrimeiro. Desde então, Piñera inicia sua peregrinação pelo país, em busca em votos, mesmo que a oficialização de suas candidaturas se dê quase um ano depois (setembro de 2009).

A esquerda, entretanto, se divide entre três candidaturas: Eduardo Frei¹³⁵ (Democracia Cristã), pela Concertación; Marco Enríquez-Ominami¹³⁶ (ex Socialista), como independente; e Jorge Arrate¹³⁷ (Comunista), pela Juntos Podemos Mais.

QUADRO 20 – Candidatos oficiais à Presidência do Chile

Coalizão	Partido	Candidato (partido)
Coalición por El Cambio	Renovação Nacional (RN)	Sebastián Piñera (RN)
	União Democrata Independente (UDI)	
	Chile Primeiro (CH1)	
Concertación de Partidos por La Democracia	Democracia Cristã (PDC)	Eduardo Frei Ruiz-Tagle (PDC)
	Partido pela Democracia (PPD)	
	Partido Socialista (PS)	
	Partido Radical Social Democrata (PRSD)	
Nueva Mayoría para Chile	Partido Ecologista de Chile (PE)	Marco Enríquez-Ominami (independente)
	Partido Humanista (PH)	
Juntos Podemos Más	Partido Comunista (PCCH)	Jorge Arrate (PCCH)
	Esquerda Cristã do Chile (IC)	

Fontes: Síntese elaborada a partir de informações disponíveis nos sites dos candidatos e do Servicio Electoral.

¹³⁵ Eduardo Alfredo Juan Bernardo Frei Ruiz-Tagle nasceu em Santiago de Chile em 1942, é engenheiro civil formado pela Universidade do Chile, com especialização em Administração e Gestão na Itália. Foi o segundo presidente após a queda da ditadura (1994-2000). Seu pai, o democrata cristão Eduardo Frei Montalva, foi presidente entre 1964 e 1970 e um dos principais líderes de oposição a Salvador Allende, após o rompimento da Democracia Cristã com a Unidade Popular. Apoiou o golpe num primeiro momento, tornando-se seu opositor. Durante a campanha de 2009-2010, foi veiculado que Montalva fora assassinado. O site de sua campanha www.efrei.cl está fora do ar em 2011.

¹³⁶ Marco Antonio Enríquez-Ominami nasceu em 1973. É filho de Miguel Enríquez Espinosa, fundador do Movimento de Esquerda Revolucionário (MIR), assassinado pela ditadura chilena, que expulsou sua família do país por decreto militar, quando Marco tinha cinco meses. No exílio na França, sua mãe se casa com o senador Carlos Ominami. Em 2000, Marco agrega seu sobrenome. Filósofo e cineasta, é casado com a jornalista e apresentadora de TV Karen Doggenweiler. Deputado eleito em 2005 pelo Partido Socialista, disputa as primárias por este partido, mas perde para Eduardo Frei. Desliga-se do PS e lança sua candidatura independente em 2009. O site de sua campanha www.marco2010.cl está fora do ar em 2011.

¹³⁷ Jorge Félix Arrate Mac Niven nasceu em Santiago em 1941, é advogado, economista, escritor, professor universitário e político. Foi ministro da Mineração e vice-presidente executivo da Coldeco (Corporación Nacional Del Cobre de Chile), durante o governo Allende, que nacionalizou a empresa. Ficou exilado de 1973 a 1987. Ao retornar, é nomeado ministro da Educação no governo Alwyn e ministro do Trabalho no governo de Frei. O site de sua campanha www.arratepresidente.cl é o único dentre os candidatos de 2009 que continua no ar em 2011.

A Concertación demora para definir seu candidato. Já em 2005, vários nomes apareciam como potenciais: a senadora Soledad Alvear (PDC), o secretário geral da Organização dos Estados Americanos (OEA) José Miguel Insulza (PS), e o ex-presidente Ricardo Lagos (PS). Lagos aparecia como o que teria melhores chances de enfrentar Piñera. Mas, como os dois presidentes anteriores tinham sido da ala progressista da coalizão (PS-PPD), havia pressão de que, naquele momento, o candidato da Concertación deveria ser um democrata cristão.

Assim surge o nome de Eduardo Frei, que enfrenta vários outros nas primárias do partido, até se consolidar como opção da coalizão. O próprio Marco Enríquez-Ominami (ex PS), por não ser o escolhido, resolve lançar uma candidatura independente. Também a candidatura de Jorge Arrate (PCCH) enfrenta vários concorrentes no próprio partido e de outros “allendistas” que haviam deixado o PS.

As disputas internas dentro da Concertación e entre esta e os demais partidos/coalizões de esquerda e centro-esquerda só se acirram ao longo da campanha, que começa oficialmente um mês antes do pleito, ou seja, em 13 de novembro de 2009.

5.4 A campanha

Diferentemente do Brasil, onde os candidatos só podem se manifestar como tal durante o período oficial de campanha (três meses antes do pleito), no Chile os candidatos começam seu périplo proselitista desde a definição de seus nomes em nível partidário. O período de um mês de campanha oficial refere-se ao uso dos meios de comunicação televisivos, para veiculação da propaganda eleitoral, diariamente, das 20h40 às 21h, até o dia 10 de dezembro¹³⁸.

Desde o início de 2009, já se vêem muros pichados e cartazes pelas ruas, avenidas e edifícios, com os nomes e slogans dos candidatos. Todos os candidatos têm sites de

¹³⁸ No segundo turno, a campanha oficial acontece no período de 3 a 15 de janeiro de 2010.

campanha. As pesquisas eleitorais são livremente divulgadas¹³⁹. Mas é só quando a campanha começa oficialmente na TV é que passa a ocupar espaços crescentes na cobertura jornalística.

A campanha televisiva de Piñera, cujos slogans foram “Así queremos Chile” e “Bienvenido al cambio”, no primeiro turno, e “Súmate al cambio”¹⁴⁰, no segundo, foi focada na mudança. Contando com sofisticados recursos técnicos, ritmo acelerado e jingles modernos, o candidato sempre aparece como um executivo bem sucedido, vestido de camisa social, com gravata ou sem, de mangas arregaçadas. O símbolo é uma estrela com pontas coloridas, construída de diferentes maneiras: feita de blocos, flores ou mesmo de tricô. A diversidade também aparece na mensagem verbal: o candidato ouve pedidos de diferentes pessoas, de crianças a idosos, de mudos a surdos e paráliticos, de estudantes a desempregados, de mulheres simples a executivas, de casais tradicionais e homossexuais. O jingle é interpretado por cancioneros de diferentes regiões do país e diz: “Tenho esperança no novo futuro que está por nascer. Quero te ver sonhando. Que os mesmos [políticos] vão para casa. Não os vemos. Venha, venha cantar. O Chile contigo vai mudar.”

O candidato aparece em várias cenas externas, nos mais diversos pontos do país. Sempre ouve as demandas do povo, “a voz dos sem voz”. Finaliza com “Sou Maria. Sou Alejandro. Sou Antonio. Sou...”, repetindo os nomes dos personagens que apareceram anteriormente. Não se coloca como o herói, ou salvador. E chega a verbalizá-lo: “Alguns dizem que os heróis já não existem mais. Estão equivocados. Eu os digo: eu os vi com meus próprios olhos nos milhões de homens e mulheres anônimos que, apesar de todas as dificuldades, nunca deixaram de lutar. Nossa tarefa é muito maior do que derrotar a Concertación: vamos construir um Chile com trabalho para todos os chilenos. Uma vida melhor, mais feliz”. As imagens mostram pessoas felizes, sempre em movimento.

Aposta nos “heróis” modernos (ou melhor, nas celebridades): o tenista Nicolás Massú, o jogador de futebol Marcelo Salas (conhecido como El Matador) e seu amigo Iván Zamorano, considerado um dos maiores futebolistas chilenos de todos os tempos.

¹³⁹ As pesquisas de intenção de votos já eram realizadas desde 2008, como a promovida pelo grupo de comunicação La Tercera, divulgada em 4 de janeiro de 2009. Vide: <http://latercera.com/noticia/politica/2009/01/674-89840-9-encuesta-la-tercera-el-naipe-presidencial-sin-el-factor-lagos.shtml>

¹⁴⁰ Tradução livre: “Assim queremos o Chile”, “Bem-vindo à mudança” e “Junte-se a nós na mudança”.

Destaca constantemente a competência de sua equipe. “É preciso despolitizar e profissionalizar a gestão municipal e regional, por critérios de eficiência, capacidade de vocação e não por vínculos políticos”, afirma o candidato¹⁴¹.

A mensagem é clara: o povo é o protagonista da mudança que se deseja para construir um país melhor, expresso nas seguintes palavras-chave de seu discurso: esperança, justiça, felicidade, unidade nacional, sabedoria, prudência, liderança, combate à delinquência¹⁴².

A campanha de Frei conta com muito menos recursos técnicos que seu principal opositor. As imagens externas são sempre de comícios tradicionais e a fala do candidato só aparece nessas ocasiões. No primeiro turno, o tema da campanha foi “Vamos a vivir mejor” [Vamos viver melhor]. No segundo, “Todos por Chile, todos por Frei”. O foco nos dois turnos é a continuidade, como se destaca em seu jingle: “Eu penso em tudo o que construímos até aqui. Em todos os anos aprendi que posso avançar. Ao olhar para o passado, lembrar o caminho andado, volto a apostar com o coração”. O slogan final: “Vota com o coração. Vota Frei”. Mas essa emoção que o jingle e o slogan buscam não é mobilizada pela propaganda, monótona e repetitiva. Utiliza muitas fotos históricas e há pouco movimento nas imagens.

Em várias edições, o programa traz histórias pessoais de superação de dificuldades, mas que acabam mostrando uma realidade dolorosa. Vários desses episódios (muito longos em termos de linguagem televisiva) são reprisados em diferentes edições, diminuindo o impacto das novidades (recurso muito bem empregado por seu principal opositor) e tornando o programa previsível e arrastado.

A continuidade é a tônica. Em um bloco, aparecem imagens de Frei como presidente do Chile e locutor que diz: “O homem que aumentou em 50% a quantidade de hospitais; o homem que...” e segue elencando suas inúmeras realizações no passado, para finalizar: “Te convida a seguir mudando o Chile”. O símbolo da campanha é uma flecha.

Michelle Bachelet não aparece diretamente em nenhum programa. Não pede votos para Eduardo Frei, não o coloca como o candidato de sua confiança, nem que ele será o

¹⁴¹ *El Mercurio*, 7 de novembro de 2009.

¹⁴² É o único candidato que aborda a questão, propondo medidas repressoras. O item “delinquência” aparecia nas pesquisas de opinião como a maior preocupação dos chilenos, com 54%, seguido por educação com 41%, saúde 39% e empregos com 35%. Fonte: *El Mercurio*, 22 de novembro de 2009.

continuador de sua obra, como Lula o faz intensamente na campanha de Dilma Rousseff. Antes de iniciar a campanha, Frei diz que “esta não é a propaganda do governo de Bachelet”¹⁴³. Há poucas menções a ela, com uso de imagens da mandatária em eventos oficiais. Mas este recurso acaba por repercutir negativamente: a equipe governista pede ao comando de Frei que não use frases ou imagens de Bachelet na sua propaganda¹⁴⁴. Durante toda a campanha, a mandatária cumpre intensa agenda internacional. Só manifesta oficialmente seu apoio a Frei no site do governo no dia 15 de janeiro¹⁴⁵, a apenas dois dias do pleito.

Na propaganda do Partido Socialista, a presidenta ocupa 43% do tempo, aparecendo como uma figura maternal. Apenas nos segundos finais, há menção a Frei. A coordenação da campanha de Frei reclama, como divulgado no *El Mercurio* de 14 de novembro, evidenciando a desunião e não continuidade apregoada pela propaganda da Concertación. Também na campanha de Frei não é feita qualquer menção a Allende, símbolo da luta contra a ditadura.

A propaganda de Marco Enríquez-Ominami é bastante inovadora em relação à de Frei. Em um dos blocos, um homem se dirige aos telespectadores para fazer a prova de que ele é o único candidato autêntico e verdadeiro: dá um tapa na cara do candidato e pergunta se doeu, ao que ele responde: “Muito”. Em outro bloco, o mesmo homem volta para realizar mais uma “prova” e tenta dar outro tapa na cara, quando o candidato segura seu braço e o homem afirma: “Marco aprende”. Esse tipo de humor é muito frequente e figurativiza a mensagem de que o candidato é verdadeiro promotor da mudança, contra todos os demais, considerados por ele como iguais e que veem o governo como uma tarefa administrativa.

Ainda que sempre convoque os eleitores a participarem de sua campanha via redes sociais, sua propaganda o coloca como o herói, o realizador da tarefa de promover a mudança, o sonho, a luta, a alegria, o trabalho. O slogan reitera esse seu papel protagonista: “Marco por ti”. Marco busca se diferenciar dos demais pela juventude, simbolizada como o novo, o marco da mudança rumo ao futuro. Sua mulher, conhecida apresentadora de televisão, aparece em várias edições reiterando a competência do candidato para promover o “câmbio”.

¹⁴³ *El Mercurio*, 10 de novembro de 2009.

¹⁴⁴ *El Mercurio*, 23 de novembro de 2009.

¹⁴⁵ *El Mercurio*, 15 de janeiro de 2010.

Jorge Arrate também apela para a mudança. Seu slogan é “Marca la diferencia” [Marca a diferença] e sua propaganda busca reiterar que só há mudança com vontade. Recorre a depoimentos de populares e critica tanto a Concertación como o independente Marco. O humor ocupa um bom espaço, como na “novela” em que diferentes personagens representando os eleitores de cada candidato se encontram num restaurante: o bigodudo típico canastrão é eleitor da Concertación; a jovem punk que fuma maconha no banheiro é a niilista que não vai votar em ninguém. A cada episódio essas figuras caricatas discutem política e justificam seus votos. Os donos do restaurante, trabalhadores, são eleitores de Arrate.

Os quatro candidatos fizeram amplo uso dos recursos de internet: site, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Fotolog. Todos convidavam seus visitantes a postar imagens e vídeos. Marco criou um site específico para jovens, como www.chilecambio.cl, que após a campanha se transformou no movimento para constituição de um novo partido.

Como aponta Mancini, as redes sociais na internet não foram usadas apenas para divulgação das propostas dos candidatos e serviram inclusive para pautar a imprensa:

Marco e Piñera alimentaram as pautas das redações dos jornais, rádios e TVs com tweets postados por eles próprios regularmente, ao passo que Frei manteve-se à margem deste processo por não compreender a força da comunicação digital (MANCINI, 2010, p. 123).

No final do primeiro turno, enquanto Frei contava com 12.530 seguidores na sua página oficial do Facebook, Marco tinha 77.052 e Piñera, 78.817. No Twitter, Frei tinha 3.862 seguidores, enquanto Marco tinha 28.221 e Piñera, 23.665. No Youtube, eram 235 seguidores para Frei, 781 para Marco e 697 para Piñera.

Mais do que estratégias de divulgação, as redes foram amplamente utilizadas como forma de propaganda negativa. No Youtube, por exemplo, o vídeo de ataque a Frei “Gomilalo. Bandas Detergentes” foi exibido 478.952 vezes. O “Animal Nocturno”, contra Marco, teve 290.869 exibições e o contra Piñera, “Derrochando dinero y grandesa”, foi exibido 127.988 vezes. No Facebook, também foram criadas páginas de ataques: “No a Eduardo Frei” teve 133.703 seguidores; enquanto “No a Piñera”, teve 156.037 seguidores e “Me cago El Marco” apenas 264.

Os dados levantados por Mancini no acompanhamento dos três primeiros colocados no primeiro turno revelam que as novas formas de comunicação estão sendo incorporadas

pelas campanhas, criando, conseqüentemente, novas formas de participação do eleitorado. Seu uso, portanto, mais do que efetivar essa possibilidade, demonstra que se estão abrindo caminhos para um protagonismo do eleitor, estratégia inevitável aos candidatos que apregoam sua importância na propaganda tradicional.

Em resumo, na propaganda oficial dos candidatos o objeto de valor foi a mudança (Piñera, Marco e Arrate) *versus* a continuidade (Frei). Em todas as peças, as formas de poder utilizadas foram fundamentalmente a *tentação*: a oferta de um futuro melhor, mais feliz, mais humano. Também utilizou-se a *sedução* (imagem positiva do eleitor), a *intimidação* (o risco de não mudança e não melhoria, caso votasse em qualquer outro adversário). A *provocação* também aconteceu, mas de forma subliminar: nenhum candidato desqualifica o eleitor diretamente, mas isso fica implícito, caso ele votasse em outro. Esse recurso foi muito presente na campanha de Arrate, especialmente no bloco dos eleitores caricatos. A *intimidação* (risco de punição), também é uma estratégia utilizada por todos que apregoam a mudança: a Concertación é o símbolo da manutenção do que existia então de ruim.

Em termos discursivos, a propaganda dos três candidatos de esquerda – Frei, Marco e Arrate – coloca o próprio como protagonista: “eu fiz e farei”. Apenas a de Piñera coloca como protagonista da mudança o “Nós” (a equipe de governo e o povo chileno), gerando um sentido de maior participação popular nas decisões. Como já abordado, trata-se de um efeito discursivo e não necessariamente de um fato. O uso das redes sociais digitais corrobora esse sentido.

Assim como nas campanhas brasileira e venezuelana, o apelo não foi apenas racional. A emoção esteve presente tanto na propaganda como na cobertura jornalística. A campanha de Piñera inovou radicalmente em relação às campanhas anteriores da direita no Chile. Ao invés das tradicionais cores branca, azul e vermelha da bandeira nacional, usadas pelos demais candidatos, Piñera opta pelas cores do arco-íris. O jingle recorre a grupos folclóricos variados (que tradicionalmente eram recursos da esquerda). As mensagens publicitárias têm todas um tom de triunfo e vitória. Enquanto isso, a Concertación aposta nos feitos do passado, mas sem associar-se aos possíveis heróis, como Allende e Bachelet.

5.5 A cobertura jornalística do *El Mercurio*

O acompanhamento diário do principal jornal diário mais lido no Chile – *El Mercurio* – revela alguns dados sobre a imprensa chilena no campo da política. Ao longo de todo o período oficial de campanha (um mês), o tema da sucessão presidencial só ocupou manchete na capa por ocasião da divulgação de pesquisas de opinião e resultados das urnas. Pequenas chamadas só aparecem na capa para notícias como o início da campanha oficial e crise na Concertación.

As divergências internas do partido são alvo de intensa cobertura pelo jornal. Diariamente, cerca de duas a três páginas são dedicadas aos candidatos e à cobertura de suas ações de campanha, como comícios, encontros e estratégias de comunicação.

O que se pode perceber na leitura desse espaço é que há um tratamento diferenciado entre a cobertura das ações de Frei e dos demais candidatos, ainda que quase não haja espaço para Arrate, o que pode ser justificado pelos baixos índices do candidato nas pesquisas de opinião.

Entretanto, fica evidente a cobertura para propostas de Piñera, mostrando-o como um realizador. Não há nenhuma matéria que questione, por exemplo, o fato de continuar atuando como empresário. O tom é sempre positivo e há amplos espaços para a divulgação de suas propostas (especialmente no campo social), bem como apoios recebidos de diferentes lideranças (inclusive de Lula, o então presidente do Brasil), empresários e nomes de destaque no cenário artístico e esportivo.

Já para Frei, o que prevalece são as matérias sobre o conflito interno em sua coalizão e posição do candidato frente a temas polêmicos.

Um dos temas que lhe causou problema foi o da Porta Giratória, nome atribuído ao sistema prisional, que permite que presos entrem e saiam com facilidade, evidenciando a fragilidade do governo para combater a delinquência que, como visto, era o maior problema apontado pelos chilenos nas pesquisas de opinião. Frei se defende culpando os tribunais e afirma que o governo não é responsável. A polêmica ocupa várias edições, com ataques e defesas. Frei fica acuado.

Outro tema que o fragilizou foi o flagrante que a imprensa deu no ministro da Fazenda, durante uma sessão no Senado, visitando página de Frei na Web. O episódio rendeu inúmeras matérias no espaço do jornal dedicado às eleições, incluindo pedidos de renúncia do ministro por usar o horário de trabalho para a campanha.

Mas, entremeados a esses temas, a cobertura sobre a campanha de Frei se resumiu a matérias sobre as disputas internas na Concertación. O jornal repercute as inúmeras críticas entre os líderes dos partidos da coligação, que questionam apoios recebidos, ingerência maior de alguns nomes no programa de governo, fissura do comando da campanha com a organização Oceanos Azules (que apóia o candidato), afirmações dos próprios integrantes sobre a necessidade de revisão interna, greves de professores que acusam governos da Concertación pelo baixo nível de ensino, falta de apoio do Legislativo à coalizão, crítica à equipe de governo que blinda a presidente e se esquiva da imprensa, manifestação de Frei sobre Allende (dá nota 4 ao ex-presidente), entre outros.

A seu favor, houve apenas um episódio: a Justiça afirma que seu pai foi de fato assassinado, gerando grande comoção. Mas a Corte Suprema acaba por revogar a decisão de prisão dos responsáveis, alegando não haver provas.

Em síntese, o espaço de Frei na imprensa foi dominado fundamentalmente pela crise interna, com os próprios envolvidos usando o espaço jornalístico para a troca de acusações e explicitação de demandas.

No segundo turno, as matérias sobre Piñera mantém o mesmo tom que no primeiro turno: os números de seus apoios nos diferentes locais, suas propostas especialmente em relação à Porta Giratória (candidato defende maior rigor nas punições penais) e ações sociais (promete inúmeros benefícios) e geração de empregos. Há um sentido de que Piñera é progressista, pois aposta no crescimento econômico do país com frutos para todos os chilenos, sem discriminação.

Arrate declara seu apoio a Frei. Marco só o faz no dia 14 de janeiro (as eleições foram realizadas no dia 17). Ao final da campanha, a Concertación divulga que tem discursos prontos para o caso de vitória ou derrota. E a última manifestação de Frei foi pedir aos eleitores que não votem em branco ou nulo. Sequer pede voto para si. Em síntese, a crise

interna da Concertación torna-se pública e demonstra a fragilidade da coligação que permaneceu no poder por 20 anos. Piñera vence com 51,61% dos votos. Frei recebe 48,39%.

No dia 27 de fevereiro, às vésperas de sua posse, realizada em 11 de março, o Chile é sacudido um dos mais violentos terremotos dos últimos 30 anos. Como presidente eleito, Piñera promete, em entrevista no mesmo dia à Televisión Nacional de Chile¹⁴⁶, que o próximo governo daria todo o apoio para reconstruir o país, bem como a cumprir por inteiro seu programa de campanha. Em 5 de agosto, mais uma tragédia abate o país: o caso dos 33 mineiros que ficaram presos em uma mina por mais de dois meses, cujo resgate foi acompanhado pelo mundo todo. “Nossa missão é revitalizar o milagre chileno”, disse o mandatário, em outubro¹⁴⁷, na França, buscando atrair novos investimentos para o país.

Completado o primeiro ano de governo, apesar de o país ter sido reconstruído, os mineiros salvos e a economia recuperado o caminho do crescimento, os índices de aprovação de Piñera estão menores que os de reprovação, como indica a diretora executiva da Fundación Chile 21, María de los Ángeles Fernández¹⁴⁸. Várias causas são indicadas: o primeiro é seu déficit em relação aos atributos que Michelle Bachelet conseguiu introduzir no país, como honestidade, credibilidade e proximidade.

Outro é que os bons indicadores objetivos da economia não se refletem na percepção subjetiva: foram criados novos empregos, mas esses não são bons (a maioria é por conta própria).

Uma terceira crítica é que Piñera não separou os negócios da política como o devia. Manuel Salazar Salvo¹⁴⁹, por exemplo, afirma que para o presidente, a tragédia veio a calhar:

¹⁴⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XrCu9DuHpa8>

¹⁴⁷ *Folha de S. Paulo*, 20 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/817340-pinera-tenta-seduzir-empresarios-franceses-com-novo-milagre-chileno.shtml>

¹⁴⁸ FERNÁNDEZ, María de los Ángeles. “El primer año de gobierno de Sebastián Piñera: entre el desconcierto y la emergencia”. *Revista Nuova Sociedad*. Disponível em: <http://www.nuso.org/userView/verOpinion.php?id=91>

¹⁴⁹ SALVO, Manuel Salazar. “Terremoto en Chile: Del porqué Sebastián Piñera muestra los colmillos”. *Blog ORH+*, 27 de fevereiro de 2010. Disponível em: <http://orhpositivo.wordpress.com/2010/02/27/terremoto-en-chile-del-porque-sebastian-pinera-muestra-los-colmillos/>

“Por que le debe mucho a sus colegas empresariales, la derecha pinochetista. Y da la casualidad, que muchos son constructores”¹⁵⁰.

Para Fernández, o que tem mais gerado debate é o seu estilo de liderança, de “exacerbado personalismo”, num regime “hiperpresidencial”. A “nova direita” chilena, como Piñera se autorrefere, enfrenta o desafio de promover o crescimento econômico com as exigências da sociedade, como meio ambiente e direitos humanos. Se conseguirá compatibilizá-los, só a história poderá contar.

5.6 Mitos políticos no Chile

Assim como no Brasil e na Venezuela, a campanha de 2009/2010 no Chile também recorreu aos três tipos clássicos de mitos políticos, mas com diferente enfoque.

O mito da *Idade de Ouro* foi o que prevaleceu. Todos os candidatos, mesmo o governista, apregoaram o caminho para um Chile melhor, com mais empregos, mais justiça e oportunidades para todos.

O mito do herói foi menos recorrente. Para Piñera, o herói é o povo, buscando gerar um sentido de participação popular. Na campanha dos demais, o próprio candidato seria o condutor da nação rumo ao país desejado. Nenhuma campanha recorreu à figura de Allende (que preferiu se suicidar a entregar o país às forças militares) como inspirador do ideal de socialismo. Nem mesmo o candidato da coalizão que combateu a ditadura recorreu a ele. O sonho socialista não esteve presente nas propostas, a não ser na de Arrate (que ficou com 6,21% dos votos). Frei também não recorre ao mito “maternal” que Bachelet representa. Sua campanha se apóia nele mesmo, o herói cujo passado o credenciaria para a Presidência.

No Chile, o desejado não é mais a “via chilena do socialismo”, mas sim uma ideologia do desenvolvimento, que promova a solução de questões privadas, como educação, saúde, emprego, crédito, impostos: uma soma de demandas individuais que devem ser bem

¹⁵⁰ Tradução livre: Porque ele deve muito a seus colegas empresários, a direita pinochetista. E, por casualidade, muitos são construtores.

gerenciadas pelo mais competente. O “herói” atual é o executivo bem sucedido que promove o progresso. Quando o “povo fala” nas peças publicitárias, é para expressar justamente seus anseios particulares. O “Eu” (individual) é o centro do discurso. Não há um sentido de coletivo.

O mito do complô também se fez presente em todas as campanhas. Cada candidato colocava os demais como símbolo da não-mudança. Piñera atacou diretamente apenas a Concertación. No segundo turno, buscou apoio de Marco, integrando em sua campanha membros de seu comando. Arrate buscou diferenciar-se dos demais, mas apoiou Frei no segundo turno. Marco “bateu” em todos, colocando-se como o único capaz de conduzir o país para a mudança desejada. Só se manifesta a favor de Frei às vésperas do segundo turno. Frei atacou prioritariamente a Piñera como o grande inimigo. Mas foi de dentro da própria Concertación que recebeu as maiores críticas.

A campanha chilena viu também a ascensão de novas formas de comunicação dos candidatos, com o uso das redes sociais digitais tanto como recurso de propaganda, como de ataque aos adversários. Páginas na internet também surgiram como espaço para debate entre as propostas dos candidatos¹⁵¹. Ainda que não tenham sido objeto deste estudo, esses novos espaços reiteram a percepção de que os meios de comunicação de massa não são os únicos porta-vozes dos atores políticos na atualidade. É o que discutirei a seguir, ao relacionar as campanhas do Brasil, Venezuela e Chile.

¹⁵¹ Alguns sites independentes: Fundación Ciudadano Inteligente: www.votainteligente.cl (no ar em 2011); Fundación para Superación de la Pobreza: www.tedoymivoto.cl (fora do ar em 2011); e Universidad de la Frontera: www.presidencialestic.ciisoc.cl (fora do ar em 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS NO DISCURSO MIDIÁTICO DAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS NA AMÉRICA LATINA

Neste início do segundo decênio do século XXI, há pelo menos três estratégias discursivas que criam as representações simbólicas da democracia representativa na América Latina: uma mais focada no Estado, como no caso do Brasil, outra na comunidade, como no caso da Venezuela, e uma terceira, no mercado, sendo o Chile o exemplo paradigmático. Para além da percepção de que, com a ascensão de presidentes considerados progressistas, a América Latina se dividiria em dois blocos (pró ou contra a Alca), vê-se uma clivagem com variadas nuances.

Ainda que prevaleça o modelo neoliberal na economia em todo o continente, há diferentes matizes de posicionamento frente à hegemonia do livre mercado, com foco no fortalecimento dos mercados internos de consumo popular, na integração regional e nas políticas sociais. A Venezuela é o exemplo mais contundente desse posicionamento e, não por menos, seu presidente Hugo Chávez enfrenta uma “guerra” midiática tanto nacional como internacionalmente. No Brasil, Lula também foi criticado, durante a campanha de Dilma Rousseff, em virtude de seu posicionamento em relação à liberdade de imprensa. E, mesmo no Chile, que desde o retorno à democracia pós Pinochet mantém claramente uma política econômica neoliberal, vê-se uma busca da população por uma maior participação nos destinos políticos do país e a demanda por programas sociais. Nos três países, novos caminhos estão sendo buscados.

Percebe-se, nos três casos, o uso dos mitos políticos, tanto na propaganda dos candidatos como na cobertura da imprensa tradicional. Os três tipos clássicos de mito são recorrentes nas três tendências verificadas, mas há uma maior prevalência de um tipo sobre outro em cada país.

Na Venezuela, a propaganda chavista recorre fundamentalmente ao mito do herói. No caso, o herói nacional é Simón Bolívar, a quem Chávez tenta configurar-se como continuador. Daí que a propaganda e a imprensa anti-chavista apelam justamente para a desconstrução

deste mito, por meio de qualificações como um canastrão, bufão, manipulador, ditador, populista ou mesmo tirano. Não se questiona em primeira instância o projeto socialista proposto (ainda que este possa ser o ponto fundamental da divergência), mas fundamentalmente a figura de Chávez. Por meio da desqualificação do “herói”, desqualifica-se conseqüentemente o ideal de sociedade a ser construída.

No Brasil, ainda que a figura do salvador da pátria tenha sido um recurso também utilizado em 2010, este mito foi muito menos importante agora do que na campanha de 1989, quando Collor foi eleito, construindo sua identidade como a do “caçador de marajás”. O que mais prevaleceu nos discursos midiáticos, seja na propaganda dos candidatos, seja na imprensa, foi a lógica do complô: escândalos, acusações mútuas, ameaças, desqualificação do projeto adversário. A “estratégia do medo” esteve presente durante toda a campanha. Após a representação da ocupação do poder por parte do povo na figura de um presidente operário oriundo das classes mais pobres da população, as lutas simbólicas passam a se dar no campo do gerenciamento da *res pública*. Privilegia-se, assim, o discurso da capacidade tecnocrática e busca-se apontar os interesses privados dos grupos políticos, enfatizando a imagem do complô.

No Chile, nem o herói salvador da pátria, nem o complô foram os mitos dominantes. Aqui, o que se viu foi o discurso da *Idade de Ouro*, com apelo para a esperança num futuro melhor, mais feliz, mais rico, sem ameaças.

Reiterando: ainda que os três tipos de mitos tenham sido recorrentes nas campanhas dos três países, é possível identificar a primazia em cada caso. Nesse sentido, é plausível ainda estabelecer uma possível relação entre as lógicas de regulação apregoadas por Boaventura de Sousa Santos e o mito político clássico que prevaleceu em cada campanha eleitoral para a Presidência da República nos três países analisados, como indicado no Quadro 21.

QUADRO 21 – Relação entre a lógica de regulação e o mito político prevalente

País	Lógica de regulação	Mito clássico prevalente
Brasil	Estado	Complô
Chile	Mercado	Idade de Ouro
Venezuela	Comunidade	Herói, salvador da pátria

Fonte: Síntese elaborada a partir da análise das campanhas presidenciais e de sua relação com as lógicas de regulação de Boaventura de Sousa Santos e mitos políticos (Cf. capítulo 2).

Evidentemente que esta síntese não deve ser compreendida de modo *stricto sensu*, pois seria reducionista da realidade. Meu intento aqui é estabelecer uma possível relação entre as estratégias comunicacionais e os mitos utilizados na propaganda e na imprensa, para a construção das imagens dos candidatos presidenciais e os projetos para seus países.

O que se vê é que, como afirma Boaventura Santos, o pilar da regulação acabou por suplantado o pilar da emancipação conduzindo à supremacia do mercado. É esta a atual situação do Brasil, Chile e Venezuela. Mas, em cada um desses países, foi possível identificar diferentes nuances na prevalência tanto da lógica da regulação como dos mitos políticos. Se, de um lado, o mito da Idade de Ouro se apresenta na construção da lógica do mercado (como no caso do Chile), o do herói salvador da pátria é a estratégia para a lógica da comunidade (caso da Venezuela) e o do complô, da lógica do Estado, no Brasil. Este quadro, portanto, representa a síntese de uma diversidade política que se configura no continente.

Mas há uma característica em comum entre os três tipos. Todos conduzem a uma ideia de unidade, seja da nação, seja do povo. Essa noção de unidade em torno dos projetos apresentados pelos candidatos, ao se colocarem como únicos, acaba por excluir outras possibilidades políticas. Dilui-se a ideia de dissenso, que é próprio do campo político. O mito da unidade, nesse sentido, despolitiza, como afirma Miguel (2000, p. 42). Mas, ao mesmo tempo, ao fortalecer a ideia de nação, acaba por questionar o ponto central da lógica neoliberal dos anos 90: a da livre circulação de bens e recursos financeiros em escala global, com mínima regulação dos Estados. Nesse outro sentido, portanto, reafirma-se como política.

Nos três países, o que vimos foi a vitória dos candidatos que apregoavam a *mudança*, o que revela, a princípio, uma insatisfação com a situação vigente. Os caminhos escolhidos evidenciam que não há uma só alternativa em jogo, ainda que os discursos midiáticos dissimulem a heterogeneidade de alternativas. O que se pode verificar é que, tanto na Venezuela, onde um projeto de novo socialismo venceu, como no Brasil, onde ganhou a continuidade do governo Lula, ou mesmo no Chile onde a direita venceu tirando do poder a Concertación, há uma busca dos representados por uma nova forma de política na América Latina. Podemos dizer que se caminha para um pós-neoliberalismo, como sugerem Moraes (2009) e Sader (2008), mas que este não se apresenta de forma uniforme e única no continente.

No campo da comunicação, ao invés da diversidade, vemos em todos os países a ascensão de novas formas de comunicação digital (como rádios e televisões comunitárias, sites, blogs e redes sociais), que se tornam espaços para exercício da política, para além da propaganda e da imprensa tradicionais. São mídias que escapam do controle do candidato e dos governantes, possibilitando ao eleitor/cidadão uma nova forma de vocalização e mobilização. Nesse sentido, lembro os movimentos sociais como o Congreso Bolivariano de los Pueblos, o Movimento Zapatista no México, o Movimento dos Sem-Terra no Brasil, os movimentos camponeses da Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador, como indicado no segundo capítulo. São manifestações que, excluídas da mídia tradicional ou por ela satanizada, buscam nas novas tecnologias um canal para expressão e reivindicação. Não substituem as mídias tradicionais, mas possibilitam um poder agregado que levam a novas estruturas de negociação, equilibrando a partir de canais descentralizados a comunicação monopolizada e controlada de grandes grupos midiáticos.

No Brasil, a mídia tradicional, em especial a televisão, foi fundamental na eleição de Collor em 1989, ajudando a construir a imagem do “caçador de marajás” e descredenciando Lula, como bem demonstrado no documentário *Muito além do cidadão Kane*¹⁵² e por Chaia (2004). Mas, agora, nesse início de século, mesmo contanto com uma intensa campanha negativa na imprensa, Dilma Rousseff consegue vencer, pois suas propostas foram as que melhor atendiam as demandas da população brasileira e sensibilizaram “corações e mentes” dos eleitores. As relações de poder agora também são articuladas dentro de um novo contexto midiático.

O jornalista Ricardo Kotscho, por exemplo, chama a atenção para a mudança de cenário em relação às relações imprensa e política em um artigo justamente intitulado “A nova derrota da grande mídia”¹⁵³:

¹⁵² O documentário britânico *Beyond Citizen Kane (Muito além do cidadão Kane, no Brasil)*, produzido por Simon Hartog e exibido em 1993 pelo Channel 4, emissora pública do Reino Unido, mostra as relações entre a mídia e o poder do Brasil. Resgata o envolvimento e o apoio da Rede Globo à ditadura militar brasileira, sua parceria com o grupo americano Time Warner, a cobertura tendenciosa do movimento das Diretas-Já, em 1984, quando a emissora noticiou um importante comício como um evento de comemoração ao aniversário de São Paulo. Mas o ponto alto é a edição, para o *Jornal Nacional*, do debate do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 1989, favorecendo o candidato Fernando Collor de Mello e prejudicando seu concorrente Lula. Disponível em: <http://video.google.com/videoplay?docid=-570340003958234038#>

¹⁵³ <http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/2010/08/22/a-nova-derrota-da-grande-midia/>

Foram-se os tempos em que eles faziam ou derrubavam presidentes e se julgavam os verdadeiros donos do poder, os formadores de opinião, os únicos proprietários da verdade [...] Fechados em seus gabinetes e certezas, longe do país real, imaginavam que desta forma ajudariam a eleger o candidato da oposição em 2010. Fizeram a sua parte, é verdade, anunciando uma crise do fim do mundo atrás da outra, batendo no governo dia sim e no outro também, mas não deu certo de novo.(KOTSCHO, 2010).

Trata-se de um processo que é entendido por Castells como a passagem da cultura de massas para a *cultura individual das massas*¹⁵⁴. Para o autor (2003, p. 135), com a internet, “o poder é exercido antes de tudo em torno da produção e difusão de nós culturais e conteúdos de informação”. Ou seja, as mídias digitais alteram a arena da comunicação política e precisam ser entendidas não apenas como mais um canal de distribuição de mensagens, mas como um espaço de trocas. Já Jenkins lembra (2006, p. 33) que esse processo não significa a morte da mídia tradicional e da cultura de massas, como Nicholas Negroponte e George Gilder, entre outros, profetizaram em meados da década de 90 do século passado, mas uma transformação das mídias tradicionais em uma interação complexa com as novas mídias.

Na Venezuela, tanto o episódio do “golpe midiático” de 2002 como os constantes ataques que Hugo Chávez sofre na imprensa oposicionista demonstram que não basta a mídia para eleger, manter ou derrubar governantes. A política é mais complexa e vai além do determinismo do dito “quarto poder”. No caso do Chile, também não se pode atribuir o retorno para a direita apenas à campanha midiática. Cabe aqui uma reflexão sobre as “revoluções socialistas” desses dois países.

O golpe no Chile em 1973 tem muito de semelhante à tentativa, quase 30 anos depois, de derrubada de Chávez, na Venezuela, em termos de interesses geopolíticos, econômicos e empresariais. Como visto, Allende foi derrubado por uma conjunção de forças que envolvia as elites e o governo norte-americano, com o apoio dos meios de comunicação. Mas, ao contrário do governo de Chávez, Allende almejava fazer uma revolução pacífica para o socialismo. Já o “socialismo” venezuelano só aparece bem depois das prioridades iniciais de “soberania nacional” e “integração latino-americana”. No Chile, a revolução socialista via Estado era o ponto de partida. Na Venezuela, ela foi uma decorrência. Com Allende, o processo começa com a implantação de mudanças estruturais que abalam a ordem vigente. As mudanças institucionais ficariam para depois. Com Chávez, a prioridade foi o modelo político e institucional. Não houve mudança estrutural a princípio.

¹⁵⁴ Tradução para o termo *Mass Self Communication*.

A participação da mídia nos golpes, propriamente ditos, também foi diferente nos dois países. No Chile, a oposição dominava 82 cadeias de radiodifusão (contra 36 da esquerda), a maior parte dos canais de televisão e tinha 64 jornais (contra dez da esquerda), como lembra Rovai (2007, p. 63). Mesmo com essa supremacia midiática (onde a CIA estrategicamente investiu recursos), a mídia não foi a promotora do golpe contra Allende. Já no caso da Venezuela, os meios de comunicação foram os articuladores do golpe junto à sociedade e às Forças Armadas, por meio da opinião pública.

Evidentemente, essas diferenças se devem ao contexto histórico particular de cada uma dessas revoluções socialistas. Na década de 70, ainda havia a União Soviética e a Guerra Fria que, de certa forma, fazia frente à hegemonia norte-americana. O capitalismo ainda se encontrava em expansão. No final dos anos 90, o neoliberalismo domina o cenário mundial. Outra diferença é a importância dos meios de comunicação como mediadores da realidade nos dois cenários. Frente ao golpe midiático, Chávez prioriza a “dimensão simbólica” como estratégia política (Cf. MARINGONI, 2009, p. 179). Em comum nos dois processos (bem como no Brasil, como visto) é o discurso dos órgãos em defesa da liberdade de imprensa. Nem Allende, Chávez ou Lula suspenderam o fluxo de opiniões e ideias. Mas foram alvo de ataques permanentes pelos veículos de comunicação, que estão cada vez mais concentrados nas mãos de grupos econômicos.

Mas agora o espaço para o embate político não se é apenas o dos meios tradicionais. Ainda que a televisão seja a mídia fundamental para difusão de ideias dos candidatos em campanha eleitoral, não podemos mais afirmar sua absoluta supremacia ou a centralidade dos meios de comunicação de massa, mas a ascensão de novas possibilidades de intervenção, debate e participação.

Não por acaso que Marina e Marco Ominami chegam em terceiro lugar no primeiro turno das eleições do Brasil e do Chile, respectivamente, conquistando cerca de um quinto dos eleitores de seus países: justamente um público jovem, conectado às novas mídias. O discurso inclusivo de Marina e Ominami, também utilizado por Lula em 2002 e 2006, favorece aquilo que Pierre Lévy (2010, p. 30) chama de inteligência coletiva e que ele coloca como marca característica da contemporaneidade:

Na era do conhecimento, deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social, é alimentar seu ressentimento e sua hostilidade, sua humilhação, a frustração de onde surge a violência. Em contrapartida, quando valorizamos o outro de acordo com o leque variado de seus saberes, permitimos que se identifique de um modo novo e positivo, contribuimos para mobilizá-lo, para desenvolver nele sentimentos de reconhecimento que facilitarão, conseqüentemente, a implicação subjetiva de outras pessoas em projetos coletivos.

Há, portanto, uma ampliação da arena política. Hoje, não temos apenas uma democracia representativa, mas uma tendência para uma democracia participativa. Sem dúvida que os meios tradicionais de propaganda e imprensa ainda ocupam espaço privilegiado no campo da política. Mas a criação e o uso de canais alternativos se configuram como um potencial instrumento para o exercício dessa nova política, baseada num projeto regional de integração autônomo frente à hegemonia dos Estados Unidos. Um projeto que resgate a lógica da comunidade, com a valorização dos direitos humanos, do sentido de coletividade, da esfera pública, do meio ambiente, da participação e da cidadania, e que possa se sobrepôr à lógica mercantilizadora, em que tudo tem um preço e pode ser comprado e vendido.

O momento por que passa a América Latina aponta possibilidades que poderão ou não se concretizar. A história o dirá.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Lúcio Flávio Rodrigues de. “Lutas sociais e questões nacionais na América Latina”. In: *Lutas Sociais*. Nº 17/18, p. 64-77. 2º semestre de 2006 e 1º semestre 2007.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

ANASTASIA, Fátima; RANULFO, Carlos e SANTOS, Fabiano. *Governabilidade e representação política na América do Sul*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer; São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

AZEVEDO, Fernando Antonio. “Agendamento da Política”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba; São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel/Bertrand Brasil, 1980.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 4ª ed., São Paulo: Ática, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos objetos*. 2ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BERNARDES NETO, Napoleão. “Aspectos político-jurídicos do instituto da reeleição para chefe de Poder Executivo”. In: *Revista Jus Navegandi*. Teresina, ano 12, n. 1639, 27 dez. 2007. Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/10799>>. Acesso em: 10 fev. 2011.

BETHELL, Leslie (Org.). *História da América Latina: da Independência até 1870*. São Paulo: Edusp, 2004. V. 3.

BOLÍVAR, Simón. *The Bolivarian Revolution*. Introduction by Hugo Chávez. Londres: Verso, 2009.

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1996.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2003.

CHAIA, Vera. “Eleições no Brasil: o ‘medo’ como estratégia política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2004.

CHAIA, Vera. *Política e novas tecnologias: Internet e eleições na Espanha*. Artigo publicado no site do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) em 12/02/2008. Disponível em: http://www4.pucsp.br/neamp/artigos/artigo_78.htm

- COELHO, Claudio Novaes Pinto. “Mídia e poder na sociedade do espetáculo”. In: *Revista Cult*. Edição 154, fevereiro 2011. Disponível em:
<http://revistacult.uol.com.br/home/2011/02/midia-e-poder-na-sociedade-do-espetaculo/>
- DALLARI, Dalmo de Abreu. *Elementos de Teoria Geral do Estado*. 19ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 1995.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Edições Mobilis in Móbile, 1991.
- DUVERGER. *Os grandes sistemas políticos*. Tradução de Fernando Ruivo e Fernando A. F. Pinto. Coimbra: Almedina, 1985.
- ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. Tradução de Antônio de Pádua Danesi e Gilson César Cardoso de Souza. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. Tradução de Pérola de Carvalho. 7ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FERNÁNDEZ, Adrián José Padilla. “A Venezuela na mídia contemporânea”. In: MEDINA, Cremilda (Org.). *Liberdade de expressão, direito à informação nas sociedades latino-americanas*. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 2010.
- FERNÁNDEZ, María de los Ángeles. “El primer año de gobierno de Sebastián Piñera: entre el desconcierto y la emergência”. *Revista Nuova Sociedad*. Disponível em:
<http://www.nuso.org/userView/verOpinion.php?id=91>
- FLÖCH, Jean-Marie. “Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral”, In: *Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. Vol. 1. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.
- GOLDING, Peter y MONK, Wendy. “La comunicación política y la ciudadanía”. In: MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (org.). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas, 1995 (p. 25-40).
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HASWANI, Mariângela. “Comunicar para convencer”. In: PEREIRA, Hamilton (org.). *Como agarrar seu eleitor: manual de campanha*. São Paulo: Ed. Senac, 1995.
- HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Trad. J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- HOFMEISTER, Wilhelm. *Promessas e esperanças: Eleições na América Latina 2006*. Cadernos Adenauer VII (2006) no. 4. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, Janeiro 2007.

IANNI, Octavio. “O príncipe eletrônico”. In: *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, Vladimir Lombardo. “Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais”. In: *Revista Comunicação&política*. n.s., v.4, nº 1 (p.126-133), 1997.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia: Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru/SP: EDUSC, 2001.

KOTSCHO, Ricardo. “A nova derrota da grande mídia”. In: blog Balaio de Gato, 22 de agosto de 2010. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/2010/08/22/a-nova-derrota-da-grande-midia/>

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2010.

LIMA, Venício A. de (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

LOUREIRO, Felipe. “Chile: sucesso ou fracasso neoliberal?”. VIII Encontro Regional da Associação Nacional de Professores Universitários de História (AMPHU-SP), 2006. Disponível em: <http://nepheusp.googlepages.com/Chilesucessooufracassoneoliberal.pdf>

MAINWARING, Scott; BRINKS, Daniel; PÉREZ-LIÑÁN. “Classificando Regimes Políticos na América Latina, 1945-1999”. *DADOS - Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, Vol. 44, nº 4, 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/dados/v44n4/a01v44n4.pdf>

MANCINI, Orlando. *As redes sociais digitais e a eleição presidencial no Chile em 2009: a política na era do e-marketing 2.0*. Monografia de conclusão do curso de especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), 2010.

MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Nº 29 – Ano 10. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, outubro/1995.

MANUAL GERAL DA REDAÇÃO. 2ª edição. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1987.

MANUAL DA REDAÇÃO FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo: Publifolha, 2001.

MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO DE O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo: O Estado de S.Paulo, 1992.

MARINGONI, Gilberto. *A Revolução Venezuelana*. São Paulo: Ed. Unesp, 2009.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988 (2ª edição).

MERENDI, Izaura Peghim. *Justificando intervenções: a política externa norte americana e a América Latina*. Dissertação de mestrado. UFSCAR. 2007. Disponível em http://www.bdtd.ufscar.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1591

MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

MORAES, Denis de. *A batalha da mídia*. Rio de Janeiro: Pães e Rosas, 2009.

NAVAS CARBO, Xiomara. “La regulación Del financiamiento de los partidos políticos y de la campaña electoral em América Latina”. In: NOHLEN, Dieter (editor). *Elecciones y sistemas de partidos em América Latina*. Costa Rica: IIDH, 1993.

NICOLAU, Jairo. *História do voto no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

NOHLEN, Dieter. “Sistemas electorales y gobernalidad”. In: ARAGÓN REYS, Manuel. *Elecciones y democracia em América Latina: memória/Primer Curso Anual Interamericano de elecciones*. San José: Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL), 1988.

NOHLEN, Dieter. “Os sistemas eleitorais entre a ciência e a ficção. Requisitos históricos e teóricos para uma discussão racional”. In: CRUZ, M.B. (Org.). *Sistemas eleitorais: o debate científico*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 1998.

OLIVERA, Diego. “El control de los médios de comunicación por monopolios empresariales”. In: *Alainet - Agência Latinoamericana de Información*. 6 de junho de 2007. Disponível em: <http://alainet.org/active/17947&lang=es>

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PAIS, Cidmar Teodoro. “Estruturas de poder dos discursos: elementos para uma abordagem sociosemiótica”. In: *Língua e Literatura*, nº 7. São Paulo: FFLCH-USP, 1978.

PAIS, Cidmar Teodoro. “Atitudes e posturas epistemológicas no processo histórico dos estudos de linguagem”. In: *Revista Philologus*. Rio de Janeiro: CiFEFFil, jan./abr. 2002.

POLITICAL DATABASE OF THE AMERICAS. Georgetown University. Disponível em <http://pdba.georgetown.edu/>

PORTO, Mauro. “Enquadramentos da Mídia e Política”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba; São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

REGALADO, Roberto. “A América Latina na história do capitalismo”. In: FRATI, Mila (Org.). *Curso de formação em política internacional*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*. 3ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROUANET, Sérgio Paulo. *Mal-estar na modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

ROUQUIÉ, Alain. *O Estado militar na América Latina*. São Paulo: Alfa-Omega, 1984.

ROVAI, Renato. *Midiático poder: o caso Venezuela e a guerrilha informativa*. São Paulo: Publisher Brasil, 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SADER, Emir. *Chile (1818-1990). Da independência à redemocratização*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

SADER, Emir. *Posneoliberalismo en América Latina*. Buenos Aires: Instituto de Estudios e Formación de la CTA, 2008.

SAISI, Katia. *A estética na política: Análise da campanha para a Presidência da República do Brasil em 2002 – estudo exploratório sobre as relações entre mídia e política*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mercado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2002.

SAISI, Katia. “A supremacia do mercado na política e os movimentos sociais emergentes na América Latina: questões comunicacionais e midiáticas”. In: *Revista Ponto e Vírgula*, nº 2, 2º semestre de 2007. Disponível em: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n2/artigos/13-katia.htm>

SALVO, Manuel Salazar. “Terremoto en Chile: Del porqué Sebastián Piñera muestra los colmillos”. Blog ORH+, 27 de fevereiro de 2010. Disponível em: <http://orhpositivo.wordpress.com/2010/02/27/terremoto-en-chile-del-porque-sebastian-pinera-muestra-los-colmillos/>

SANDANO, Carlos. *A mediação na era da reprodutibilidade em rede: Análise da cobertura jornalística sobre o MST e o ELZN nos jornais impressos e na Internet*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo. São Paulo: 2007.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1996.

SANTOS, Boaventura de Sousa. “O princípio do futuro”. In: *Revista PUCVIVA*, nº 12, abril-junho de 2001. Disponível em: http://www.apropucsp.org.br/revista/r12_r06.htm

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A crítica da razão indolente: Contra o desperdício da experiência*. 2º volume de *Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática*. 6ª edição. São Paulo: Cortez, 2007a.

SANTOS, Boaventura de Sousa. “O socialismo do século XXI”. In: Agência Carta Maior. 24 de maio de 2007b. Disponível em: http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=14181

- SANTOS, Boaventura de Sousa. “Latinoamérica bipolar” (entrevista a Raphael Hoetmer). *Lavaca*, Buenos Aires, 2 junho 2008a. Disponível em <http://lavaca.org/notas/boaventura-de-sousa-santos/>
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Entrevista à *Radio Red com Voz*. Madrid, 3 de junho de 2008b. Disponível em www.redconvoz.org/images/mp3/forumradios/report-boa.mp3
- SANTOS, Marcelo. *O poder norte-americano e a América Latina no pós Guerra Fria*. São Paulo: Annablume / FAPESP, 2007.
- SAUNOIS, Toni. “Hugo Chávez e o socialismo: Uma contribuição ao debate internacional”. In: *Liberdade, Socialismo e Revolução*. 30 setembro 2007. Disponível em: <http://www.lsr-cit.org/internacional/america-latina/91-hugo-chavez-e-o-socialismo-uma-contribuicao-ao-debate-internacional>
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. Trad. José Victor Adragão. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1971.
- SIMIONI, Mônica. *Comunicação e disputa hegemônica na Venezuela no pós-golpe de abril de 2002*. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: 2007.
- TEODORO, Pedro Paulo. “Representação proporcional e sistema de partidos”. In: *Revista Jus Navegandi*. Teresina, ano 13, n. 1920, 3 out. 2008. Disponível em: <http://jus.uol.com.br/revista/texto/11804>.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TOCQUEVILLE, Alexis de. *A Democracia na América*. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril, 1973.
- TOURAINÉ, Alan. *Crítica da modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- VALENTE, Leonardo & SANTORO, Maurício. “A diplomacia midiática do governo Hugo Chávez”. In: *Revista Espaço Acadêmico*. Nº 60. Maio de 2006. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/060/60valentesantoro.htm>
- VEIGA, Luciana Fernandes. “Marketing político e decisão do voto: como agem os eleitores diante das propagandas eleitorais”. Artigo apresentado no XI COMPÓS 2002. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_759.pdf
- VEIGA, Luciana Fernandes. “O eleitor diante do horário eleitoral”. Artigo sem data de publicação. Disponível em: <http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/memluciana.pdf>
- VERNANT, Jean-Pierre. *Entre mito e política*. 2ª edição. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2002.
- WINN, Peter. *A Revolução Chilena*. São Paulo: Ed. Unesp, 2010.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZOVATTO, Daniel. “Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada”. *Opinião Pública*. Vol. 11 No. 2. Campinas, Outubro 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762005000200002>. Acesso em: 10 fev. 2011.

Jornais impressos brasileiros

FOLHA DE S.PAULO – 6 de julho a 1º de novembro de 2010

O ESTADO DE S.PAULO - 6 de julho a 1º de novembro de 2010

Jornais online, sites e blogs

Agencia Bolivariana (Venezuela): www.agn.info.ve

Agência de Notícias Reuters (Internacional): www.reuters.com/

Antiescualidos TV (Venezuela): www.antiescualidos.com

Asamblea Popular Revolucionaria Americana (Venezuela): www.aporrea.org

Associação Nacional de Meios Comunitários Livres Alternativos (Internacional): www.medioscomunitarios.org

Blog Balaio do Kotscho: <http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/>

Blog Poemas Del Alma: <http://www.poemas-del-alma.com>

Blog Zezé Pina (Brasil): <http://zezepina.utopia.com.br>

Busca de jornais Net Papers: www.netpapers.com

Canal Encuentro (Argentina): www.encuentro.gov.ar

Canal Integración (Brasil): www.canalintegracion.ebc.com.br/tvbrasil.html

CANTV (Venezuela): www.cantv.net

Catia TVe (Venezuela): www.catiatve.org

Confederação Nacional da Indústria (Brasil): www.cni.org.br

Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Equador): www.conaie.org

Congreso Bolivariano de los Pueblos (Internacional): www.congresobolivariano.org

Congresso em Foco (Brasil): www.congressoemfoco.uol.com.br

El Mercurio (Chile): www.emol.com

El Universal (Venezuela): www.eluniversal.com

Empresa Brasil de Comunicação (Brasil): www.ebc.com.br

Fundación Ciudadano Inteligente (Chile): www.votainteligente.cl

Fundación para Superación de la Pobreza (Chile): www.tedoymivoto.cl [fora do ar em 2011]

Global Campaign for Free Expression (Internacional): www.article19.org

La Tercera (Chile): www.latercera.com

Mailing de imprensa Maxpress: www.maxpress.com.br

Movimento Cívico pelos Direitos dos Brasileiros (Brasil): www.cansei.com.br [fora do ar em 2011]

Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (Brasil): www.mst.org.br

Movimento Ficha Limpa (Brasil): www.fichalimpa.org.br

Movimento Zapatista (México): www.ezln.org

Portal Alba (Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nossa America):
www.alternativabolivariana.org

Prêmio Congresso em Foco (Brasil): www.premiocongressoemfoco.com.br

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD Brasil): www.pnud.org.br

Revista Veja (Brasil): <http://veja.abril.com.br>

Telesur (Venezuela, Cuba, Argentina, Uruguai, Equador, Nicarágua e Paraguai):
www.telesurtv.net

The Narco News Bulletin (Internacional): www.narconews.com

TV Brasil (Brasil): www.tvbrasil.org.br

Universidad de la Frontera (Chile): www.presidencialestitic.ciisoc.cl [fora do ar em 2011]

ViveTV (Venezuela): www.vive.gob.ve

Documentários

A revolução não será televisionada (The Revolution Will Not Be Televised). Filmado e dirigido por Kim Bartley e Donnacha O'Briain. Produzido por Power Picture associada à Agência de Cinema da Irlanda. Irlanda, 2003. Disponível em 10 partes, iniciando por: <http://www.youtube.com/watch?v=aQu8ic0WRXo>

Muito Além do Cidadão Kane (Beyond Citizen Kane). Direção: Simon Hartog, 1993. Disponível em: <http://video.google.com/videoplay?docid=-570340003958234038#>

Otro Modo es posible... em Venezuela. Filmado e dirigido por Elisabetta Andreoli, Gabriele Muzio e Max Pugh. Co-produzido por Edizioni Gattacicova e Fucking Furious Films. Venezuela, 2003. Disponível em: <http://video.google.com/videoplay?docid=-2735912815308837958#>

Pesquisa eleitoral no Brasil

Pesquisa CNI – IBOPE: avaliação do governo e pesquisa eleitoral. – (jun. 2010). Brasília: CNI, 2010. Disponível em: <http://www.cni.org.br/portal/data/files/FF808081298131AB01298420842C5A19/Pesquisa%20CNI-IBOPE%20junho%202010.pdf>

Sites de governo, partidos e candidatos por país

Argentina

Governo argentino: www.argentina.gov.ar

Portal sobre Argentina na The University of British Columbia: www.argentinaelections.com

Información Legislativa do Ministério de Economía y Finanzas Públicas da Argentina: <http://infoleg.mecon.gov.ar>

Bolívia

Governo boliviano: www.presidencia.gob.bo

Corte Nacional Electoral: www.cne.org.bo

Brasil

Governo brasileiro: www.brasil.gov.br

Câmara dos Deputados: www2.camara.gov.br

Ministério da Fazenda: www.fazenda.gov.br

Ministério de Minas e Energia: www.mme.gov.br

Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome: www.mds.gov.br

Ministério do Trabalho e Emprego: www.mte.gov.br

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior: www.mdic.gov.br

Partido Comunista Brasileiro (PCB): www.pcb.org.br

Partido Comunista do Brasil (PC do B): www.pcdob.org.br

Partido da Causa Operária (PCO): www.pco.org.br

Partido da Mobilização Nacional (PMN): www.pmn.org.br

Partido da República (PR): www.partidodarepublica.org.br

Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB): www.psdb.org.br

Partido Democratas (DEM): www.dem.org.br

Partido Democrático Trabalhista (PDT): www.pdt.org.br

Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB): www.pmdb.org.br

Partido dos Trabalhadores (PT): www.pt.org.br

Partido Humanista da Solidariedade (PHS): www.phs.org.br

Partido Popular Socialista (PPS): www.pps.org.br

Partido Progressista: www.pp.org.br

Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB): www.prtb.org.br

Partido Republicano Brasileiro (PRB): www.prb.org.br

Partido Social Democrata Cristão (PSDC): www.psdcbrazil.org.br

Partido Social Liberal (PSL): www.pslnacional.org.br

Partido Socialismo e Liberdade (PSOL): www.psol.org.br

Partido Socialista Brasileiro (PSB): www.psbnacional.org.br

Partido Social Cristão (PSC): www.psc.org.br

Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU): www.pstu.org.br

Partido Trabalhista Brasileiro (PTB): www.ptb.org.br

Partido Trabalhista Cristão (PTC): www.ptcnacional.com.br

Partido Trabalhista do Brasil (PT do B): www.ptdob.org.br

Partido Trabalhista Nacional (PTN): www.ptn.org.br

Partido Verde (PV): www.pv.org.br

Tribunal Superior Eleitoral: www.tse.gov.br

Candidatos:

Dilma Rousseff: www.dilma13.com.br

Eymael: www.eymael.com.br

Ivan Pinheiro: www.pcb.org.br

José Serra: www.serra45.com.br

Levy Fidelix: www.levyfidelix.com.br

Marina: www.minhamarina.org.br

Plínio Sampaio: www.plinio50.com.br

Rui Pimenta: www.pco.org.br

Zé Maria: www.pstu.org.br

Blog Aécio Presidente (pré-candidato): <http://aeciopresidente.blogspot.com/>

Chile

Governo chileno: www.gobiernodechile.cl

Tribunal Calificador de Elecciones de Chile: www.tricel.cl

Candidatos:

Eduardo Frei: www.efrei.cl [fora do ar em 2011]

Jorge Arrate: www.arratepresidente.cl [fora do ar em 2011]

Marco Enríquez-Ominami: www.marco2010.cl [fora do ar em 2011] e www.chilecambio.cl

Sebastián Piñera: www.pinera2010.cl [a partir de 2010, é redirecionado para: <http://gobiernodechile.cl/presidente>]

Colômbia

Governo colombiano: <http://wesp.prsidencia.gov.co>

Consejo Nacional Electoral: www.cne.gov.co

Costa Rica

Governo costarriquenho: www.casapres.go.cr

Tribunal Supremo de Elecciones: www.tse.go.cr

Cuba

Governo cubano: www.cubagob.cu

Portal do Cidadão Cubano: www.eleccionesencuba.cu

Ministério das Relações Exteriores de Cuba: www.cubaminrex.cu

El Salvador

Governo salvadorenho: www.presidencia.gob.sv

Tribunal Supremo Electoral de El Salvador: www.tse.gob.sv

Equador

Governo equatoriano: www.presidencia.gov.ec

Consejo Nacional Electoral: www.cne.gov.ec

Guatemala

Governo guatemalteco: www.guatemala.gob.gt

Tribunal Supremo Electoral: www.tse.org.gt

Haiti

Governo haitiano: www.gov.ht (fora do ar)

Gabinete do Primeiro Ministro: www.primature.gouv.ht (fora do ar)

Ministério do Planejamento e da Cooperação Exterior: www.mpce.gouv.ht

Ministério da Economia e Finanças do Haiti: www.mefhaiti.gouv.ht

Ministério do Turismo do Haiti: www.haititourisme.org

Conseil Electoral Provisoire: www.cep-ht.org Conseil

Honduras

Governo hondurenho: www.gob.hn

Tribunal Supremo Electoral: www.tse.hn

México

Governo mexicano: www.gob.mx

Instituto Federal Electoral: www.ife.org.mx

Nicarágua

Governo nicaraguense: www.presidencia.gob.ni

Consejo Supremo Electoral: www.cse.gob.ni

Panamá

Governo panamenho: www.presidencia.gob.pa

Tribunal Electoral: www.tribunal-electoral.gob.pa

Paraguai

Governo paraguaio: www.presidencia.gov.py

Tribunal Superior de Justicia Electoral: www.tsje.gov.py

Peru

Governo peruano: www.peru.gob.pe

Jurado Nacional de Elecciones: www.jne.gob.pe

Peru

Governo peruano: www.peru.gob.pe

Jurado Nacional de Elecciones: www.jne.gob.pe

República Dominicana

Governo dominicano: www.presidencia.gob.do

Junta Central Electoral: www.jce.gob.do (acesso limitado)

Uruguai

Governo Uruguaio: www.uruguay.gub.uy

Corte Electoral: www.corteelectoral.gub.uy

Venezuela

Consejo Nacional Electoral: www.cne.gov.ve

Governo venezuelano: www.gobiernoenlinea.ve

Blog do Partido Socialista Unido de Venezuela: <http://psuv.blogspot.com>

Blog Hugo Chávez: www.chavez.org.ve

Blog Manuel Rosales (candidato em 2006): <http://manuelrosales2006.blogspot.com/>

Site oficial do Partido Socialista Unido de Venezuela: www.psuv.org.ve

APÊNDICE A - DESCRITIVO DIÁRIO DOS PROGRAMAS ELEITORAIS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL EM 2010

PRIMEIRO TURNO

17 de agosto de 2010

José Serra

O primeiro programa aborda o tema da saúde e as realizações do candidato neste campo, como ministro da saúde, tais como zerar a fila de operação de catarata, programa de combate à AIDS, construção e reforma de 300 hospitais, programa saúde da família, clínicas para tratamento de drogas, Instituto do Câncer, e programas genéricos. O próprio candidato promete um programa Mãe Brasileira (extensão do Mãe Paulistana, implantado quando foi prefeito de São Paulo), que garante às futuras mães seis consultas de pré natal, vale transporte para ir ao médico, enxoval para o bebê e assistência durante todo o primeiro ano de vida; o AME (Ambulatório Médico de Especialidades), para atendimento especializado em Cardiologia, Dermatologia, Endocrinologia, Mastologia e Oftalmologia, exames de laboratórios e imagens, além de pequenas intervenções cirúrgicas. Serão implantados 154 ambulatorios policlínicos em todo o país. Promete também outra rede, Zilda Arns, para tratar de pessoas com deficiência e problemas de mobilidade. A atual rede Lucy Montoro, que funciona em São Paulo, mas atende a pacientes de todo o país. A vacinação a crianças foi outro foco, assim como medicamentos de graça, com a farmácia popular. Cada realização contava com um depoimento do povo, das mais variadas partes do Brasil, bem como do próprio candidato, conversando com as pessoas *in loco*. Para encerrar, videoclipe com música de Elba Ramalho *Bate bate coração* e imagens do Brasil e dos brasileiros felizes, batendo a mão no coração. Não faz menção ao site do candidato ou partido.

Plínio Sampaio

Em tom humorístico, mostra um ringue de Box com dois competidores que, fisicamente, se assemelham aos candidatos José Serra e Dilma Rousseff. Em off, locutor fala das respectivas doações dos banqueiros nas campanha de 2006, para concluir: “tem pessoas que banqueiro ajuda. Para todos os outros brasileiros, existe o PSOL”. Entra o candidato Plínio Sampaio, defendendo o financiamento público de campanha. Mostra no canto superior o endereço www.plinio50.com.br.

Rui Pimenta

O candidato, em uma mesa de escritório, com livros ao fundo, fala que essa eleição não é democrática, mas um jogo de cartas marcadas. Ataca os dois principais candidatos (Serra e Dilma), por terem gasto milhões advindos de empresas inclusive estrangeiras. Critica o tempo exíguo de TV para os demais candidatos, bem

como o espaço nos debates. Conclama a união e a luta contra o jogo de cartas marcadas, para mudar o país. O texto em GG aparece rodando no pé do vídeo e são de difícil leitura. Mostra no canto inferior o endereço www.pco.org.br.

Zé Maria

Mostra imagens e narra situações de sofrimento do brasileiro: a maioria ganha pouco, trabalha muito, está endividada. Muita gente perdeu casa na chuva, sofre com descaso na saúde. O candidato Zé Maria chama o governo do PSDB de terrível pelas privatizações e que o PT mostra essa lembrança para esconder que não mudou o país. Conclama a união para enfrentar as empresas e os bancos, o que Lula não fez. Também reclama do pouco tempo na TV e a não participação nos debates. Encerra com o tradicional slogan: “Contra burguês, vote 16”, indicando a página do site do partido: www.pstu.org.br.

Dilma

Abre com clipe de imagens de pujança econômica e alegria. Locutor diz que “Mudança é a palavra que melhor define o Brasil hoje. O Brasil quer seguir mudando”. A candidata aparece em Chuí (RS), no extremo sul do país. Corte para o próprio presidente Lula, em Porto Velho (RO), para dar um “abraço em todo o Brasil, para seguir construindo um novo país”. Intercalam depoimentos de ambos, em forma de diálogo à distância. Depoimentos do povo mostram pessoas felizes, realizadas. Corte para imagem de Dilma em Jequitinhonha (MG), onde fala sobre erradicação da miséria. Corte para imagem de Dilma em Ipojuca (PE), onde fala sobre educação, da creche à universidade, e do projeto de ampliação de escolas técnicas em municípios com mais de 50 mil habitantes. Corte para Dilma no Rio de Janeiro (RJ), onde fala sobre investimento em segurança, “de forma firme, mas com visão social”. Corte para Dilma em Igarassu (PE), onde fala sobre saúde, para resolver o problema das emergências, consultas, exames e internações, bem como ampliação do apoio ao pequeno e médio empresário, e do avanço e na inovação tecnológica. Corte para imagem de Dilma na Ferrovia Norte Sul, em Ouro Verde de Goiás (GO), onde promete investimento em infraestrutura (portos, aeroportos, ferrovias, estradas) para apoiar o setor produtivo nacional (indústria, agricultura e a pecuária). Apresentadora destaca o Pré-sal e os investimentos viabilizados com ele. Outro jovem destaca as conquistas do governo Lula, em termos de combate à fome, aumento da renda e do emprego. Locutor resgata história de Lula (oriundo de classe pobre) e de Dilma (de classe média) e da união de suas histórias: primeiro operário presidente e primeira mulher ministra. Lula atribui a Deus e à equipe o sucesso de seu governo. Pede apoio à Dilma: “Quero fazer com cuidado de mãe o que ainda precisa ser feito”. Encerra com o clipe *Deixo em tuas mãos o meu povo*, com imagens de brasileiros felizes, entremeadas por imagens de Lula em situações diversas, e música sertaneja que remete à felicidade e à imagem de mãe de Dilma. O site da campanha só aparece no frame final.

Eymael

Candidato aparece em estúdio e fala de sua origem humilde (estudou em Porto Alegre graças a bolsa de estudos) e diz que já serviu o Brasil como deputado federal. Apresentadora chama público para participar ao

vivo, via site www.eymael.com.br. O jingle tradicional - *Ei, Ei Ei, Eymail, um democrata cristão* – encerra o programa, com imagens de pujança.

Levy Fidelix

Candidato aparece em estúdio para ser a voz de pessoas e empresas que pagam cada vez mais tributos, dos que clamam justiça e direitos, que pagam juros e perdem para os poderosos, a voz de quem precisa de leite, arroz e feijão. Não indica site. Descompasso entre vídeo e áudio (falta de sincronização). Não há qualquer menção ao site da campanha.

Marina

Candidata narra situação de ameaça ao planeta (aquecimento global, destruição, poluição, seca, falta de água), mostrando imagens diversas, e diz que é possível desenvolvimento com sustentabilidade e que o Brasil tem papel fundamental no reequilíbrio do planeta. O site da campanha aparece no início e no fechamento do programa: www.minhamarina.org.br.

Ivan Pinheiro

Candidato, em estúdio, pede votos “conscientes”, “de protesto” contra as mentiras que se vê na telinha. “Não vamos fazer propostas demagógicas para tornar o capitalismo ético: ele é desumano e corrupto por sua própria natureza”. Propõe mudanças radicais na luta pelo socialismo, com revolução. Não há qualquer menção ao site da campanha.

19 de agosto de 2010

Ivan Pinheiro

Candidato diz que “capitalismo só traz fome, miséria, guerra, destruição do meio ambiente e corrupção. Temos de substituí-lo pelo socialismo. Mas apenas com eleição não vamos mudar nada. A democracia burguesa é um jogo de cartas marcadas. Propomos uma frente anticapitalista e antiimperialista.”

José Serra

Programa abre com imagem de Serra e Lula, juntos. Locutor diz: “Serra e Lula, dois homens de história, dois líderes experientes”. Conta a história de Serra, como ministro, prefeito e governador, e mostra conquistas como metrô, rodoanel, estradas, policlínicas, genéricos. Compara-o a Dilma: “Serra, o homem mais preparado para comandar o Brasil. Serra, a vivência que a Dilma não tem. Serra, um homem de coragem”. Locutor mostra como enfrentou desafios, como no combate à AIDS e aos poderosos laboratórios farmacêuticos. Novo desafio

agora são as drogas e o tráfico. “Nós vamos enfrentar esse assunto”. Depoimentos de médicos e de ex-usuários mostram o drama do problema. Candidato aparece *in loco* em clínicas de recuperação criadas em seu governo e promete rede de tratamento de dependentes: “a vida não tem preço”.

Plínio Sampaio

Locutora lê poema “Confissões do Latifúndio”, de Pedro Casaldáliga, enquanto mostra fotos em pxb de Sebastião Salgado, sobre a miséria no campo. Candidato conclama à participação do povo em plebiscito popular dos bispos do Brasil (a ser realizado entre 1º e 7 de setembro) para divisão das grandes propriedades rurais. “Dilma e Serra não se comprometeram com isso”, ataca.

Rui Pimenta

Candidato defende a luta contra a exploração, quer “uma revolução do povo, para colocar o governo sob completo controle da população”. “O objetivo desta revolução é estabelecer um governo do povo, sem banqueiros, sem capitalistas, sem latifundiários, um governo controlado diretamente pela população trabalhadora”. A meta é eliminar a propriedade privada das indústrias, dos bancos e da terra e estabelecer a propriedade coletiva da produção da riqueza.

Zé Maria

Locutora diz que “patrões e governos dizem que os salários estão bem. Mas na verdade, o povo ganha muito pouco. De cada 4 brasileiros, 3 não conseguem fazer o salário chegar até o fim do mês”. Candidato diz que o salário médio caiu pela metade nos últimos 30 anos e que Lula não mudou esta situação. Enquanto isso, o lucro das grandes empresas aumentou 400% durante o seu governo. “Defendemos o socialismo, com a estatização das empresas, para que essa riqueza fique com o trabalhador”. Propõe aumento geral do salário: dobrar o salário mínimo.

Dilma

Candidata, em *off*, fala sobre a importância da paixão para realizar os compromissos. Lula aparece em comício defendendo a candidatura de Dilma. Mostra imagens da infância de Dilma e da importância da educação em sua vida. Resgata sua luta contra a ditadura e sua prisão, como manifestação de seu amor pelo país. Depoimentos de amigas e professoras, que acentuam o lado amigo, e do ex-marido, que fala do privilégio de ter sido marido dela. Dilma fala da experiência como mãe. Mostra sua atuação durante o processo de redemocratização e sua atuação na política no RS, como secretária de estado. Lula relata sobre seu primeiro encontro com ela e como se tornou ministra de Minas e Energia e da Casa Civil, destacando realizações como o PAC, Luz para Todos, Minha Casa Minha Vida. Lula destaca capacidade de coordenação da candidata. Ela encerra o programa falando do respeito ao povo: a inclusão social é obrigação do Estado e não esmola.

Eymael

Candidato diz que dignidade é sua missão, como pai, empresário e político. Apresentadora chama para participação do público na TV Eymael, via internet.

Levy Fidelix

Repete primeiro programa (com a mesma falta de sincronia entre áudio e vídeo).

Marina

Candidata diz que é muito importante conhecer a vida de cada candidato e conta a sua história, por meio de depoimentos de pessoas de diversas idades, raças e procedências, que demonstra a importância da educação em sua vida.

21 de agosto de 2010

Marina

Programa foca na equipe. Candidata diz que “reunimos as melhores cabeças do país para criar uma nova forma de fazer política”: limpa, com desenvolvimento sustentável e progresso seguro para todos e convoca a todos para integrar sua equipe. O empresário Guilherme Leal, candidato a vice-presidente, diz que “com educação, empreendedorismo do povo brasileiro e cuidando do dinheiro público e dos recursos naturais, vamos fazer do Brasil uma liderança do século XXI”. O sociólogo Luis Eduardo Soares fala sobre segurança e enfrentamento da violência. O médico Eduardo Jorge fala de recursos para a saúde. A educadora Maria Alice Setubal defende a capacitação de professores, educação integral e escola que crianças gostem de ir. O economista Ricardo Paes de Barros fala da “cesta de oportunidades” para famílias pobres.

Ivan Pinheiro

Candidato ataca os “meios de desinformação burgueses”, que só divulgam candidatos que não querem mudanças. Defende os Conselhos Populares, com participação nas iniciativas de leis, no controle e cassação de mandatos. Promete convocação de Assembleia Constituinte.

Serra

Abre programa com imagens de infância humilde e história no movimento estudantil, luta contra a ditadura, exílio e exercício como professor. Depoimentos do povo comparam Serra e Dilma: ele como claro, ela como enroladora. Promete duas professoras em sala de aula, prêmio por desempenho para a escola onde os

alunos aprendem mais. Mostra programa Profae (formação de auxiliares de enfermagem). Candidato aparece *in loco*, com as pessoas que dão depoimento favorável. Defende educação para todos, desde ensino básico, médio e técnico. Promete criação de FATECs em todo o Brasil, que dobrou o número quando era governador, e ETECs, que construiu 63. Depoimentos mostram alunos empregados e empregadores satisfeitos. Promete o Protec (o Prouni da escola técnica). “Eu vou ser o presidente amigo do jovem brasileiro”. Após o logo do candidato, como se o programa tivesse encerrado, entra personagem do povo para falar do programa da Dilma, da diferença entre o que ela fala e a realidade: de quem não foi atendido em hospital público, de quem vive na favela, de quem tem medo de sair de casa por falta de segurança.

Plínio Sampaio

Narradora conta história do candidato e sua atuação junto às comunidades eclesiais de base, do MST, das pastorais sociais, e como deputado constituinte, como defensor da reforma agrária contra as desigualdades sociais. Candidato não fala.

Rui Pimenta

Candidato diz que principais pontos do programa do PCO são salário, trabalho e terra. Defende salário mínimo de R\$ 2.500, reposição de perdas desde o Plano Real, escala móvel de salários de acordo com a inflação, criação de empregos com redução imediata da jornada de trabalho para 35 horas semanais, confisco do latifúndio, nacionalização da terra, punição aos assassinos dos sem-terra, direito de autodefesa para as organizações de luta pela terra.

Zé Maria

Narradora conta história de Zé Maria como líder sindicalista e sua luta contra a direita e os governos de Sarney e FHC. Rompeu com PT por não concordar com a proposta de juntar trabalhadores e a grande burguesia. Candidato acusa governo Lula de aliar-se ao poder econômico, levando trabalhadores a trabalhar muito e ganhar pouco. A saúde e educação continuam sucateadas. Defende que os trabalhadores governem sem a burguesia. “Zé Maria é o operário que não mudou de lado”.

Dilma

Jovens falam da diferença entre antes de Lula e Dilma e com eles: redução de pobreza, mais saúde e educação, aumento da produção e consumo, geração de 14 milhões de empregos com carteira assinada. Destaque para o Bolsa Família (12,5 milhões de famílias), Luz para Todos (12 milhões) e o Saúde da Família, Prouni (704 mil bolsas), 214 novas escolas técnicas, além de transporte escolar rural, merenda farta nas escolas, financiamento agrícola. Ações articuladas são responsáveis pela mudança na economia. Lula diz que era preciso mudar pela base (pelos mais pobres). Empregados e empresários comemoram. 31 milhões entram para a classe média, 14 milhões conquistam emprego. Dilma quer continuar esse caminho. Destaque para o PAC, que engloba

14 mil obras de infraestrutura. Candidata aparece *in loco* em refinaria. Depoimentos do povo reiteram melhoria de qualidade de vida, em termos de lazer, esporte etc. Dilma fala sobre a continuidade do PAC e faz apelo para não interromper. Lula defende características pessoais da candidata para conseguir realizar o projeto de seu governo, que não vê apenas economia e obras, mas sim pessoas, um governo de olhar social. Clipe *É com a Dilma que eu vou*, em ritmo de samba, reforça capacidade de Dilma fazer um Brasil melhor.

Eymael

Candidato apresenta proposta do Brasil Inteligente, para a área de saúde, atuando na prevenção. Apresentadora chama para a TV Eymael.

Levy Fidelix

Candidato reitera defesa do fim dos juros e impostos, aumento de empregos, melhoria da cesta básica, mais emprego, educação e saúde.

24 de agosto de 2010

Levy Fidelix

Mantendo a mesma estrutura dos programas anteriores, conclama – empresários e trabalhadores – de que é o porta-voz dos brasileiros, para acabar com impostos, juros, gerando mais empregos, mais saúde e educação.

Marina

Programa dedica-se ao tema educação, com a candidata ouvindo desde crianças até adultos sobre suas ideias para melhorar essa área. Ela defende a educação em tempo integral. O músico Caetano Veloso aparece pedindo apoio para a candidata.

Ivan Pinheiro

Candidato defende a reestatização de todas as empresas privatizadas a preço de banana, como a Vale, a Embraer e a CSN. A Petrobras tem de ser 100% estatal. O Estado deve ser forte e eficiente a serviço dos trabalhadores.

Serra

Programa começa mostrando proposta de duas professoras por sala de aula, como fez em São Paulo. Várias imagens do candidato em meio do povão, “sem nariz empinado” (fazendo menção à candidata do PT). Mostra obras como reforma de hospitais, água no sertão “de meu Deus”, genéricos, saúde da família, Profae (curso de auxiliar de enfermagem). Fez para a “saúde do pobre”. Toda a linguagem foi em tom coloquial, um homem de origem humilde que sabe o que os brasileiros mais pobres precisa”. Gente do povo, simples e das mais variadas regiões do país, manifesta seu apoio, afirmando que Serra tem experiência e Dilma não. “Temos que ganhar muitas Copas: a do futebol, a da educação, da moradia, do emprego”. O próprio candidato diz que não precisa ficar na sombra de ninguém. Serra aparece em contato direto com o povo, “cuidando das pessoas”. Pela primeira vez, aparece o endereço do site www.serra45.com.br durante o videoclipe com Elba Ramalho. Parece que o programa acabou e entra uma imagem da revista *Veja* e a locução: “A Dilma está se achando. A eleição nem começou e já tem briga dela com o Lula. O povo nem votou e ela já está escolhendo os ministros. E olha quem está querendo voltar: o Zé Dirceu, o mesmo do mensalão. Palocci. O Brasil não merece isso”.

Plínio Sampaio

Narrador diz que “em 64, nós optamos por resistir à ditadura. Em 80, por construir o partido do povo [mostra imagem do logo do PT]. Em 89, por apresentar ao país uma alternativa de esquerda. Em 2002, optamos pela mudança. E em 2010, o PSOL apresenta um projeto diferente do que a família Sarney apresenta para o Brasil [imagem de Roseana segurando a bandeira do PT]. O candidato fala que este país é de tucanos e petistas e que o PSOL só faz aliança com amigos do povo.

Rui Pimenta

Mostra Edson Dorta, carteiro, ex-secretário da Federação Nacional dos Trabalhadores do Correio, candidato à vice-presidência. Ele fala sobre a previsão de privatização dos Correios e da escravização e demissão previstas. “Impedir a privatização da ECT é a luta de todo o povo brasileiro”. O PCO luta pelo reajuste salarial dos trabalhadores da ECT de 35%, manutenção da empresa pública e seu controle pelos funcionários.

Zé Maria

Mostra imagens de Collor, FHC e como “espoliaram” os aposentados. Candidato se coloca como único candidato que tem programa para aposentados.

Dilma

Lula abre o programa, falando sobre sua formatura no SENAI. Continua com Dilma falando do estudo em sua formação. Continua com alternância das falas de ambos. Locutor mostra dados de pujança econômica. Casal jovem fala sobre os programas Mais Educação, de ensino integral, com depoimentos de pessoas

beneficiadas. Creche-escola também é destacada, com imagens da candidata no próprio local. Imagens de bibliotecas, internet, escolas técnicas, universidades federais, Prouni e outras ações voltadas à educação. Apresenta dados comparativos em relação aos governos anteriores. Ilustra com depoimentos em Ouro Preto (MG), Cabo Frio (RJ), Ipojuca (PE), onde os próprios estudantes mostram os benefícios do Reuni. Finaliza com dados numéricos sobre realizações prometidas (de obras a salários de docentes, em todos os níveis). “Educação é nossa prioridade máxima”, diz. Finaliza com clipe em ritmo de samba “É com a Dilma que eu vou”.

Eymael

Candidato destaca pontos da educação: igualdade de oportunidades para todas as idades, acesso à internet e ensino inclusivo, abrangendo todas as crianças e jovens portadores de necessidades especiais. Apresentadora chama para participar na TV Eymael.

26 de agosto de 2010

Eymael

Reamentando a seu programa na TV Eymael, candidato fala sobre o Ministério da Família, a quem caberá a defesa da família e o aprimoramento dos programas sociais. “A família é tudo”.

Levy Fidelix

Repete programa anterior.

Marina

Candidata diz que educação é o maior de todos os atrasos do Brasil. Remete à sua história pessoal de só ter entrado na escola aos 16 anos e seu esforço para se tornar professora. Promete mudar esse quadro, criando a educação em tempo integral, com acesso a computadores, laboratórios de ciências e artes, bibliotecas e alimentação, para que as crianças gostem da escola. Locutor pede doação via site.

Ivan Pinheiro

Candidato aparece com Edmilson, candidato à vice, que fala sobre suspensão da dívida, estatização o sistema financeiro e reforma tributária.

Serra

Candidato promete não parar nada que esteja funcionando, não importa quem criou. Locutor fala do seguro-desemprego e o seguro-defeso, que o candidato pôs na prática. O mesmo em relação aos genéricos: a ideia era de outro, mas ficava só no papel, assim como o programa saúde da família, que deu continuidade. Serra deu continuidade a obras abandonadas pela prefeita Marta Suplicy. Deu continuidade aos CEUs, da Marta. Pessoas do povo falam sobre sua experiência superior em relação a Dilma, especialmente mulheres. Em seguida, passa-se à comparação com a candidata Dilma em relação a obras que ficaram paradas enquanto ela era ministra: metrô de Fortaleza e Salvador, casas populares no Rio de Janeiro, rodovias Manaus-Porto Velho, Cuiabá-Santarém, Belo Horizonte-Governador Valadares, saneamento em Belford Roxo, viaduto em Minas Gerais, todas obras financiadas pelo PAC e que não foram concluídas. Bloco seguinte é de depoimentos de populares sobre a diferença entre Serra e Dilma: ele faz, ele tem experiência; ela não faz e não tem experiência. Repete realizações como duas professoras em sala de aula, criação dos AMEs e hospital de transplante, entrega de remédios em casa, mutirões de saúde. Tudo entremeado por imagens do candidato cumprimentando e conversando com pessoas beneficiadas pelos projetos. Coloca-se como amigo dos pacientes, abraçando-os. Após o logo de encerramento, volta o personagem da denúncia, desta vez acusando adversários de fazerem armação para prejudicá-lo. Retoma imagens de prisão de pessoas em 2006 presas com mala de dinheiro para comprar falso dossiê contra Serra. Mostra jornal do dia, com manchete sobre violação de sigilo de Serra. Personagem qualifica como crime e pergunta: “A quem interessa essa armação? Quem está por trás disso?”

Plínio Sampaio

Locutor fala sobre as ações do PSOL contra a corrupção, mostrando imagens de jornais e sites noticiosos, com matérias sobre denúncias, combate ao trabalho escravo e à reforma do código florestal, defesa da ficha limpa, taxaço de grandes fortunas. Candidato fala sobre sonho de igualdade, liberdade e democracia. GV, na parte superior da tela, chama para “twittaço do @pliniodearruda nesta sexta (27/08) às 13h”. É o primeiro candidato que faz menção às redes sociais na campanha de TV.

Rui Pimenta

Repete programa em que apresenta candidato à vice, veiculado em 24/08.

Zé Maria

Mostra vídeo com Eliza Samudio, de 2009, em que esta já denunciava ameaça de morte por parte de Bruno. Apresentadora negra fala sobre mortes de Eliza e Mercia como retrato da impunidade contra mulheres, negras e pobres. Diz que o racismo ainda é forte no Brasil e que a burguesia branca retirou as cotas do estatuto da igualdade racial. Acusa Dilma e Marina de estarem a serviço dos que oprimem: “não basta ser mulher”. Candidato diz que “a luta contra todas as formas de opressão é parte fundamental do programa socialista”. Finaliza com clipe com imagens de beijos entre homossexuais.

Dilma

Depoimentos de pessoas: primeiro vem o diploma, depois a carteira de trabalho; primeiro o Bolsa Família, depois a mesa farta; primeiro a carteira de trabalho, depois a geladeira. Apresentador jovem: “Ele [Lula] veio primeiro; agora é com ela [Dilma] que o Brasil vai seguir mudando”. Com imagens das vitórias anteriores de Lula, mostra que agora o Brasil vai seguir com uma mulher, que vai fortalecer o Bolsa Família. Depoimentos de populares, com forte caráter emocional, mostram como o governo Lula mudou sua vida, associando-o a “pai”. Agora, Dilma vai ser a “mãe”. Apresenta o programa Próximo Passo, que capacitação profissional, para tornar pessoas independentes do Bolsa Família. Mostra também o programa de luz e financiamento para o produtor rural. Mostra as grandes obras financiadas pelo PAC, que geraram emprego e crescimento econômico. Candidata prioriza combate à desigualdade social e combate à pobreza. A própria conversa diretamente com pessoas beneficiadas pelos programas governamentais, finalizando com abraços. Fotos históricas cobrem texto sobre biografia da candidata. Lula afirma: “Já tivemos a coragem de votar num metalúrgico; agora é votar numa mulher, para o Brasil seguir mudando”.

28 de agosto de 2010

Dilma

Jovens apresentadores falam da pesquisa de opinião que mostra Dilma crescendo e vencendo. É o primeiro programa que cita Serra (caindo nos dados estatísticos). Repete fotos históricas com texto sobre biografia da candidata, reiterando discurso da competência. Apresenta programas de Lula na área de saúde (SAMU, farmácia popular, Brasil Sorridente, aumento na oferta de genéricos e pré-natal, com melhoria na expectativa de vida do brasileiro). Com imagens da candidata em situações e locais diversos. A candidata promete ser a presidente que vai consolidar o SUS com qualidade, diminuindo as filas com as UPAs (Unidades de Pronto Atendimento), para desafogar os hospitais. Repete o bloco “ele veio primeiro, ela veio depois” (programa do dia 26/08). Resgata os programas de governo na área de saúde, apresentando números realizados e metas para o próximo governo. Locutores se alternam entre homens e mulheres, mas com prevalência de mulheres (cerca de 2/3 do tempo é narrado ou apresentado por mulheres). A candidata conversa com médicos e pacientes beneficiados pelos programas e promete que a saúde é uma de suas grandes prioridades. Para finalizar, apresenta projetos do governo Dilma na área da saúde. Ao final, imagens de comícios em várias cidades do país e depoimentos do povo que falam da sua competência para o Brasil seguir mudando. Fecha com clipe *É com a Dilma que eu vou*.

Eymael

Candidato fala de seus três compromissos com os aposentados e pensionistas: índice de reajuste de aposentadorias e pensões iguais para todos; recuperação das perdas e fim do fator previdenciário. Apresentadora jovem repete o slogan: “Dignidade: a marca de uma vida!”

Levy Fidelix

Repete programa.

Marina

Tema do programa é saúde. Populares relatam problemas enquanto candidata escuta. Candidata fala que há uma lei que obriga governo federal e estadual a repassar o dinheiro da saúde diretamente aos municípios, mas que ainda está no papel. Fernando Gabeira pede voto para candidata, para chegar ao segundo turno.

Ivan Pinheiro

Candidato fala que Petrobras é mista (estatal e privada), com ações vendidas na Bolsa de Nova Iorque. Afirma que lucros sejam aplicados no Brasil e que a empresa seja totalmente estatizada.

Serra

Candidato dirige programa às mulheres, mães e trabalhadoras, moças que lutam para estudar e trabalhar. “Como presidente, vou ter olhar muito especial para a mulher brasileira”. Fala dos programas do Serra para mulheres: Bolsa Alimentação (que virou Bolsa Família), Mãe Paulistana, duas professoras em classe, aumento de vagas em escolas técnicas, criação do Profae (formação em auxiliar de enfermagem), e FAT (seguro desemprego e cursos de qualificação profissional). Depoimentos de populares: só mulheres que o apoiam e declaram não votar em Dilma. Candidato questiona fim dos mutirões de saúde criados por ele e interrompidos. Mostra imagens de hospitais, casas populares e obras de infraestrutura feitos por ele quando foi ministro, governador e prefeito. Aécio Neves manifesta apoio. Candidato finaliza: “governar é que nem bater pênalti: não dá para ser com o pé de outro.”

Plínio

Sem identificar partido ou candidato, locutora fala sobre a medida provisória 458, que permite desmatamento na Amazônia Legal. Ambientalistas e indígenas foram contra, mas a direita votou a favor. Pergunta no que os deputados do PT e do PV votaram e afirma que os do PSOL voltaram contra. Plínio diz que Lula entregou 67 milhões de hectares de florestas para grileiros e empresas internacionais. PV, PT e direita voltou a favor da MP.

Rui Pimenta

Candidato diz que a Petrobras é símbolo da luta contra a privatização. Relaciona imagens de pobreza como consequência de o lucro petróleo não ser revertido para o povo brasileiro.

Zé Maria

Com imagens de jornais, locutor diz que o PSDB de Serra e FHC privatizou quase todas estatais, gerando aumento nas contas de luz e telefone, serviços muito ruins. “Levaram a Embraer e a CSN quase de graça e a Vale foi privatizada por 2% do que vale hoje”, diz o candidato, que acusa Lula de não ter anulado as privatizações.

31 de agosto de 2010

Zé Maria

Com imagens em pxb, de fotos de caixões e valas, locutor fala que latifundiários têm mãos sujas de sangue. Candidato aparece e diz que o governo Lula prometeu fazer a reforma agrária “numa canetada, mas o que vimos foi o crescimento do agronegócio, que prefere plantar soja para exportação”. Defende acabar com os latifúndios, que passariam para o controle dos trabalhadores, para diminuir o preço dos alimentos e acabar com a violência no campo. Chama o plebiscito pelo limite da propriedade da terra, no período de 1º a 7 de setembro. Finaliza com o slogan: Contra burguês, vote 16.

Dilma

Inicia com imagens sobre a pujança brasileira e depoimento de costureira, que conta sua história como mulher mãe, filha, trabalhadora, provedora, mas que acredita no amanhã. Clipe com imagens de mulheres de vários tipos, classes, raças – todas rindo – enquanto música fala “queremos mulher, a favor do Brasil, a favor da ordem, a favor do progresso”. Volta para imagens de portos, plantações e outras que remetem à riqueza da nação, enquanto locutor diz que mulheres e homens hoje trabalham lado a lado para construir um novo Brasil, um país que com Lula e Dilma está aproveitando todo o seu potencial. Apresenta dados sobre o crescimento econômico e social. A candidata diz que o Brasil cresceu pois derrubou velhos tabus, como crescer e diminuir renda. Animação gráfica repete os dados numéricos sobre desemprego e crescimento econômico. Corta para imagens do PAC, com locução em off entremeadas por falas da candidata *in loco* na Ferrovia Norte-Sul. Imagens de várias obras de grande porte dividem a tela em até três simultâneas. Apresenta, em seguir, currículo de Dilma, com fotos. Outro jingle “gente brasileira” serve para dar “respiro” ao programa, que continua com depoimento de populares sobre as melhorias de vida no período de Lula (trabalho e compras). Apresentadores de classe média (homem e mulher) falam sobre a economia nacional, a superação da crise mundial. Animação mostra

números comparativos com outros países em relação ao crescimento econômico. Candidata fala sobre erradicação da miséria e fortalecimento da economia brasileira. Promete: acabar com a miséria, construir 6 mil creches e pré-escolas, fazer 500 UPAS e melhorar o sistema de saúde, distribuir gratuitamente remédios para hipertensão e diabetes na rede Aqui tem Farmácia Popular, criar novo modelo de segurança e ampliar o controle das fronteiras, criar escolas técnicas em cidades com mais de 50 mil habitantes, construir mais 2 milhões de moradias populares. Candidata volta a falar: “temos clareza que o Brasil mudou, mas ainda há muito por fazer”. Tom é de esperança. Corta para imagens de comícios em que ela aparece com Lula. Locutor fala da liderança nas pesquisas. Depoimentos de populares referendam apoio e competência da candidata.

Eymael

Candidato diz que será sua obsessão o desenvolvimento, “fazer o Brasil crescer cada vez mais social e economicamente, gerando emprego”. Para tanto, defende a necessidade de um novo modelo tributário, que “não esmague as pessoas e não impeça os empreendedores de acreditar e crescer. Imagens do candidato cumprimentando pessoas em local fechado. Apresentadora chama público para falar com candidato na TV Eymael (pela internet).

Levy Fidelix

Candidato diz que público já o conhece e que “nenhum desses três ou quatro candidatos que as pesquisas fajutas e que a grande imprensa coloca como eleitos, farão alguma coisa por você. Eles próprios são financiados por banqueiros”. “Só tem um jeito: Levy Fidelix neles”.

Marina

Abre com pedido de doação via internet. Candidata acusa “os dois candidatos que ocupam o espaço da TV fazem uma campanha de chantagem emocional, como se o povo fosse um menino pronto para ser enganado”. Diz que criaram duas novelas: uma em que o Brasil é todo azul e outro cor de rosa, e que no mundo real a coisa é bem diferente (aponta os problemas de segurança, saúde, desemprego, enchentes, resultado do desrespeito com as comunidades e o ambiente). Propõe o desenvolvimento sustentável, “uma política diferente”. Locutor chama para povo levar Marina ao segundo turno.

Ivan Pinheiro

Defende reforma agrária, para que trabalhadores conquistem direitos. Acusa a burguesia de satanizar o MST, destruir o meio ambiente, expulsar camponesas da terra.

Serra

Candidato diz que o que fez em São Paulo irá fazer no Brasil, como combater favela, desemprego, e ampliar o saneamento básico. Mostra populares que mudaram para casa própria pelo programa do Serra de

urbanização de favela, usam ambulatório médico, escolas e restaurantes populares. Acusa Dilma de nunca ter conhecido esses lugares e só ter aparecido às vésperas da eleição. Populares dizem que ela nunca apareceu antes do período de campanha. Propõe plano de urbanização de favela, construção de escolas. Candidato diz que foi pobre, morou em vila operária e que sabe como é importante “ter um canto para morar”. Locutor diz que como governador, Serra construiu 60 mil casas populares. Diz que tem experiência e que “não foi nenhum padrinho que me trouxe até aqui”. Apresentador diz que o que a Dilma fala não é verdade e que a saúde não funciona com ela.

Plínio

Com imagem de jovem ao fundo, locutor diz que há 16 anos a política não muda: 36% dos gastos são com banqueiros e apenas 7% com saúde e educação; 1% dos donos de terra possuem metade das terras agricultáveis. Candidato aparece para afirmar que mote de sua campanha é dizer a verdade. Chama para o plebiscito da terra.

Rui Pimenta

Candidato diz que a Petrobras é símbolo de luta de trabalhadores brasileiros contra espoliação estrangeira. Mas no governo o governo do PSDB entregou as reservas aos estrangeiros. Recentemente, o sonho da autossuficiência foi realizado, porém a população nada recebe. “De FHC a Lula, 260 mil trabalhadores da Petrobrás foram terceirizados, com salários rebaixados e condições de trabalho perigosas e insalubres. Chama a população para a completa estatização do petróleo.

2 de setembro de 2010

Rui Pimenta

Repete programa anterior, sobre estatização do petróleo.

Zé Maria

Candidato diz que a intervenção do Brasil no Haiti não foi para ajudar a população local, mas para defender os interesses de empresas multinacionais e do governo dos Estados Unidos. Clama contra a ocupação das tropas brasileiras e pede retirada imediata.

Dilma

Abre com imagens de grandes obras, mas que ainda há muito por fazer. Depoimentos dizem que todos melhoraram de vida no governo Lula. Candidata diz que é preciso continuar, como a indústria naval (mostra

depoimentos de pessoas e dados da indústria), que gera empregos. Resgata história de Dilma, com muitas fotos ao lado de Lula. Jingle “Gente brasileira” divide bloco, seguido por depoimentos de beneficiados pelo programa Luz para todos. Apresentadora jovem introduz Dilma, que aparece *in loco*, para falar da expansão da indústria naval. Foco no orgulho das pessoas, como responsáveis pelo crescimento da nação. Novo bloco aborda a transposição do Rio São Francisco, entremeado por depoimentos emocionados de trabalhadores, animações com dados numéricos sobre crescimento, falas da candidata sobre PAC 2 e programas já abordados anteriormente. “É uma nova era de prosperidade para todas brasileiras e brasileiros”. Técnica do ritmo vertiginoso e multiplicidade de imagens simultâneas na tela se repete, enquanto discurso verbal fala no aumento do ritmo do crescimento. Lula diz que votar na Dilma é votar na continuação desse trabalho. Programa fecha com imagens de comícios em diferentes cidades, onde é aclamada pela população (Vitória, Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, Florianópolis, Osasco, Campo Grande, Salvador, Recife), afirmando que as pesquisas indicam sua vitória já no primeiro turno.

Eymael

Candidato diz que terá programa de Metas Sociais, com indicadores públicos para que todos possam fiscalizar seu cumprimento. Repete bloco de imagens cumprimento populares e fecha com chamada para a TV Eymael.

Levy Fidelix

Repete programa anterior, cobrando redução de juros e impostos.

Marina

Repete programa anterior em que acusa os dois principais concorrentes de não mudarem o Brasil.

Ivan Pinheiro

Candidato fala sobre presença militar dos Estados Unidos na Colômbia e sua ameaça à Cuba, Venezuela, Bolívia e outros países. Clama que o Brasil lidere campanha para retirada dos norte-americanos e que para dar exemplo Brasil deve retirar imediatamente tropas do Haiti.

Serra

Apresentador diz que, mais uma vez, adversários fazem armação para prejudicá-lo, como violação do imposto de renda de sua filha, lembrando caso da filha de Lula retomado por Collor, presidente que renunciou para não ser cassado. “Hoje, Collor está com Dilma”. Repete imagens de Collor chamando povo para votar em Dilma. Apresentador lembra caso dos alopados em 2006, quebra do sigilo do vigia Francenildo, caso mensalão, que derrubou José Dirceu, apontado como “membro de quadrilha”. “Hoje, assim como Collor, Zé Dirceu está com a Dilma”. Várias matérias de jornais Folha e Estado são lidos sobre o caso da quebra de sigilo. “Quem está

por trás dessa armação contra o Serra?” Candidato comenta que episódio “não é política, é baixaria mesmo”. Coloca-se como “defensor da democracia, contra esse tipo de sujeira”. Locutor resgata história do candidato como ministro, prefeito e governador, mostrando números de realizações na saúde, educação, urbanização de favelas e metrô. “Mais história, mais preparo, mais biografia do que a Dilma: certeza de Brasil cada vez mais forte, cada vez mais justo”.

Plínio

Programa fala da situação dos negros (maior número de detentos e favelados): “não há capitalismo sem racismo”. Candidato a vice (um negro) fala sobre a criminalização da pobreza e dos negros, defendendo reforma agrária, investimentos em educação, saúde, moradia e geração de emprego para combater a pobreza, a discriminação e a desigualdade.

4 de setembro de 2010

Plínio

Candidato à presidência diz que Serra e Dilma foram contra a redução da jornada de trabalho. PSOL defende 40 horas semanais sem redução de salários, medida que iria gerar 2 milhões de empregos.

Rui Pimenta

Repete programa em defesa da estatização da Petrobras.

Zé Maria

Programa dedica-se à chamada para participação popular no plebiscito da terra, indicando o site www.limitedaterra.org.br.

Dilma

Programa aborda a questão da cracolândia e do problema das drogas. Candidata defende articulação com programas de segurança e sociais, investindo na repressão e na prevenção, como o Pronasci (Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania). Animação mostra como programa funciona, seguido por bloco com imagens de vários locais (Territórios da Paz e Mulheres da Paz) e depoimentos de policiais, mães e voluntários que atuam no programa. Candidata visita várias instalações e ouve depoimentos dos envolvidos: “só as mulheres e as mães têm essa força porque vão até o fim para salvar seu filho”, diz, e promete que o governo brasileiro vai garantir clínicas de recuperação e vigilância nas fronteiras. Bloco seguinte fala sobre as UPP (Unidades de Polícia Pacificadora). Candidata aparece no Rio de Janeiro defendendo modelo policial, aliado à

geração de emprego e oferecimento de oportunidades de educação. Animação mostra números dos programas e depoimentos positivos e de orgulho pessoal, associando-os à ideia de que são resultados alcançados ao PAC. Candidata finaliza apresentando propostas para segurança e combate às drogas: ampliação das ações do Pronasci, incluindo Bolsa de formação de policiais e Programa Mulheres da Paz, aumento de investimento no tratamento e recuperação de dependentes, fortalecimento da Polícia Federal, e ampliação do controle das fronteiras, com a compra de 10 aeronaves não tripuladas para rastrear as ações criminosas. Bloco seguinte resgata currículo político da candidata. Animação mostra investimentos e conquistas da Polícia Federal no governo Lula. Em seguida, cenas de Dilma com Lula em comícios, com locutor indicação crescimento nas pesquisas e queda de Serra. Lula diz: “votar nela é a mesma coisa que votar em mim”. Depoimentos de populares reiteram competência da candidata.

Eymael

Candidato defende “um novo modelo. Funcionários de carreira na gestão do serviço público, auditoria independente nas contas públicas, derrotando a corrupção, planejamento total, estado necessário para as demandas sociais e sistema tributário viável, para o desenvolvimento e a inclusão social”. Depoimentos de jovens e populares em apoio ao candidato. Encerra para chamada na TV Eymael.

Levy Fidelix

Repete programa anterior, em defesa da redução de impostos e juros.

Marina

Candidata lembra a CPMF, o imposto da saúde, que teve apoio e rejeição do PSDB e PT, conforme quem estava no poder. Defende política com coerência. Pede ajuda do telespectador para promover debate sobre saúde com responsabilidade, sem disputa do poder pelo poder. Gilberto Gil manifesta apoio à candidata. Bloco final pede doação via site.

Ivan Pinheiro

Candidato e vice falam sobre política externa, defendendo soberania nacional sem se transformar numa potência imperialista, mas para superar desigualdade. Defende adesão à Alba (sem explicar o que é, mostrando imagens de Hugo Chávez), aparelhamento das forças armadas para defesa das riquezas naturais e não para ameaçar povos vizinhos.

Serra

Inicia com imagens da riqueza do país, chamando para a necessidade de preparo para continuar o crescimento. Apresenta currículo do candidato e conquistas como prefeito, governador e ministro, entremeados por depoimentos populares. Candidato defende prioridade da saúde, educação e emprego e que não precisa de

padrinho, nem vai quebrar sigilo de ninguém. Imagens do candidato em vários locais do Brasil, caminhando, cumprimentando, beijando e tirando fotos com o povo. Apresentador retoma denúncias na imprensa sobre quebra de sigilo da filha do candidato, associando-o ao PT (repete bloco do programa anterior, em que mostra Collor atacando Lula na campanha e agora apoiando a Dilma).

7 de setembro de 2010

Serra

No dia em que se comemora a independência do Brasil, o candidato fala sobre o sonho de independência, após um clipe com imagens da pujança nacional, identificando as cores verde, amarela e azul anil como as cores do Brasil e de Serra. Para ele, independência é tanto do país como de cada um, que quer crescer por seu próprio esforço. Bloco seguinte apresenta currículo do candidato, com programas implantados por ele como prefeito, governador e ministro, entremeado por depoimentos de populares que reiteram sua competência e símbolo de esperança. Candidato aparece cumprimentando pessoas, com beijos e abraços, e diz que o carinho e a confiança aumentam sua vontade. Ao fim, apresentador denuncia locais onde Dilma fez campanha e que nunca receberam nada (creche, hospitais, biblioteca). Populares acusam adversária de não ter feito nada.

Plínio

Programa abre com depoimento de Francenildo (caseiro que teve sigilo bancário quebrado) diz que os dois principais candidatos são iguais. Candidato fala sobre que quebra de sigilo acontece quando política vira “vale-tudo, sem ideologia, sem moralidade”, desviando atenção dos grandes problemas.

Rui Pimenta

Repete programa sobre Petrobras.

Zé Maria

Candidato diz que não se pode comemorar uma verdadeira independência do país, que tem sua economia controlada por multinacionais e por bancos que controlam a dívida externa e interna por meio de agiotagem, tirando de cada brasileiro R\$ 10 mil.

Dilma

Abre com história da formação do povo brasileiro, em 1500, com o casamento de uma índia, Catarina Paraguaçu, e o português Diogo Caramuru. 1835: indignada com a escravidão, Luíza Mahi se engaja na luta contra a escravidão. 1877: Chiquinha Gonzaga rompe barreiras para reinventar a música brasileira. 1888:

Princesa Isabel sanciona da lei que abole que escravidão. Anos 30 e 40: Carmem Miranda projeta internacionalmente a música e a alegria brasileiras. “As mulheres ajudaram a mudar o Brasil. Com Dilma o Brasil vai seguir mudando”. Candidata reafirma compromissos. Apresentadores dizem que Brasil comemora 188 anos de independência e, como nunca, comemora com orgulho de ser brasileiro. Dados mostram conquistas do governo Lula (24 milhões saíram da pobreza) e programas propostos (Bolsa Família, cursos de capacitação profissional e agricultura familiar, crédito e financiamento acessível, ministério da micro e pequena empresa), Copa e Olimpíada como oportunidades para melhorar desempenho esportivo do Brasil, defesa do meio ambiente com redução da emissão do gás estufa, combatendo desmatamento no Amazonas e buscando fontes alternativas, respeito internacional e Pré-sal como fonte de recursos para a educação, cultura, saúde, meio ambiente e ciência e tecnologia, sem miséria. Resgata história do Brasil, desde a independência, ao som do hino. Lula elogia candidata e acusa adversário de partir para baixarias e ataques pessoais, e pede equilíbrio e prudência. Encerra com hino nacional em ritmo de samba e imagens de várias regiões do país, mesclando festas populares, crianças e trabalhadores.

Eymael

Candidato diz que 7 de setembro é dia da independência, motivo de orgulho do Brasil, das forças armadas, dos pracinhas que defenderam a liberdade e que ele, na Constituinte, deu uma aposentadoria mais justa: “se hoje estamos aqui é porque um dia eles estiveram lá”. Apresentadora chama para a TV Eymael.

Levy Fidelix

Repete programa anterior.

Marina

Apresentador diz que Marina foi a senadora mais jovem do Brasil. Ator Marcos Palmeira diz que “precisamos de uma pessoa como ela para o país continuar crescendo mas sem destruir nossas riquezas naturais”. Candidata diz que Brasil está entre os 10 países que mais desperdiçam comida no mundo: são mais de 10 bilhões de toneladas que poderiam alimentar mais de 35 milhões de pessoas. Cita desperdício de água, energia elétrica, lixo sem reciclagem, tempo no trânsito, mas destaca que o maior desperdício é a corrupção: “é um absurdo pagar por uma ambulância o preço de três, construir pontes onde não tem estradas, ou pagar por exames de saúde que não foram feitos, além do desperdício de governos ineficientes e inchados. Nós não vamos criar mais ministérios nem órgãos federais desnecessários. Vamos dar transparência a todos os gastos públicos”. Finaliza solicitando doações via internet.

Ivan Pinheiro

Candidato diz que existe um país onde ninguém passa fome, nenhuma criança pede esmola, cheira cola ou dorme na rua, todos têm direito ao trabalho, à moradia, à saúde e à educação pública e de qualidade. Não há violência, assalto e drogas, apesar do bloqueio norte-americano: Cuba.

9 de setembro de 2010

Ivan Pinheiro

Candidato diz que esteve em acampamento das FARC na Colômbia, para contribuir para a paz e diz que os Estados Unidos e a burguesia local se aproveitam do conflito para explorar os camponeses e traficar drogas. “O Brasil deve apoiar a paz”.

Serra

Candidato diz que não é natural os abusos que estão ocorrendo nesta eleição, como violação do sigilo fiscal de seu genro. Diz-se indignado e que os suspeitos são ligados ao PT. Mas ele acredita na democracia, assim como o povo brasileiro. Clipe reforça que verde, amarelo e azul anil são cores do Brasil e de Serra. Candidato aborda a questão do transporte, considerado muito ruim em todo o Brasil e que o governo federal ajuda muito pouco. Mostra imagens de obras inacabadas (Fortaleza, Salvador, Recife, Rio de Janeiro) e depoimentos de populares indignados. São Paulo, ao contrário, é avançado, resultado de sua gestão como governador. Promete construir mais 400 km de metrô em várias cidades e tirar imposto do combustível para baixar custo de transporte, além de implantar bilhete único. Repete outras promessas como pôr duas professoras por classe, abrir 1 milhão de vagas no ensino técnico, retomar os mutirões de saúde, criar clínicas de tratamento de usuários de drogas, implantar cadastro nacional de criminosos, ampliar o Bolsa Família, modernizar aeroportos, recuperar estradas federais, tornar a zona franca de Manaus permanente. Reitera que sabe como fazer, sem precisar ficar na sombra de ninguém. Imagens de contato com povo: beijo, abraços e fotos.

Plínio

Apresenta dados sobre violência contra mulheres e sua impunidade. Luka, secretária de mulheres do partido, fala sobre a sociedade machista e que Estado não tem cumprido seu papel de garantir igualdade. Candidato diz que partido tem compromisso com a igualdade da mulher.

Rui Pimenta

Repete programa sobre a Petrobras.

Zé Maria

Locutora diz que Collor fez as aposentadorias deixarem de seguir o salário mínimo e que FCH chamou os aposentados de vagabundos, inventou o fator previdenciário que atrasa a hora de se atrasar. Candidato diz que Lula manteve as maldades dos dois antecessores e que Dilma vai fazer uma reforma atacando ainda mais as aposentadorias. Corta para comício em que Zé Maria propõe recompor valor das aposentadorias, vinculando ao salário-mínimo e acabar com o fator previdenciário.

Dilma

Apresentadores falam da desigualdade entre pessoas e regiões como sendo a maior marca do Brasil por séculos e que com Lula o país está mais próximo da igualdade. Com Dilma, vai alcançar esse objetivo. Clipe com imagens de Lula e obras, ao som de música sertaneja “Deixo nas tuas mãos o meu povo”. Apresentadores mostram realizações em cada região do país, cada uma com uma música de fundo em ritmo típico. Candidata mostra *in loco* resultados alcançados, prometendo multiplicar as ações. “Nosso projeto de governo é do tamanho de nosso país”. Fecha com imagens de comícios com Lula e Dilma.

Eymael

Candidato propõe a criação do ministério da segurança pública para integrar todas as forças contra a droga e a violência, com piso salarial digno para policiais. Vários jovens manifestam apoio ao candidato. Encerra chamando para a TV Eymael.

Levy Fidelix

Repete programa anterior.

Marina

Com imagens de matérias jornalísticas, apresentador diz que Marina é considerada uma das 50 pessoas que podem salvar o planeta. Candidata afirma que estão tentando fazer desta eleição um ringue, dividida entre as duas grandes forças, que são iguais, pois defendem um tipo de crescimento sem responsabilidade com seu futuro e o futuro do país, perdendo uma oportunidade para se tornar uma referência mundial. Cantor Lenine manifesta seu apoio à candidata. Finaliza com pedido de doação via site.

11 de setembro de 2010

Marina

Repete programa anterior.

Ivan Pinheiro

Candidato diz que o capitalismo precisa de guerras para sair da crise e que os Estados Unidos ocuparam o Iraque e o Afeganistão e ameaçam o Irã e a Coreia do Norte. Israel é uma base militar norte-americana e não respeita as decisões da ONU. Expulsa os palestinos da terra e nega-lhes até o direito à água. Defende o Estado Palestino, a independência dos territórios ocupados, o retorno dos refugiados e libertação de todos os presos políticos.

Serra

Candidato diz que lutamos para reconquistar a democracia e o direito de votar para presidente. Por isso não é natural os abusos que estão acontecendo nesta eleição. Mais um caso de quebra de sigilo, como o de seu genro. Diz-se indignado. Bloco seguinte mostra imagens de jornais para ilustrar a impunidade de criminosos. Candidato diz que o presidente, se não andar em más companhias, pode influir para acabar com a impunidade. Locutor apresenta medidas em termos de segurança: criação do Ministério da Segurança, do Cadastro Nacional de Criminosos, a Polícia de Fronteiras. Elenca também as promessas de aumento de salário mínimo, construção de metrô, programa Mãe Brasileira, formação de técnicos em enfermagem, Ministério das Pessoas com Deficiência, AMEs, vagas no ensino técnico, seguro rural e genérico de defensivos agrícolas, programa nacional de urbanização de favelas, moradia popular. Novamente apresenta currículo e realizações do candidato, nas mesmas áreas das promessas feitas. Encerra com depoimentos de populares que manifestam apoio. Apresentador fala sobre dois fatos “reveladores”. Primeiro, mostra propaganda de Lula pedindo apoio a Waldez Góes, candidato a senador no Amapá, seguido de notícia de sua prisão por corrupção, fraude. Segundo, fala da denúncia da “maior revista do Brasil”, *Veja*, sobre o fato de Erenice Guerra ser acusada de esquema de propina dentro do Palácio do Planalto. Ela e o filho cobravam 6% sobre obras. Fecha bloco mostrando Dirceu, Dilma e Erenice, como turma da Casa Civil.

Plínio

Abre com depoimento do caseiro Francenildo dos Santos Costa, que diz que o Serra é oportunista em usar o depoimento dele para falar de corrupção. Candidato pergunta quantos Francenildos estão por aí fora com seus sigilos violados. Isso acontece quando a política vira vale tudo, sem ideologia, sem moralidade, desviando o debate político dos grandes temas.

Rui Pimenta

Candidato a vice convoca apoio para a greve dos correios, no dia 16 de setembro, por reajuste salarial, contra a privatização da ECT, não aos Correios SA.

Zé Maria

Locutora fará sobre o ritmo infernal imposto aos trabalhadores pelas empresas, gerando lesões por esforço repetitivo, estresse, dores nas costas, acidentes de trabalho. Candidato diz que o avanço da tecnologia deveria permitir produzir mais e trabalhar menos, mas não é isso que está acontecendo. No capitalismo as empresas usam a tecnologia apenas para aumentar o lucro. Demitem empregados e os que ficam trabalham mais. Pede redução da jornada de trabalho e estatização das grandes empresas.

Dilma

Abre com depoimento de oleiro do Pará, homem simples, falando da importância de se ter uma mulher presidente. Clipe foca na mulher, com música que valoriza a delicadeza e o lado guerreiro da mulher. Candidata conversa com moradores de conjunto habitacional em Feira de Santana, na Bahia, e promete construir mais casas, que serão verdadeiros lares. Bloco seguinte mostra vários conjuntos habitacionais construídos no governo Lula, entremeados por depoimentos de pessoas beneficiadas. Clipe “Gente brasileira” precede história emocional de pedreiro e diarista que conquistaram emprego e produtos em função de crédito e formação. Senhora idosa conta da promessa de fazer colcha gigante se os filhos arrumassem emprego e que, com Lula, ela cumpriu a promessa. Animação mostra números do crescimento econômico. Candidata fala sobre a melhoria das condições de vida e da meta de acabar definitivamente com a miséria, por meio do Bolsa Família e outros programas sociais, cursos de capacitação profissional, obras em regiões carentes que criam novas dinâmicas sociais e investir as riquezas do Pré-sal no combate à pobreza, saneamento básico e habitação. Currículo da candidata é apresentado. Finaliza com imagens de comícios e locução sobre crescimento da candidata nas pesquisas e clipe com samba “É com a Dilma que eu vou”.

Eymael

Candidato fala sobre as imensas reservas naturais do Brasil e promete como presidente construir um modelo que alie crescimento com sustentabilidade. Chama para participar da TV Eymael.

Levy Fidelix

Repete programa anterior.

14 de setembro de 2010

Levy Fidelix

Repete programa anterior.

Marina

Apresentador inicia com pergunta: “Você sabia que Marina Silva foi a senadora mais jovem do Brasil?” Em seguida, ator Wagner Moura diz que a candidata “representa uma nova maneira de fazer política no Brasil. Suas ideias são com o desenvolvimento sem destruição. Vamos levar Marina Silva para o segundo turno”. Candidata propõe que ao invés do embate eleitoral se faça o debate das propostas para o futuro. “A estabilidade econômica é importante, o Bolsa Família também. Precisamos manter essas conquistas e dar mais um passo adiante. O Brasil é o país com as melhores oportunidades de desenvolvimento. Podemos aproveitar com inteligência as nossas riquezas naturais, trabalhar, produzir, ter uma vida melhor. Construir sem destruir.” Pede mais democracia com a participação da sociedade, transparência total, sem segredos do governo para a sociedade, o diálogo ao invés da briga para buscar o entendimento. Conclui com clipe “Eu sei o que eu quero, eu voto Marina, eu sou marineiro”.

Ivan Pinheiro

Candidato diz que o governo popular não construiria a Usina de Belo Monte, que trará destruição ao meio ambiente e a expulsão dos povos indígenas da região do Xingu. Suspenderia algumas obras do PAC para um reexame, pois muitas são apenas para alavancar o capitalismo, sem preocupação com o desenvolvimento social e o meio ambiente. Suspenderia também a transposição das águas do Rio São Francisco, para revitalizá-lo, pois a transposição favorece apenas o agronegócio. Capitalismo e meio ambiente não são compatíveis.

Serra

Abre com o clipe “Verde, amarelo, azul anil. É a cor da pátria amada”. Candidato diz que tem experiência em assuntos de economia e afirma: “Brasil não pode mais adiar as obras de infraestrutura fundamentais”, como estradas, portos e aeroportos, armazéns para a safra, usinas de energia, expansão de ferrovias, trens urbanos, Metrô. Além de gerar empregos, obras vão dar eficiência e competitividade à economia. Repete bloco com currículo e realizações do candidato, entremeados por depoimentos de apoio de populares. “Este é José Serra, um governante que faz acontecer, um homem de ideias próprias e mãos limpas. Nele, o Brasil pode confiar.” Bloco seguinte locutor elenca obras que serão realizadas por Serra, com animação de personagem em desenho animado, como construtor (bonequinho com britadeira e capacete). Volta para o candidato em estúdio que diz que o governo arrecada muito impostos mas investe mal, pois tem muito desperdício, falta planejamento e tem prioridade errada: “Eu vou corrigir esta situação. Eu não vou parar nenhuma obra”, promete. Locutor apresenta o FAT, os Centros de Apoio ao Trabalhador, o Programa Estadual de Qualificação

Profissional e casos de pessoas beneficiadas por cada um desses programas. Imagens de populares cumprimentando o candidato e manifestando apoio. Várias imagens do candidato experimentando comidas em restaurantes populares e aceitando ofertas da população para comer. Após imagem com logotipo da campanha, dando a impressão que a propaganda tinha acabado, entra um apresentador que diz que a Casa Civil da Presidência da República foi palco de escândalos. “É importante você entender para votar certo”. Apresenta imagens de José Dirceu, com locução: “acusado de membro de quadrilha; passou o cargo para Dilma que assumiu e trouxe Erenice. As duas estão juntas desde 2003. Erenice era braço direito da Dilma. Uma mandava; a outra obedecia. Agora mais um caso abala a Casa Civil: tráfico de influência, contratos sem licitação, sócios laranjas e até um pagamento feito em dezembro, quando Dilma ainda era ministra”. Finaliza mostrando imagens de Zé Dirceu, Dilma e Erenice e a pergunta: “É isso que você quer para o Brasil?”

Plínio

Locutor diz que 40 milhões de brasileiros gastam por ano mais de R\$ 90 bilhões em hospitais, remédios e planos de saúde. O governo gastou em 2009 R\$ 49 bilhões na saúde e R\$ 380 bilhões com os juros da dívida pública. Com a auditoria dessa dívida ilegal, o governo poderia investir dinheiro suficiente na saúde pública. Banqueiros e donos de hospitais perderiam. Candidato diz que ganhar dinheiro investindo no câncer do próximo é o fim do mundo. “Saúde não é mercadoria. Saúde é um direito do homem e da mulher.” Defende saúde pública, patrocinada pelo Estado.

Rui Pimenta

Candidato a vice diz que trabalhadores dos Correios preparam greve para o dia 16 de setembro contra o fraudado acordo bianual pela campanha salarial, por 35% de reajuste, contra o miserável reajuste de 0,1%. Além disso, faltam funcionários, causando excesso de serviço e sucateamento da entrega de correspondências. O concurso público aberto há um ano foi várias vezes suspenso. A política da ECT é terceirizar, extinguindo dezenas de cargos através dos PCCs [não explica a sigla, podendo ser interpretada como Primeiro Comando da Capital]. Finaliza com as palavras de ordem: “Não à privatização da ECT! Não aos Correios SA! Todo apoio à greve dos Correios!”.

Zé Maria

Locutora diz que a Petrobras foi a maior conquista do povo brasileiro e líder de pesquisas. Candidato afirma que “FHC acabou com o monopólio estatal do petróleo e iniciou a privatização da Petrobras. Lula, ao contrário do que se esperava, deu continuidade a essa política. Mais de 60% das ações da empresa estão nas mãos do capital privado. Nós defendemos uma Petrobras 100% estatal e que todo petróleo tem de ser nosso, do povo brasileiro”.

Dilma

Locutor diz que há um movimento novo no Brasil, uma onda que passa por todas as regiões, espalhando energia, confiança, fé e esperança, para dizer que o Brasil quer seguir mudando. Para isso vai eleger nossa primeira mulher presidente. Imagens de pessoas felizes e depoimentos de apoio popular. Bloco seguinte apresenta currículo da candidata, focando que ela já enfrentou tabus e preconceitos ao longo de sua vida. Depoimentos do Olívio Dutra (ex-governador do RS) e de Lula reiteram sua competência e sensibilidade. Locutor elenca realizações como ministra de Minas e Energia e Casa Civil, entremeadas por depoimentos de presidentes de sindicatos. Apresentadores falam da experiência de Dilma para manter o Brasil mudando. A candidata explica o PAC 1 e o PAC 2 e as obras que serão realizadas. Locutor elenca realizações previstas nas áreas de saúde, educação, habitação e segurança, mostrando números e imagens, ao som de música em tom heróico, entremeadas por explicações da própria candidata nos locais e depoimentos de pessoas. Clipe “Gente brasileira” mostra rostos sorridentes de pessoas de diferentes idades e raças. Bloco seguinte conta a história (em tom emocional) do mineiro Airton Rabelo, que recorreu ao Bolsa Família: “eu tenho alguém que me ama, o meu país”. Após fazer curso, construiu casa, comprou carro e a filha estuda Direito. Programa recorre a várias imagens e depoimentos já apresentados anteriormente. Encerra com o clipe “É com a Dilma que eu vou”.

Eymael

Candidato diz que as pessoas lhe contam que suas palavras lhes trazem esperança de poder confiar e não se decepcionar depois. “Estou consciente como home público da responsabilidade que tenho ao despertar essa esperança na alma dos brasileiros. Como presidente, não apagarei nunca essa esperança.” Chama telespectador para participação na TV Eymael, via internet.

16 de setembro de 2010

Eymael

Candidato pergunta quem são os pequenos empresários e responde que são a maior força geradora de emprego do país. Mas o que os impede de crescer é o peso insuportável dos tributos. Promete fazer a reforma tributária, com um novo modelo aliado aos empreendedores. Finaliza dizendo que essa história de eleição só com dois candidatos não existe mais. Com o apoio do voto do telespectador diz que pode virar o jogo, chegar no segundo turno e ganhar a eleição. Chama para participação na TV Eymael.

Levy Fidelix

Candidato diz que o povo mais esclarecido quer menos impostos e menos tributos para pagar ao governo e que qualquer presidente que venha a assumir terá de frear os pesados juros. “A nossa voz se fez sentir. Minha missão eu cumpri. Por isso, agradeço seu apoio em votar no 28”. Termina beijando a bandeira.

Marina

Inicia com pergunta: “Você sabia que Marina foi a senadora mais jovem do Brasil?” Candidata diz que o mundo inteiro admira as coisas que o Brasil possui, como riqueza natural e povo jovem, talentoso e criativo. As novas oportunidades têm de ser aproveitadas pelo Brasil, que não pode se atrasar na nova economia sustentável. “Quero convocar a juventude brasileira para um debate no segundo turno com tempo para escolher melhor o caminho para o futuro.” Locutor diz que tem muita gente preparada no Brasil para fazer a nova força política e que Marina vai renovar a política brasileira. Candidata diz que é possível um governo que melhore a política, aproveitando as pessoas honestas e competentes que há no país. Locutor mostra crescimento da candidata nas pesquisas e diz “vamos fazer uma decisão histórica no segundo turno, com duas mulheres disputando a presidência.

Ivan Pinheiro

Candidato diz que se aumentar o número de policiais, com mais armas e qualificação, o de presídios, e aplicar a prisão perpétua e até pena de morte, pode até diminuir a criminalidade. Mas se soluções técnicas resolvessem, os Estados Unidos seriam um paraíso. Mas, com 5% da população mundial, tem 25% da população carcerária. É um país violento, onde ocorre crimes hediondos e mais se consome drogas. Sem justiça social não há segurança. Defende mais emprego, mais educação e menos repressão.

Serra

Clipe de abertura mostra imagens de grandiosidade do país. Locutor diz que temos um povo trabalhador e guerreiro. Depoimentos de pessoas comuns reiteram competência e legitimidade do candidato para governar o país. Repete currículo e realizações do candidato, incluindo biografia internacional. Candidato diz que presidente precisa ter visão geral do país. Critica atual governo que vai aumentar salário mínimo para R\$ 538, que ele julga pouco. Promete elevar salário mínimo para R\$ 600. Gráfico mostra diferença entre salário mínimo nacional e o do estado de SP, de 2007 a 2010, indicando o nacional como “Dilma” e o estadual como “Serra”. Promete também 400 km de metrô nas capitais do Brasil. Após encerramento “oficial”, apresentador diz que o governo do PT cada vez se enrola mais em escândalos. “Hoje, mais um caso grave.”. Mostra imagens de jornais sobre filho de Erenice ter pedido 5% de comissão, por crédito do BNDES, bem como de Dilma e Erenice: “juntas desde 2003”, no lugar de José Dirceu.

Plínio

Locutor diz que o partido é novo, mas já deixa marcas na política brasileira, pois não se calou com a corrupção que tomou conta do país, lutou pela erradicação do trabalho escravo, defendeu a lei da ficha limpa, apresentou projeto para taxar as grandes fortunas e lutou contra a reforma do código florestal. Candidato diz que está nesta eleição para resgatar o sonho de igualdade, liberdade e democracia.

Rui Pimenta

Direito de resposta concedido pela justiça eleitoral ao PSDB no espaço do Partido da Causa Operária. Locutor, com texto em tela (sem imagem), diz que o PCO veiculou informações inverídicas como a Petrobras ter se tornado sociedade anônima em 1997, quando foi fundada em 1953 e já na sua constituição já era uma empresa por ações e sociedade anônima. “Também é mentira e calúnia a afirmação de que a Petrobras usa trabalho escravo, visto que seus funcionários são contratados pela CLT ou prestam serviço a empresas contratadas pela Petrobras”.

Zé Maria

Com imagens da Folha na web, locutora diz que maior parte das famílias brasileiras diz não ter condições de pagar contas atrasadas. Candidato diz que bancos cobram taxas abusivas e os juros mais altos do mundo. Nos cartões de crédito, chega a 165% ao ano. Mas para as empresas, os juros são de 6%. Os banqueiros são os que mais lucram. Propõe estatizar os bancos e acabar com os juros altos, para financiar o desenvolvimento e emprestar dinheiro ao trabalhador com juros de 6% ao ano.

Dilma

Repete clipe com imagens da grandiosidade do país e felicidade da população. Candidata diz que “já trabalhamos muito para chegar onde chegamos” e que o país foi um dos últimos a entrar na crise e um dos primeiros a sair dela. Mas mesmo antes da crise, os impostos já foram reduzidos. “Foram muitas as mudanças que promovemos”. Animação compara salário mínimo, geração de emprego e outras referências entre o governo Lula e Dilma e o anterior. Candidata diz que o Brasil está pronto para continuar crescendo e aumentando o poder aquisitivo da população. “Para isso, tenho três metas claras: manter a inflação sob controle, reduzir impostos sobre investimentos produtivos e reajustar o mínimo acima da inflação.. (...) Esse é um compromisso que assumo desde já” Apresentador jovem mostra, com fita métrica gigante, número de empregos criados por Lula e pergunta ao telespectador: “quem você acha que pode continuar criando empregos? Uma pessoa que tem a mesma visão de Lula, ou alguém que fez parte de um dos governos que menos criou emprego no Brasil?” (fita métrica cai). Apresentadoras (com capacetes) mostram obras coordenadas por Dilma, que ajudaram o Brasil a mudar (metrô, construção de casas, grandes obras em vários estados), entremeados por trabalhadores. Candidata destaca obras na região norte, como hidrelétricas em Rondônia e ferrovia em Porto Velho (o próprio Lula explica a obra). Animação mostra palavras mais frequentes no governo FHC: arrocho, crise, desemprego, estagnação,

inflação, FMI e que com Lula e Dilma novas palavras ganharam força: ascensão social, emprego, crescimento, estabilidade e soberania. Candidata diz que “economia brasileira está bombando, mas não vamos nos acomodar”. Animação mostra dados do “Brasil dos records”: terceiro país preferido por investidores, na frente até dos Estados Unidos. Dilma diz que “nosso modelo de governar é completamente diferente do modelo passado. Conosco, o Brasil foi governado com amor e com respeito”. Bloco seguinte mostra dados de pesquisas, em que Serra cai e a candidata aparece com 51%, com 25 pontos de vantagem.

18 de setembro de 2010

Dilma

Programa abre com apresentação do Brasil grandioso que quer seguir mudando. Em seguida apresentadores falam do estudo do IBGE (PNAD), que faz uma radiografia do Brasil. Os dados mostram que a vida do brasileiro melhorou mesmo num cenário de crise. Candidata fala sobre crise mundial e que no Brasil houve geração de emprego e crescimento. Locutor mostra dados do IBGE: de 24 milhões para 28 milhões de brasileiros saíram da pobreza, subiu de 31 milhões para 36 milhões os que entraram na classe média, a renda da população cresceu, assim como o número de carteiras assinadas e o consumo. Candidata promete dar continuidade com o PAC 2: construção de 2 milhões de moradias, expansão da indústria naval, criação de novos parques eólicos, modernização de portos, aeroportos e rodovias, além do PAC Cidade Melhor, para saneamento básico e prevenção de enchentes, pavimentação de vias urbanas e melhoria do transporte coletivo das cidades, e do PAC Comunidade Cidadã, para criação de creches e pré-escolas, quadras cobertas, em escolas públicas, postos de polícia comunitária, praças de esporte e lazer, UPAs. “Dilma também vai lutar para acabar com a miséria, distribuir remédios para hipertensão e diabetes, criar a Rede Cegonha, para atender gestantes, criar escolas técnicas, expandir e interiorizar as universidades federais, valorizar e capacitar professores. Clipe “Gente sorridente” precede bloco com história em tom emocional, sobre casal que foi para o Japão tentar a sorte. Ele diz que quando saiu a situação do Brasil estava muito ruim, mas que, com o incremento da indústria naval, ele pode voltar. Vários depoimentos curtos reiteram orgulho do povo e melhoria da situação. Novo bloco, “Conversando com Dilma”, mostra candidata conversando com pessoas que têm agora casa própria, em função do programa Minha Casa Minha Vida. Ela promete crescimento do programa. Bloco seguinte traz currículo com realizações, valorizando características pessoais de Dilma: determinação, inteligência, sensibilidade, competência e liderança (grafismo destaca em cada palavra as letras que formam nome da candidata). Candidata diz que Lula criou base sólida para agora seguir crescendo. Bloco final apresenta dados da pesquisa Ibope: queda de Serra de 32 para 25%, enquanto Dilma cresceu de 43 para 51% (26 pontos de vantagem).

Eymael

Candidato diz que a sensibilidade de Lula fez o êxito dos programas sociais. Para mantê-los e ampliá-los criará o Ministério da Família. Populares manifestam apoio. Candidato chama para participar do melhor debate dessas eleições: ao vivo na TV Eymael.

Levy Fidelix

Repete programa anterior.

Marina

Apresentador pergunta: “Você sabia que Marina é considerada uma das 50 pessoas que pode salvar o planeta?” Candidata diz que escolheu ação política para lutar por um país mais digno e justo. Locutor mostra currículo: como vereadora e deputada estadual no Acre, combateu desperdício de dinheiro público, criou e aprovou projetos para a saúde; aos 36 anos foi eleita senadora, quando lutou pelo crescimento sem destruição. Em 2002 foi convidada pelo presidente Lula para ser ministra do Meio Ambiente. Ela mobilizou o trabalho de 13 ministérios, para executar ação contra o desmatamento no país, criou milhões de hectares de parques e reservas naturais. Suas ações foram responsáveis pelo fechamento de mais de 1.500 negócios ilegais e prisão de 700 criminosos ambientais. Diminuiu o desmatamento pela metade em três anos. O Brasil, que era criticado passou a receber elogios dentro e fora do país. Candidata diz que quando seu trabalho passou a ser ameaçado pela ideia do crescimento a qualquer custo, preferiu sair e manter coerência com desenvolvimento sustentável.

Ivan Pinheiro

Candidato diz que terça-feira haverá debate pela internet entre os candidatos dos partidos de esquerda à presidência. Afirma que a mídia não é democrática e que manipula a opinião pública, pois não quer que a esquerda socialista debata com os candidatos do sistema. Defende uma frente anticapitalista e antiimperialista, com os partidos de esquerda, os movimentos populares, a juventude e a intelectualidade, na luta pelo socialismo. Finaliza com o endereço do PCB na internet.

Serra

Abre com currículo do candidato: “Mais história que a Dilma”. Populares falam que não acreditam em Dilma. Candidato aborda questão do transporte coletivo, propondo investir pesado em Metrô e no bilhete único. Mostra origem simples do candidato que criou o FAT, que criou empregos, seguro-defeso de pescadores, programa de agricultura familiar, o programa de formação de auxiliares de enfermagem, grandes obras na irrigação, casas populares, hospitais, urbanização de favelas, geração de energia, saneamento, Metrô. Tudo entremeadado por depoimentos de populares. “Este é José Serra, um homem de origem humilde que conhece de perto os problemas dos trabalhadores, muito mais do que a Dilma”. Candidato fala sobre as obras necessárias

para as olimpíadas e copa do mundo, que devem ser planejadas para funcionar depois. Locutor apresenta propostas: criar do ministério do deficiente físico, ampliar o Bolsa Família, baratear a cesta básica, implantar policlínicas com médicos especialistas, criar ministério da segurança, abrir um milhão de novas vagas em escolas técnicas, colocar dois professores nas classes do 1º ano, programa mãe brasileira de apoio às gestantes, programa de moradia popular para quem ganha até três mínimos. Candidato finaliza dirigindo-se aos aposentados e pensionistas: diz que como ministro tratou com carinho e como presidente vai reajustar em 10% todas as aposentadorias e pensões do INSS (o dobro do que o atual governo quer dar). Idosos dão depoimentos de apoio. Bloco final é de manifestações de apoio popular. Após encerramento, apresentador faz novas revelações sobre o escândalo da Casa Civil quando Dilma era ministra, fazendo menção à edição de sábado da revista *Veja*, com denúncia de propina na sala ao lado de Dilma. Populares manifestam indignação frente ao caso.

Plínio

Locutora diz que governo investiu apenas R\$ 31 bilhões na educação pública enquanto gastou R\$ 380 bilhões com o lucro dos banqueiros. Candidato diz que há um muro separando crianças ricas e pobres. As primeiras têm educação de grande qualidade e os segundos para um escola de baixa qualidade. Não se encontram aos 20 anos com seus destinos selados. “Educação não é mercadoria, mas direito de todos”. Defende dinheiro público só para escola pública.

Rui Pimenta

Candidato diz que desemprego no Brasil é um flagelo crônico. Milhões precisam recorrer ao subemprego e à ajuda estatal para sustentar suas famílias. Partidos burgueses e o governo do PT apresentam soluções milagrosas e prometem que o crescimento econômico fictício vai acabar com o desemprego. Mas nada disso funciona. Com a crise de 2008, os patrões demitiram mais gente. A situação só vai ser revertida se o ônus da crise cair inteiramente sobre a classe dominante. Defende redução da jornada de trabalho para 35 horas semanais sem redução dos salários.

Zé Maria

Candidato diz que a demissão da ministra Erenice confirma mais um caso de corrupção no governo. Acusa o PSDB de apoiar o governo de Arruda de Brasília. “Todos eles têm o rabo preso”, mostrando imagem de Lula com FHC, Sarney e Itamar. “Basta ver a defesa que fazem do sigilo fiscal e bancário, que serve para acobertar a corrupção dos empresários e dos que governam”. Defende abertura do sigilo fiscal e bancário de todos os candidatos, colocando-se a disposição desde então. Defende também a expropriação de bens de corruptos e corruptores.

21 de setembro de 2010

Zé Maria

Candidato diz que na Europa trabalhadores estão em luta para derrubar a retirada de direitos. No Brasil, a história já demonstrou que só conquistam suas reivindicações com luta. Locutora diz que o PSTU apóia todos que lutam por melhores salários: metalúrgicos, petroleiros, bancários, trabalhadores dos correios. Apóiam também a greve dos petroleiros, marcada para o dia 23 de setembro, e bancários, no dia 29. Candidato aparece e diz que apóia greve dos servidores do Ministério do Trabalho, que se arrasta há mais de 100 dias. Chamada para o debate dos candidatos de esquerda, no dia 21, no site do partido.

Dilma

Abre com clipe das grandes obras e resultados alcançados como melhoria do padrão de vida da população. Candidata diz que todos têm oportunidade de subir na vida. História pessoal em tom emotivo relata vida de trabalhador em estaleiro, que subiu na vida, assim como a indústria naval brasileira. Candidata aparece em porto na Bahia para reforçar necessidade de grandes obras como forma de criar riquezas e empregos. Bloco seguinte repete currículo da candidata, associando-a a qualidades pessoais. Clipe “Gente brasileira” precede depoimento de trabalhadores rurais sobre apoio do governo para estudar e melhorar a vida. Candidata promete expandir indústria naval, em função do pré-sal. Mostra o navio João Cândido, o primeiro construído nos últimos 13 anos. Apresentadores jovens falam do orgulho do povo pelo governo e do governo pelo povo. Orgulho é o sentimento de várias regiões que foram beneficiadas por obras como irrigação no sertão, com depoimentos emocionados de trabalhadores. Animação “Brasil dos records” mostra crescimento dos índices de emprego. Candidata fala dos investimentos previstos com o PAC 2 (já elencados nos programas anteriores). Imagens de várias grandes obras, em alta velocidade, dividem a tela, em meio a depoimento de populares. Lula diz que Brasil tem tudo para ser um dos maiores países do mundo. “A gente acreditou e o resultado está aí. A atuação da Dilma foi fundamental para isso. Votar na Dilma é votar na continuação desse trabalho que vai fazer deste um país melhor”. Candidata aborda então a questão da deficiência, que naquele data comemora seu dia nacional de luta. “Nosso governo procurou apoiá-las de várias maneiras”. Promete, se eleita presidente, lutar pela inserção dessas pessoas “tão queridas e tão especiais”. Clipe “É com a Dilma que eu vou” encerra o programa.

Eymael

Candidato que os jovens se perdem nas drogas pela ausência da família, da comunidade, da escola e da religião. O Ministério da Família vai fortalecer as instituições religiosas em sua missão de preservar a família e valorizar a comunidade e a educação. Após manifestações populares de apoio, candidato convida telespectador para debate ao vivo na TV Eymael.

Levy Fidelix

Repete programa anterior.

Marina

Abre com pergunta: “Você sabia que foi a gestão de Marina que deu chance ao Brasil de diminuir de forma histórica o desmatamento da Amazônia?” Mostra pesquisas que indicam crescimento nas intenções de voto. Candidata fala sobre o “apagão na educação” e seu compromisso em aumentar o investimento para 7% do PIB, bem como os recursos para ciência e pesquisa em novas tecnologias, para dar oportunidade para os jovens. Imagens do jornal *O Globo* são usadas para mostrar que há um movimento que pode provocar uma “onda verde” na reta final. Locutor diz que candidata é a única que pode mudar a política.

Ivan Pinheiro

Candidato pergunta a Mauro Iasi como chegar ao socialismo no Brasil, se pelo caminho da reforma ou da revolução. O interlocutor diz que o socialismo não é apenas um projeto, mas uma necessidade, a única maneira para que os trabalhadores que constroem toda a riqueza possam ter acesso aos bens fundamentais da vida. O socialismo pressupõe uma ruptura, uma revolução. Candidato afirma que o Brasil não muda sem revolução.

Serra

Candidato comenta sobre a atual situação: mais uma vez, escândalos envolvendo o governo federal e de novo a Casa Civil. E pergunta qual é o Brasil que nós queremos para nossos filhos; que exemplo nossos filhos estão recebendo com esses casos de corrupção. “O Brasil vive um problema de caráter”. Reconhece que a economia melhorou, mas o comportamento ético e o caráter estão acima de tudo. “O Brasil que eu defendo é o honesto, o Brasil do Bem.” Clipe afirma “Serra é do bem”. Candidato promete aumento do mínimo para R\$ 600. Repete comparativo com governo Dilma e garante que há recursos. Populares fazendo compras em supermercados, feiras e lojas falam sobre o que poderiam comprar com o novo salário mínimo. Dirige-se então às mulheres que, com Serra, sempre tiveram respeito. Vários depoimentos de mulheres beneficiadas pelos programas de seu governo (como prefeito, governador e ministro), focando nos benefícios específicos para mulheres. Candidato fala sobre educação e que não é candidato a dono do Brasil, mas candidato a servir o Brasil. Imagens de populares cumprimentando, abraçando e beijando o candidato. Encerra declamando o hino nacional.

Plínio

Locutora diz que PSOL sustenta uma voz de esquerda na política. Imagens de deputados, com matérias ao fundo, associam conquistas contra a desigualdade e defesa do meio ambiente e ética na política. Por isso, jornalistas elegeram os deputados do PSOL como os melhores do Congresso Nacional. Sem o PSOL, a política

perde o lado da crítica, do contraponto. Por isso, “o PSOL precisa do seu voto”. Candidato diz que partido está nessa eleição para resgatar sonho de igualdade, liberdade e democracia.

Rui Pimenta

Locutora diz que a TV só mostra três candidaturas, mas são nove disputando a presidência. O *Brasil de Fato* promove debate das esquerdas no dia 21 de setembro. Chama para o site do partido. Denuncia que os candidatos são ocultados pelos meios de comunicação, acobertados por uma lei injusta. Clama pela igualdade de oportunidades na propaganda.

23 de setembro de 2010

Rui Pimenta

Candidato diz que o programa Bolsa Família é insuficiente para atender as necessidades de uma família (cerca de R\$ 20 por mês). Ao mesmo tempo, o governo de Lula entrega para banqueiros, que serviria para matar a fome, dar educação e saúde. O Bolsa Família serve apenas para conter a revolta popular contra a rouboalheira. Diz que o PCO chama todos a lutar pela estatização dos bancos e por um programa de criação de empregos.

Zé Maria

Locutor diz que a tragédia das chuvas mostra como faltam casas para os brasileiros: 8 milhões no total. O governo do PSDB nunca fez nada pela moradia popular. O governo prometeu um milhão de moradias mas só entregou 3.500 casas. “Nós apoiamos os movimentos populares pela moradia, como MUST e o MTMT. Guilherme Boulos, do MTST, diz que estão contra os despejos e pela reforma urbana. Governo e construtoras planejam despejar milhares de famílias para as obras da copa de 2014. Somente com a mobilização do povo pobre é capaz de deter esse ataque. Candidato propõe construir 8 milhões de moradias, através de um plano de obras públicas financiado com o dinheiro que hoje é entregue aos banqueiros na agiotagem da dívida pública.

Dilma

Abre com as histórias de Lula e de Dilma (imagens em pxb). Um dia essas histórias se uniram para dar rumo ao Brasil. Lula encerra mandato como melhor presidente do Brasil e quer passar a faixa para a primeira mulher presidente. Apresentadores jovens falam de energias alternativas, como carro elétrico, bicombustíveis, energia eólica, parque tecnológico: assuntos que ainda não fazem parte do dia a dia dos brasileiros. Mas no governo Dilma, estarão na ordem do dia. Candidata diz que Brasil já é vanguarda em várias áreas (agropecuária, petróleo, carros flex etc.). “Minha meta é avançar ainda mais”, com investimento em C&T. Apresentadores dizem que Dilma vai seguir avançando o que já foi feito no governo Lula, o governo que mais investiu em escolas técnicas e universidades. Estudantes - atuando como repórteres - mostram suas escolas, laboratórios e

bibliotecas. Candidata apresenta metas numéricas na área de educação e ciência. Locutor mostra centros de pesquisas em todo o Brasil e as oportunidades que o Pré-sal abre nessas áreas. Clipe “Gente brasileira” precede história em tom emocional de estudante de medicina que está se formando em função do Prouni. Animação repete metas numéricas em educação, saúde, segurança, moradias populares. Locutor apresenta dados de pesquisas, com imagens da candidata com Lula em vários comícios.

Eymael

Candidato diz que, ao colocar na Constituição um artigo que protegia filhos e pais, já pensava no Ministério da Família, para integrar a família nos valores da comunidade e da religião. Diz que não vai aos debates pois lhe negam esta oportunidade. “Mas o jogo começou de novo, com o apoio do seu voto”.

Levy Fidelix

Repete programa anterior.

Marina

Programa abre com clipe “Gente, gente, gente, Martina presidente”, com imagens de festa e crianças. Locutor diz que campanha caminha por todo o país, a onda verde cresce e aparece. Candidata em comício diz que podemos melhorar o futuro de nossas crianças e nossos jovens. Caetano Veloso diz que é mais um que apóia Marina. Candidata afirma que povo quer debate sério, fazendo analogia com o mito de Davi que venceu o gigante Goliath com apenas uma pedrinha.

Ivan Pinheiro

Candidato pergunta à camarada Fernanda, da União da Juventude Comunista, quais as propostas para o governo. Ela responde que partido propõe um novo modelo de educação, a universidade popular. Ele pergunta à Marta, das Unidades Classistas, quais são as prioridades da entidade, e ela responde que são a redução da jornada de trabalho, sem redução salarial, salário mínimo do Dieese, fim do fator previdenciário, aumento real dos salários e aposentadorias, e fim das demissões imotivadas.

Serra

Candidato diz que foi só ele falar em aumentar o mínimo que teve gente dizendo que não ia dar. Sempre tem pessoal jogando contra. Mas ele está acostumado a enfrentar desafios e pressões, pois foi assim quando criou o FAT, para tirar o seguro desemprego do papel, com os genéricos, o programa da Aids. Promete elevar o mínimo para R\$ 600 e aumentar 10% as aposentadorias. Ele sabe que é possível e vai fazer. Currículo do candidato reforça origem humilde e carreira fruto de dedicação. Locutor elenca realizações, intermediadas por depoimentos de populares. Candidato reafirma compromisso com a educação, pois é por meio dela que o pobre terá as mesmas oportunidades que o rico. Mostra realizações na educação básica, escolas técnicas e faculdades

de tecnologia. Personagem Serrinha (animação) perpassa as imagens. Bloco de cumprimentos e manifestações de apoio do povo. Candidato pede apoio e voto aos telespectadores.

Plínio

Apresentador jovem diz que o PSDB e o PT ficaram 8 anos no governo e o PV os apoiou. Candidato diz que os acusam de querer dar calote na dívida pública, mas que ela já foi paga. Agora é juro sobre juro: a bolsa banqueiro. “Nós queremos pagar a dívida social que o estado brasileiro tem com seu povo”. Jovem afirma que o PSOL defende que o dinheiro público é para resolver os problemas do povo.

25 de setembro de 2010

Plínio

Locutora diz que são 513 deputados no Congresso Nacional e que todos os anos os jornalistas elegem os melhores. O PSOL possui apenas três, mas eles sempre estiveram na lista. O melhor deputado neste ano é do PSOL, que também lidera o ranking do Prêmio Congresso em Foco. Candidato pede voto para ampliar a bancada do PSOL.

Rui Pimenta

Repete programa anterior de crítica ao Bolsa Família.

Zé Maria

Locutora diz que a propaganda eleitoral de Dilma e Serra colocam a saúde como prioridade. Candidato diz que PSDB e PT governam há 16 anos, mas não priorizaram a saúde, pois usam o dinheiro para alimentar a agiotagem dos banqueiros. Defende saúde pública.

Dilma

Abertura com imagens grandiosas foca na venda de ações da Petrobras realizada no dia anterior, arrecadando mais de R\$ 120 bilhões e tornando a empresa a segunda maior do mundo. Apresentadores dizem que o fortalecimento da Petrobras significa fortalecimento do Brasil e que é por essa trilha aberta por Lula que Dilma seguirá em frente. Clipe “Deixo nas tuas mãos o meu povo”, com imagens de Lula e do Brasil pujante. Repete bloco já apresentado anteriormente sobre ações em cada região do Brasil (mesmas imagens, depoimentos e declarações da candidata). Finaliza com clipe “Deixo em tuas mãos o meu povo”.

Eymael

Candidato reitera que o compromisso maior da Democracia Cristã é com o Ministério da Família, a exemplo do que ocorre no governo democrata cristão da Alemanha, Canadá, Austrália, Portugal. No Brasil o Ministério da Família será o guardião dos programas sociais. Repete que é possível, com voto do eleitor, virar o jogo e convida para o verdadeiro debate na TV Eymael.

Levy Fidelix

Repete programa anterior.

Marina

Abre com clipe “Gente, gente, gente, Marina presidente”. Candidata afirma que tem certeza de ir para o segundo turno para debater os problemas do país. Ator Marco Palmeira diz que é mais um. Pesquisa Datafolha é usada para mostrar crescimento nas intenções de voto. “É a onda verde”. Candidata afirma: “Quero mostrar a alguns governantes que os acordos que eles nos gabinetes o povo desfaz nas ruas e refaz com quem tem humildade e honestidade”. Criança finaliza com os números da candidata.

Ivan Pinheiro

Candidato diz que ditadura prendeu, matou e torturou milhares de brasileiros. O PCB foi um dos mais perseguidos. “Exigimos abertura dos arquivos da ditadura e criação de uma Comissão da Verdade”, para julgar os autores dos crimes. Presta homenagem a Davi Capistrano, Lamarca, Mário Alves, Maurício Grabois e Carlos Marighela.

Serra

Abre com clipe em ritmo de samba, com imagens de povo alegre, dançando. Apresentadora ensina como votar em Serra (na urna eletrônica). Candidato diz que governo federal não deu continuidade aos programas que ele fez na saúde, como os mutirões. Apresentação do currículo do candidato na área da saúde, entre depoimentos de populares. Candidato apresenta o que fará na saúde: saneamento, policlínicas, mais hospitais regionais e rede Zilda Arns para deficientes, redução de impostos sobre remédios. “Vou dizer a vocês com muita sinceridade: saúde é também carinho e respeito”. Candidato aparece junto a pessoas beneficiadas pelos programas desenvolvidos por ele como prefeito, governador e ministro, todas com depoimentos emocionados. Estreia do clipe “Serra é do bem”. Personagem (animação) percorre a tela. Após encerramento, locutor diz que Dilma teve sete anos para fazer alguma coisa pela saúde, mas ficou de braços cruzados. “Se com Dilma a saúde piorou, não é com Dilma que vai melhorar”.

28 de setembro de 2010

Serra

Apresentador ensina quem quer salário mínimo de R\$ 600 a votar na urna eletrônica, apertando as teclas. Candidato diz que próximo domingo, dia de eleição, é dia de festa da democracia. Pede para telespectador pensar nos filhos na hora de votar. O próprio conta seu currículo e oferece sua vida de trabalho para fazer um país mais justo. Depoimentos de populares reforçam sua competência, sem necessidade de padrinho. Promete aumento de salário mínimo, mostrando imagens das notas: saiu do vermelho e entra no azul (notas só de R\$ 100). Repete depoimentos de aposentados, para quem promete reajustes das aposentadorias. Para jovens, ensino profissionalizante que vira emprego, criação do Protec (o Prouni do ensino técnico). Na saúde, fala das policlínicas e programa Mãe Brasileira. No transporte, promete 400 km de metrô nas principais capitais do país. Clipe “Serra é do bem”. Candidato afirma: “É você que decide. Vamos juntos construir um Brasil”. Imagem de comício, em que candidato encerra declamando, emocionado, o hino nacional.

Plínio

Jovem fala que o Brasil só será independente quando a riqueza pertencer a todos. Candidato pede para eleitor lembrar de quem falou seriamente em desigualdade social, reforma agrária e urbana, educação pública e saúde pública, e votar no PSOL.

Rui Pimenta

Locutor pede para eleitor votar pelo trabalhador, contra a miséria, desemprego, baixos salários e privatizações. Candidato pede voto para o PCO.

Zé Maria

Candidata a vice, Cláudia Durans, diz que PSDB nunca investiu no ensino público e Lula não mudou isso. Salários de professores ruins e escolas sucateadas. Pede estatização do ensino e melhoria de salários. Candidato pede voto para deputados do partido.

Dilma

Mostra início do dia de pessoas simples em várias regiões do Brasil: todos trabalhando, comendo, estudando, fazendo esporte. Cada um conta o que mudou em sua vida no governo Lula: há transporte escolar, luz elétrica, água, saúde, emprego, aposentadoria sem fila. Lula aparece com Lula, para falar do crescimento contínuo e da melhoria na vida das pessoas. Locutor narra realizações do governo, fruto da sensibilidade e competência dela, junto com Lula. Fala da venda de ações da Petrobras, que se tornou a segunda maior petrolífera do mundo, e das ações do governo para exploração do pré-sal e do pós-sal e para fortalecimento da empresa. Animação retoma metas prometidas. Clipe “Serra é do bem” em ritmo de festa encerra programa.

Eymael

Candidato diz que o Ministério da Família será o mais importante de todos, pois é o esteio moral da sociedade. Diz que o jogo começou de novo e que, com o apoio do eleitor, pode chegar ao segundo turno e vencer.

Levy Fidelix

Repete programa.

Marina

Clipe “Gente, gente, gente, Marina presidente” abre o programa. Candidata diz que tem certeza de chegar ao segundo turno. Dados de pesquisas veiculadas em jornais mostram que a onda verde se espalha pelo país e que já está em segundo lugar em vários lugares. Candidata repete que acordos políticos feitos em gabinetes são desfeitos pelo povo.

Ivan Pinheiro

Candidato diz que o PCB apresentou um programa anticapitalista, um contraponto ao consenso burguês. As mudanças não vêm apenas com eleições, mas com o movimento de massas. Por isso, votar no partido é evidenciar a alternativa socialista. “Não vote inútil, escolhendo o capitalismo ‘menos ruim’”. Convida para a manifestação popular da sexta-feira vermelha, no dia 1º de outubro.

30 de setembro de 2010

Ivan Pinheiro

Candidato se despede dizendo que a luta continua e que o partido estará presente após as eleições nas greves, na defesa das riquezas naturais, nas lutas por um Brasil justo, soberano e fraterno.

Serra

Clipe “Serra é do bem”, com depoimentos de apoio de populares. Em seguida, Serra aparece com a própria família, em casa. Apresenta os membros da família. Pela primeira vez, a mulher fala sobre a participação dele na educação dos filhos. Candidato fala das preferências musicais e canta música de carnaval, que cantava para os filhos. Candidato, em casa de família pobre, lê a bíblia com moradores. Repete conquistas e promessas, em meio a depoimentos mais emocionados. Personagem Serrinha (animação) aparece ao longo do programa.

Foco no preparo, honestidade e competência do candidato. Candidato fala sobre história de vida limpa, honesta. “Vou usar meu peso político para fazer a diferença”.

Plínio

Candidato diz que é último encontro nesta campanha. Pede voto hoje e apoio amanhã para construir país sem injustiça social. Apresentador jovem convida para o ato final da campanha na sexta-feira, 1º de outubro, no Rio de Janeiro.

Rui Pimenta

Locutor fala que o PCO é o partido que luta pela revolução, pelo governo dos trabalhadores e o socialismo. Pede voto para o partido, contra os partidos dos banqueiros e da burguesia.

Zé Maria

Direito de resposta ao candidato José Serra, “contra as calúnias cometidas”. Locutor lê texto que aparece em tela sobre a história do candidato. Nunca teve manchas na sua história e não merece as calúnias da qual foi vítima [não cita quais foram].

Dilma

“Mudança é a palavra que melhor define o Brasil hoje”, abre. Imagens mostram situações de grandiosidade, trabalho, vida em família. Candidata, e, Ouro Preto (MG) diz que domingo vai se decidir entre dois modelos de governo bem diferentes: “o nosso os brasileiros já conhecem: é o que mudou o Brasil, com um país mais próspero, justo e feliz. De Porto Alegre (RS), Lula resgata conquistas de seu governo. Repete o que será feito em cada uma das regiões do país, entremeado por depoimentos de Lula e Dilma em diferentes pontos do país. Para concluir, locutor resgata objetivos do país com Dilma: sem miséria, pleno de emprego, com saúde e educação de qualidade, com mais poder aquisitivo da população, sendo uma das nações mais desenvolvidas do mundo. Animação ensina eleitor a votar, levando documento com foto e título de eleitor. Lula pede para votar em Dilma, pois, igual a ele, ela gosta dos pobres, respeita vida, a paz, a liberdade e as religiões. A própria candidata compromete-se a respeitar a fé, as religiões e as convicções das pessoas, respeitar a vida na sua dimensão plena, lutando por oportunidades para todos.

Eymael

Candidato pede voto para os democratas cristãos, para deputado estadual, federal, senador e governador. Agradece ao eleitor e às crianças que cantam o seu jingle, às lideranças pelo apoio ao Ministério da Família. Chama para participar da TV Eymael, onde estará ao vivo até o final do debate da TV Globo. Finaliza dizendo que está preparado para ser presidente e que quer sê-lo para servir mais ao país.

Levy Fidelix

Repete programa anterior.

Marina

Candidata diz que vem do Brasil profundo, do povo trabalhador, dos bairros e das comunidades, das mulheres que sustentam a casa, do agricultor, do seringueiro. Mas representa também o Brasil jovem, que sonha com as oportunidades do século 21, que navega na tecnologia e vence no mundo com ciência e cultura. Quer unir tradição com modernidade, o idoso e o jovem, as conquistas do passado com os desafios do futuro. Vê uma nação de economia forte, que usa as riquezas naturais com inteligência. Vê uma revolução na educação, com novas oportunidades para a juventude. Vê um país livre, onde a lei é para todos e a política é limpa, porque o povo tem poder e cuida do país. Sabe que esse sonho é possível porque está no coração de todos. Conclama a cada um, sozinho na urna, com seu sonho e consciência, vote com seu coração. Agradece a Deus por viver esse momento e aos eleitores por ter chegado até onde está. Convoca todo mundo para seguir adiante e decidir o futuro por amor ao Brasil.

SEGUNDO TURNO

8 de outubro de 2010

Dilma

O primeiro programa do segundo abre com imagens da candidata em campanha e com números do primeiro pleito: 47,5 milhões de votos. Dilma agradece a Deus e aos eleitores a oportunidade de poder discutir com detalhe suas propostas. Diz que seus votos, somados ao de Marina, evidenciam que 67% dos brasileiros querem uma mulher na presidência. Animação mostra números sobre apoio que ela terá nos Estados e no Congresso, com eleição de governadores, senadores e deputados que a apóiam. Seguem depoimentos de Cid Gomes (governador do CE), Eduardo Campos (governador de PE), Marcelo Crivella (senador do RJ), Jaques Wagner (governador BA), Tarso Genro (governador RS), Sergio Cabral (governador RJ), Delcídio do Amaral (senador MS), Roberto Requião (senador PR), Renato Casagrande (governador ES), Marta Suplicy (senador SP), Cristovam Buarque (senador DF). Candidata fala da importância do apoio político, para aprofundar parcerias e realizar o projeto do governo. Candidata, na Bahia, fala com populares beneficiados pelo programa Minha Casa, Minha Vida. Promete 2 milhões de moradias, melhorar sistema de saúde, construir 500 UPAs, 6 mil creches e pré-escolas. Em termos de segurança, vai investir em policiamento comunitário e em programas que protegem os jovens das drogas. Vai, ainda, reajustar o salário mínimo acima da inflação. Clipe em tom emocional retrata a candidata, colocando-a como a melhor por ter a visão de mulher e mãe e que com fé vai construir um país melhor. Apresentadora fala sobre o uso da internet por uma “corrente do mal” para espalhar mentiras contra

Dilma, que respeita as religiões. Pede para eleitor informar pelo site (em “corrente do bem” caso receba esse tipo de mensagem. Lula fala que o que está acontecendo com Dilma o que aconteceu com ele no passado: diziam que ele iria fechar igrejas e mudar a cor da bandeira nacional. Mas ele ganhou e o que aconteceu foi mais liberdade religiosa, mas comida a mesa, mais democracia, mais salário. Dilma diz que quer uma campanha em defesa à vida e por isso vai comparar os 8 anos de governo Lula e o outro projeto de governo. Apresentadora diz que no mundo de Serra e FHC não haveria Bolsa Família, Minha Casa, Minha Vida, nem o Luz para Todos. 36 milhões de brasileiros não teriam alcançado a classe média e 28 milhões ainda estariam na miséria. Não haveria PAC, nem 14 milhões de empregos gerados.

Serra

Clipe de abertura mostra imagens de um Brasil pujante, ao som de jingle que associa as cores verde, amarelo, azul anil da bandeira às cores de Serra. Assim como Dilma, mostra imagens de campanha e manifestações de apoio popular. Destaca os pontos principais do candidato em seu pronunciamento: respeito à democracia, compromisso com mais segurança e menos miséria, com uma economia mais forte, gerando empregos, homenagem à Marina Silva, fé na vitória, com Deus. Candidato agradece aos eleitores e fala de compromisso. Enquanto apresenta currículo do candidato, locutor o compara a Dilma: “ninguém sabe, ninguém viu”; “diferente do PT da Dilma que se recusou a assinar a Constituição de 88”, “diferente do PT da Dilma, que não apoiou [o Plano Real]”, “nunca se envolveu em escândalos e sempre foi coerente, sempre condenou o aborto e defendeu a vida”. Em tom pausado e professoral, Serra defende a união para construir um país melhor, com renda, oportunidade e conforto. Locutor elenca propostas dos candidatos apresentadas no primeiro turno: aumento do salário mínimo para R\$ 600, Programa de Reurbanização de Favelas, 1 milhão de novas vagas no ensino técnico, 10% de aumento para todos os aposentados e pensionistas, 150 policlínicas, água e esgoto nas casas de todos os brasileiros, 400 quilômetros de metrô nas principais capitais, 13º para todos beneficiários do Bolsa Família. Clipe em tom emocional mostra mulher grávida, com barriga desnuda e fala sobre o dom da vida e o programa Mãe Brasileira. Candidato fala sobre propostas na educação e na saúde, baseadas nos valores cristãos da família e de defesa da vida. Diz que não vai “andar de braços dados com governos que apedrejam mulheres, perseguem a imprensa e têm vocação para a ditadura. Afinal, somos essa união, de todos os brasileiros de bem, de todos que queremos um Brasil de economia forte e do progresso”. Mostra imagens de políticos que o apóiam: Aécio Neves (senador MG), Beto Richa (governador PR), Geraldo Alckmin (governador SP), Antonio Anastasia (governador MG) e Raimundo Colombo (governador SC). Locutor fala sobre o último presidente desconhecido do Brasil, mostrando imagem de Collor. Em seguida, mostra imagem de Itamar Franco, que trouxe decência, e de FHC, que controlou a inflação, modernizou o Brasil e criou programas sociais. Mostra Lula como tendo história e dando continuidade. “Agora, tem de ser alguém já testado, com ficha limpa”, mostrando imagem de Serra. Repete clipe do primeiro turno “Serra é do bem”. Encerra programa mostrando duas bonecas típicas russas, denominadas *mamuschka* (conjunto de bonecas de tamanhos decrescentes, geralmente feitas em madeira e muito coloridas, e que são guardadas umas dentro das outras): a do Serra tem várias bonequinhas, cada uma referindo-se a um dos cargos públicos já ocupados por ele. Já a da Dilma estava vazia.

9 de outubro de 2010

Serra

Programa abre repetindo bloco com imagens dos presidentes do Brasil. Candidato fala novamente sobre união e paz, sem jogar irmão contra irmão. Assim ele construiu seu exercício na política. Bloco seguinte mostra fotos desde criança, em escola pública, e suas realizações na educação (dois professores em sala de aula, fim de escolas de lata, bônus para professores). Programa foca na educação, utilizando imagens e textos veiculados no primeiro turno, incluindo depoimentos de jovens que cursam a FATEC. Foca também na saúde, com os AMEs criados em seu governo e a proposta de 150 policlínicas, hospitais regionais, rede Zilda Arns, para atendimento de deficientes, e clínicas para atendimento. Apresentadores jovens, em linguagem coloquial, dirigem-se diretamente ao telespectador. Foca também em obras a serem concluídas: metrô, pré-sal, saneamento, aeroportos, estradas, usinas. Repete que seu governo será de união. Clipe “Serra do bem” dá o tom de finalização do programa, mas que prossegue com uma mulher que se dirige a Dilma, “de mulher para mulher”, mostrando “notícia fresquinha de sua amiga Erenice, que era seu braço direito, tão sua amiga...”. Finaliza com: “Dilma, conta para gente, como é que vai acabar esse caso da Erenice?”

Dilma

Programa abre com apresentador mostrando coisas dos tempos de FHC e Serra, que caracterizam ricos e pobres e que se alternam: carro, desemprego, carne na mesa, arroz e feijão, universidade, futuro incerto, luz na fazenda, escuridão na roça. “Para eles, somente os ricos tinham o direito de ser feliz. Com Lula e Dilma, o direito a tudo é de todos. Repete imagens da pujança da economia brasileira e conquistas sociais durante os últimos 8 anos. Bloco seguinte apresenta uma família Silva, que recebe em sua casa a candidata e conversam sobre sua vida e expectativas em relação ao próximo governo. Candidata fala que seu governo será a favor da vida. Locutor apresenta biografia da candidata. Apresentadores jovens falam sobre o PAC e seus resultados como geração de empregos. Dilma apresenta metas do PAC 2, em termos de infraestrutura (construção de 2 milhões de moradias, rodovias, aeroportos e portos, indústria naval, parques eólicos, saneamento básico, vias urbanas, transporte coletivo) e social (criação de 6 mil creches e pré-escolas, 10 mil quadras, 2.883 postos de polícia comunitário, 800 praças de esporte, lazer e cultura e 500 UPAs). Clipe com imagens de campanha na rua e depoimento de populares, diz que agora é hora da união. Depoimentos de governadores eleitos que apóiam a candidata. Lula e Dilma “batem-papo” sobre os desafios do futuro: erradicar a miséria e levar o Brasil a ter uma população toda de classe média, por meio da educação.

10 de outubro de 2010

Dilma

Programa abre com repetição de bloco apresentado no fechamento do dia 8/10, em apresentadora diz que no mundo de Serra e FHC não haveria Bolsa Família, Minha Casa, Minha Vida, nem o Luz para Todos. 36 milhões de brasileiros não teriam alcançado a classe média e 28 milhões ainda estariam na miséria. Não haveria PAC, nem 14 milhões de empregos gerados. O programa anuncia seu início, com imagens da candidata em situações de campanha, cumprimentado o povo, seguida por fotos de sua infância e família, com ênfase na sua formação religiosa e luta contra a ditadura, além de seu currículo como mãe, esposa e profissional. Fala do Luz para Todos e diz que na época do FHC queriam cobrar de quem não tinha nada, nem luz. Locutor narra outros programas, entremeados por falas da candidata, que reforçam a importância da família para o governo Lula e seu papel na divulgação da força do Brasil, reafirmando seus valores e sua fé. Em seguida, repete bloco comparativo, veiculado no dia anterior, sobre os tempos de FHC e o que havia para os pobres e ricos. Apresentadoras repetem propostas na educação, saúde, meio ambiente e infraestrutura, destacando como palavras-chave a continuidade e a inovação. Candidata fala de sua fé para mudar o Brasil e Lula como seu mestre. Clipe em tom emocional compara governos que vêem apenas o lado da economia ou de obras do governo que vê o social e as pessoas são o centro. Finaliza com clipe “Agora é Dilma, é a vez da mulher”.

Serra

Programa abre com de bloco em que mulher dirige-se diretamente a Dilma, para dizer que governo Lula não conseguiu resolver todos os problemas e só ataca o que foi feito por FHC. “Fique com Deus e pense nisso, Dilma”, finaliza. Bloco seguinte é repetição das fotos dos presidentes da república, finalizando com a de Serra, “já testado, com ficha limpa”. Imagem de parto e mãe são associados ao Brasil que nasce todo dia, na terra, nas fábricas, nas escolas. Um novo Brasil que não é de um partido, mas de cara limpa. Candidato fala desse novo Brasil, sem corrupção e escândalos, com esperança para superar os desafios do país, com união, acima dos partidos. Locutor resgata propostas para educação, prioridade do governo, enquanto animação do Serrinha passa pela tela. Candidato faz apelo aos jovens em defesa do meio ambiente, para fazer um governo de união, acima dos partidos. Imagens do candidato em campanha no Espírito Santo e na Bahia, na “caravana do bem”. Novos depoimentos de governadores e congressistas eleitos: SP, PR, SC, MG. A mulher do candidato aparece em várias situações.

11 de outubro de 2010

Serra

Abre com repetição das fotos dos presidentes da república, finalizando com a de Serra, “já testado, com ficha limpa”. Em seguida, mostra trechos do debate da noite anterior, na TV Bandeirantes, em que fala da economia, salário mínimo, educação, saúde, segurança, contra privatizações do PT (dois bancos, saneamento, Petrobras) e infraestrutura, reiterando sempre que candidato é o mais preparado se comparado a Dilma. Sem mostrar imagens da adversária, diz que ela ficou nervosa e atacou até sua mulher. Populares comentam o debate. Em seguida, repete depoimentos de governadores e congressistas que o apóiam. Repete imagens da “caravana do bem” no ES e BA. Clipe em tom emocional relata a história de baiana que está fazendo tratamento de saúde em SP e apoio para manutenção dos quatro filhos. Clipe “Verde amarelo azul anil” antecede fala do candidato em que deseja um bom feriado no Dia das Crianças e de Nossa Senhora de Aparecida. Finaliza com bloco comparando-o a Dilma, por meio das bonecas russas.

Dilma

Abre com clipe “É a vez da Dilma, é a vez da mulher”. Segue com trechos do debate da noite anterior, em que a candidata critica o adversário em relação às privatizações, investimentos, aborto, calúnias contra ela (como fala da mulher dele de dizer “A Dilma é a favor da morte de criancinhas”), compromisso em continuar os programas sociais criados no governo Lula. Apresentadoras repetem propostas na educação, saúde, geração de empregos, redução de impostos, infraestrutura, meio ambiente, reforçando as palavras-chave “continuidade” e “inovação”. Imagens da candidata em comícios, entremeadas por depoimentos populares e dados sobre apoios nos estados e no congresso, com depoimentos de dos eleitos no PA, PE, BA, RS, RJ e ES. Repete bloco comparando o que seria com o governo FHC e Serra.

12 de outubro de 2010

Dilma

Abre com clipe “É a vez da mulher” e repete currículo de Dilma e realizações do governo Lula, com foco na força e fé da mulher. Vice-presidente José Alencar manifesta seu apoio. Bloco seguinte mostra comparação com governo Serra e as realizações do governo Lula, em termos de habitação e transferência de renda. Clipe em tom emocional relata a história de beneficiário do Bolsa Família (já veiculado no primeiro turno). Repete depoimentos de governadores e congressistas eleitos. Compara também privatizações realizadas (CSN, Vale e estradas) por Serra e o apoio dado a Petrobras, que se tornou a segunda maior empresa de petróleo do mundo. Candidata fala dos investimentos sociais com os recursos do pré-sal. Animação mostra números a

serem conquistados em termos de educação, saúde, infraestrutura. Candidata fala sobre o Dia das Crianças e de Nossa Senhora Aparecida: dia de graça, fé e esperança, e seu compromisso com a solidariedade e fraternidade.

Serra

Abre com clipe mostrando mulher grávida, parto e mãe com bebê, falando sobre esperança de um país com oportunidades, no trabalho honesto, no bem, na vida. Candidato fala da mudança em 2010, ano da ficha limpa, da honestidade, sem escândalos, da coerência. Mostra comparativo entre a carreira de Serra, construída com esforço, e a de Dilma, que precisa de padrinho e ninguém sabe de onde vem. Repete bloco sobre Brasil que nasce a cada dia. Candidato fala de seu compromisso na geração de emprego, investimento nas empresas e obras públicas, combate à corrupção. Locutor resgata metas do governo, com imagens do Serrinha e ao som do jingle “Acelera Brasil”, em relação a obras, saúde, educação. Apresentador jovem mostra a rede Lucy Monteiro, de atendimento a deficientes. Candidato fala do dia da Criança e de Nossa Senhora Aparecida: “que nossas crianças nasçam num país livre e cresçam com bons exemplos de união, fé e respeito à liberdade e aos valores cristãos”. Depoimentos de populares em meio ao jingle “Serra é bem”. Finaliza com as bonequinhas russas, mas desta vez, na de Dilma aparece, escondido, a foto do Zé Dirceu.

13 de outubro de 2010

Serra

Abre com animação “Fez para o Brasil, fez para você”, com o Serrinha dançando ao som de frevo, e mostra realizações do candidato que beneficia pessoas do povo, em relação aos genéricos, escolas técnicas, duas professoras em sala de aula etc., finalizando com “E a Dilma fez o quê?”. Populares declaram que não lembram de nada que ela tenha feito. Candidato fala do renascimento de um Brasil com valores e ética. Locutora narra o que ele fez pelas mulheres. Ele comenta sobre as mulheres: mais generosas, mais solidárias e mais responsáveis. Por isso o Brasil precisa olhar com mais carinho para as mulheres e que o sonho maior delas é a moradia. Depoimentos de mulheres que têm sua casa própria pelo programa do estado. Candidato também fala sobre o Mãe Brasileira, programa de pré natal e apoio pós parto. Repete clipe sobre “dom da vida”, com imagens de grávida, parto e com bebê. Apresentador jovem apresenta a FATEC e o que o candidato fez como governador. Clipe “Serra é do bem” e Serrinha em meio a imagens do candidato em campanha, que fala sobre fé e esperança. Clipe inédito finaliza o programa, com samba em relação à Dilma, a quem não se pode confiar, pois se diz contra o MST e aparece de boné; já quis mexer na lei sobre o aborto e na propaganda diz que não quer; na Casa Civil, Erenice era parceira, mas a casa caiu e ela não sabe nem que é: “o que ela diz nem ela bota fé.”

Dilma

Clipe “é a vez da mulher” introduz candidata que fala sobre projeto de governo focado nas pessoas e seu compromisso e experiência para continuar as conquistas de Lula. Locutor narra realizações nos últimos 8 anos, especialmente no padrão de consumo. “É esse Brasil que ajudei a mudar”. Apresentadores falam que Dilma é continuidade e inovação, mostrando programas que vai continuar e o que vai avançar. Bloco seguinte mostra manchetes de jornais no tempo de FHC e Serra, sobre dificuldade em subir na vida nos anos 90, crescimento da desigualdade social, recorde de desemprego, aumento de impostos, corte de verbas sociais: “É o Brasil que não quer voltar ao passado”. Candidata diz que vai comparar números entre os dois governos, mas sem fazer ataques pessoais, e que seu governo será de continuidade e inovação. Clipe em tom emocional conta a história de um trabalhador que subiu na vida. Animação mostra promessas na saúde, educação, poder aquisitivo, obras, para apoiar a família brasileira. Repete bloco de apoios de governadores e congressistas eleitos. Candidata fala da diferença de suas proposta e da “turma do contra”: contra o Prouni, o PAC, o Minha Casa, Minha Vida, e o Bolsa Família. Repete currículo pessoal e profissional da candidata. Lula fala que não há no Brasil ninguém mais preparado que Dilma.

14 de outubro de 2010

Dilma

Clipe “é a vez da mulher” abre o programa, seguido por locução sobre a Dilma como ministra das minas e energia e as conquistas da Petrobras, a maior e mais brasileira das empresas: é hoje a segunda maior petrolífera do mundo e descobriu o pré-sal. Candidata assume compromisso em não privatizar a empresa: “é um crime” o que quer a “turma do contra, que só pensa em vender o patrimônio público”. Locutor mostra empresas privatizadas no governo anterior, em “negócios muito mal explicados” e que Serra era o principal articulador das privatizações. Clipe em tom emocional narra história, já veiculada no primeiro turno, de brasileiros que foram viver no Japão e eles puderam voltar. Lula fala sobre a mudança que o Brasil viveu: orgulho, economia sólida, confiança. Candidata, em estaleiro, fala que vai expandir indústria naval, para exportar petróleo e gás natural. Animação mostra promessas de governo na saúde, educação, infraestrutura, seguida por depoimentos de populares. Repete fala da candidata em que compara propostas dos dois candidatos. Repete currículo pessoal e profissional, com mesmas imagens e narração. Finaliza com fala de Lula sobre ser a mais preparada para governar o Brasil.

Serra

Apresentadora fala sobre realizações do candidato (genéricos, bolsa alimentação, seguro desemprego), “tudo sem escândalos nem mensalão, nem Erenices”, e mostra propostas já apresentadas. Clipe “Verde amarelo azul anil” antecede candidato que fala de corrupção no governo e que ele vai estancar desvios, para que haja

recursos para que os pobres possam comprar mais. Fará isso com honestidade e Deus no coração. Locutor fala das expectativas do povo em relação ao novo presidente: que cuide da educação, da saúde, do futuro deste país que nasce agora. Candidato fala da Copa e Olimpíada e das obras que irá fazer, gerando emprego e sejam aproveitadas pós eventos. Mostra obras a serem realizadas no Maranhão, Piauí, Minas, Amazonas, Goiás, Paraná, São Paulo. Clipe em tom emocional mostra menina brincando de casinha e programas de urbanização de favelas desenvolvidos por ele, para que “casinha de papel e madeira seja apenas brincadeira de criança”. Apresentador jovem mostra programa de ter duas professoras em sala de aula, com entrevistas com crianças. Repete fala do candidato sobre o Brasil que nasce a cada dia, seguido do clipe “Serra é do bem”, com imagens do candidato em campanha em vários estados, bem como depoimentos do povo e de governadores e congressistas eleitos, que manifestam apoio.

15 de outubro de 2010

Serra

Repete abertura do dia anterior, seguida por currículo do candidato e realizações especialmente na educação. No Dia do Professor, candidato fala de seu compromisso, pois sua profissão é ser professor. Além de propostas já apresentadas, programa traz muitas imagens de crianças e depoimentos de professores e pais que o apóiam. Assume compromisso de que todos estados e municípios paguem o piso salarial de professor. São mostradas novas tecnologias que melhoram a educação. Mostra também propostas em outras áreas: saúde, obras, saneamento. Próprio candidato fala de sua origem humilde e que portanto sabe quais são as dificuldades dos mais pobres e por isso fez tudo o que fez. Mostra imagens do candidato em contato direto com o povo: brincando, lendo a Bíblia, comendo em casas populares. Candidato diz que a campanha do PT está atacando a ele pessoalmente. Assume compromisso em fortalecer empresas nacionais, acabar com a corrupção. Apresentador diz que Dilma ataca porque Serra está subindo nas pesquisas.

Dilma

Candidata diz que tem gente que a acha enérgica e ela é mesmo em termos de realizar programas de educação, como a Universidade Aberta do Brasil, onde professores formados ensinam aqueles que não têm curso superior. Clipe emocional mostra história de estudante que conta com Prouni e conversa com a candidata e sua família (o pai chora de emoção). Mostra realizações do governo Lula em educação. O próprio presidente fala do avanço de o pobre poder chegar à escola técnica e universidade. Estudantes de ensino médio e universidades federais mostram suas escolas e recursos com que contam. Critica modelo paulista: aprovação automática, separação entre ensino médio e ensino técnico, livros com erros grosseiros, confronto com professores que protestavam por melhores salários, invasão da USP: “o que Serra diz é uma coisa; o que faz é outra”. Candidata defende qualificação e remuneração para professores. Finaliza com currículo pessoal e profissional da candidata. Repete depoimento de Lula, sobre preparo da candidata.

16 de outubro de 2010

Dilma

Abre mostrando que antes de Lula e Dilma o Brasil era dividido entre ricos e pobres e que a distância diminuiu com os programas sociais. Depoimentos emocionados reforçam conquistas. Candidata lembra que é o Dia Mundial da Alimentação e que o Brasil é hoje líder no combate à fome. Fala do programa Próximo Passo, que qualifica beneficiários do Bolsa Família de modo que não precisem mais de ajuda. Compara dados dos governos FHC e Lula: 5,8 milhões ficaram pobres durante o primeiro e 28 milhões saíram da miséria no segundo. Candidata diz que vai priorizar periferias e meio rural, onde se concentra a pobreza. Vai investir em programas de geração de empregos, micro créditos, capacitação profissional, financiamento ao pequeno produtor rural. Compara poder de compra do salário mínimo no governo FHC (que comprava 1,4 cesta básica) e Lula e Dilma (2,4 cestas). Mostra obras programadas, com depoimentos emocionados de populares que estão empregados. Lula fala do Brasil que está dando certo e que Dilma vai continuar. Repete depoimentos de eleitos. Compara programas de transferência de renda: no governo FHC, nenhum; no de Lula e Dilma, 12 milhões de famílias atendidas. Segue com currículo da candidata, manifestações de apoio em clima de festa e bloco sobre venda de empresas públicas no governo FHC e Serra.

Serra

Abre com imagens de Dilma e sua associação a Erenice, dizendo que ela não sabe nem escolher uma auxiliar e deixou Lula em maus lençóis. Após logo da campanha, o programa abre de fato, com imagens aéreas de várias regiões do Brasil. No Dia Mundial da Alimentação, locutor diz que a prioridade é erradicar a pobreza. Candidato fala aos agricultores, a quem promete crédito e simplificação da burocracia, com redução de juros, além de fortalecer o Pronaf, programa nacional de apoio ao agricultor. Fala também de modernização de infraestrutura, para facilitar e baratear transporte de alimentos e produtos para exportação. Propõe fazer isso com união, paz, sem bonés do MST, para garantir alimento de hoje e semente para o Brasil de amanhã. Citando nomes de pessoas, fala do que Serra fez para cada um em termos de emprego, escola, assistência etc. “E a Dilma fez o quê?” Populares dizem que nada. Repete bloco sobre ataques de Dilma por causa de ascensão de Serra nas pesquisas. Candidato fala novamente do país que está nascendo a cada dia, longe da corrupção e que o presidente precisa administrar para todos. Apresentadores jovens falam que ele não prometeu mas fez (seguro desemprego, vacina para gripe, genéricos etc.). Locutor diz que Lula não fez nada para acabar com a calamidade do saneamento e que Serra fez muito quando governador. Em Minas, diz que foi lá que Serra aprendeu tudo sobre política (candidato aparece com a bandeira do estado sobre as costas). Serra e Minas voltaram a se encontrar: depoimentos de eleitos mineiros, além de Itamar Franco, em apoio a Serra. Viúva de Chico Mendes e pastores de igrejas evangélicas também manifestam apoio. Encerra com clipe “Serra é do bem”.

17 de outubro de 2010

Serra

O programa foi praticamente a repetição do dia anterior, apenas excluía a menção ao Dia Mundial de Alimentação. Ao invés de abrir o programa, fecha com imagens de Dilma e sua associação a Erenice, dizendo que ela não sabe nem escolher uma auxiliar e deixou Lula em maus lençóis.

Dilma

Também o programa de Dilma foi praticamente repetição de blocos já veiculados, apenas com alteração da sequência. O foco foi a saúde, com repetição de imagens, propostas e depoimentos já usados. Mostra obras que serão concluídas e já apresentadas no primeiro turno, além de depoimentos de governadores e congressistas eleitos.

18 de outubro de 2010

Dilma

Abre com depoimento de Lula, que fala sobre o novo Brasil, que tirou o brasileiro da miséria e que agora cabe a cada um escolher que país quer para si. Apresentadores repetem conquistas do governo vigente, apontando que “é um Brasil que Serra não consegue ou não quer ver”. No debate na Rede TV, o que se viu foi o confronto entre o passado de Serra e FHC, o presente de Lula e o futuro que Dilma propõe. Repetem-se trechos do debates em que Dilma se compara a Serra e FHC em assuntos como privatização da Petrobras, combate a drogas, corrupção (casos Erenice e Paulo Preto), dívida com FMI, geração de empregos, educação, saúde, biodiversidade. Apresentadores questionam se Serra conhece ou não Paulo Preto, mostrando que adversário “escondeu a verdade”. O programa assume definitivamente o tom mais agressivo, comparativo (nós e eles). Bloco seguinte mostra obras que serão realizadas (ferrovias Transnordestina e Norte-Sul, Complexo Petroquímico do RJ e da refinaria Abreu e Lima em PE, construção de UPAs, novas escolas técnicas e universidades, porto de Santos e arco rodoviário do RJ, novas hidrelétricas de Santo Antonio e Jirau na região Norte, duplicação da BR 101 no Sul e Nordeste, saneamento e habitação). Seguem-se depoimentos de governadores eleitos, sobre apoio dos Estados na realização dessas obras. A tela se divide em até 5 imagens simultâneas, no mesmo ritmo frenético da música.

Serra

Programa abre reproduzindo o mesmo cenário e fundo musical utilizado pela adversária, em que apresentador vai pondo de um lado as “coisas” de Serra e de outro, as de Dilma, que se alternam respectivamente: genérico, Erenice, ficha limpa, escândalos, seguro desemprego, Zé Dirceu de volta. Programa

também recorre a trechos do debate, com o candidato falando sobre educação, saúde, combate a drogas e tratamento de dependentes, atendimento a deficientes, estatização de empresas (como Petrobras, que atende interesses políticos e partidários), privatizações, sempre destacando que a adversária é contra ou copia o que foi feito por ele. Apresentador mostra crescimento de Serra nas pesquisas, o que levou à valorização das ações da Petrobras. Candidato fala também sobre valores familiares como a verdade, a honestidade, a liberdade, a democracia, a justiça e a solidariedade, bem como seu desejo de um governo de união nacional, acima de partidos. Após vinheta de encerramento, apresentador faz comparação entre o passado e o presente: Serra defendeu modernização da telefonia e a Dilma foi contra.

19 de outubro de 2010

Serra

Abre com um bloco sobre “continuidade”: quando a coisa é boa, Serra mantém, mesmo que seja de outro partido (seguro desemprego, genéricos, saúde da família e obras). Candidato assume compromisso em dar continuidade ao Bolsa Família (e criação de seu 13o), ampliação do Prouni e criação do Protec, aceleração de obras, ao som do jingle “Acelera Brasil” e animação do Serrinha. Candidato aborda então questão da corrupção no Brasil, como o caso da Casa Civil, que não pode continuar. Repete comparação entre Serra (honestidade, ética, seriedade) e do PT (mensalão, parentes na Casa Civil, Collor e Sarney). Bloco seguinte dedica-se ao pescador e pequeno produtor rural, e ao Pronaf (programa nacional de agricultura familiar), com depoimento de beneficiários do programa e do seguro defeso, criado pelo candidato quando governador. Em seguida, imagens de jornais em meio a cenas de campanha mostram crescimento nas pesquisas, depoimento de populares e personalidades como o ator Juca de Oliveira, a filha de Juscelino Kubitschek, Helio Bicudo, Fernando Gabeira, apóstolo Valdemiro Santiago, além de governadores e congressistas eleitos. Candidato encerra chamando para todos juntos fazerem o governo de união. Após vinheta de encerramento, repete bloco em que apresentador faz comparação entre o passado e o presente em relação à modernização da telefonia, que Serra defendeu e o PT da Dilma foi contra.

Dilma

Abre com “Dilma: a presidente que não vai privatizar a Petrobras nem o pré-sal.” Em tom emocional, mostra imagens já apresentadas de pessoas beneficiadas por diversos programas governamentais: “cada um dos Lulas e Dilmás que foram às urnas há 4 anos atrás são responsáveis por esse novo Brasil”. Candidata fala da erradicação da pobreza e dos benefícios que “você, eleitor” vai ter. Bloco seguinte compara com o governo FHC: mais de 5,8 milhões ficaram mais pobres. Candidata fala sobre a importância de sair da pobreza e que “eu tenho a chance de consolidar esse processo”. Apresentador relata programas que diminuem a pobreza: Primeiro Passo, Pronaf, microcréditos, obras de infraestrutura. Candidata repete programas de educação, saúde, segurança pública, moradia e grandes obras para combater a pobreza, assumindo compromissos

com cada um desses itens, cuja garantia é sua própria história de vida. Michel Temer, candidato a vice, fala que as condições de Dilma são melhores que a de Lula, pelo apoio que conta nos estados e no congresso. Lula fala que está na hora de escolher entre o Brasil que dava errado e o que está dando certo. Imagens de manifestação de artistas em prol da candidata em meio a depoimentos de apoio de Chico Buarque e Gilberto Gil. Imagens finais são sobre vantagem de 14% nas pesquisas.

20 de outubro de 2010

Dilma

Repete programa anterior.

Serra

Abre com bonecas *mamuschka*. Candidato fala sobre ética, verdade, honestidade e coerência e que o povo pode contar com ele. Apresentador fala de seu currículo, diferenciando-o do de Dilma, que “ninguém sabe, ninguém viu”. Repete bloco sobre novo Brasil que nasce a cada dia, “de cara limpa”. Candidato fala da prioridade de fortalecer a economia e gerar empregos, cortar desperdício e corrupção. Repete clipe “Acelera Brasil”, com imagens grandiosas e animação do Serrinha. Tom amistoso marca linguagem: “Alô Minas”, “Uma abraço, Rio de Janeiro!”. Apresentador jovem mostra programas de urbanização de favelas e educação, desenvolvidos por Serra, com depoimento de pessoas. “Serra tá na boa com o povão”, diz. Depoimento de apoio do pastor Silas e de governadores e congressistas eleitos. Clipe “Serra é do bem”. Após vinheta, apresentador fala de mais um escândalo que atinge “a turma do PT e da Dilma”: a Eletrobrás, cujo diretor, Valter Cardeal, está envolvido em fraude, segundo matérias da revista *Época* e jornal *Folha*. Encerra mostrando imagens de Zé Dirceu, Erenice, Cardeal e Dilma: “o Brasil não merece isso”.

21 de outubro de 2010

Serra

Apresentadora abre falando que, em tempos de democracia, é inaceitável o que aconteceu no Rio, referindo-se a possível ataque de partidários de Dilma, durante comício. “Serra foi ao médico e teve de interromper sua campanha no Rio. Mas o mais grave é a repetição de um comportamento que não cabe na democracia”. Mostra imagens de agressão a Mário Covas em 2000, em São Bernardo do Campo, “um dos berços do PT”. Mostra então fala de Zé Dirceu: “Eles têm que apanhar na rua e nas urnas”, que é repetida. Bloco seguinte fala do currículo do candidato, como o mais preparado para governar, em meio a falas de populares sobre genéricos, bolsa família, lei anti-fumo, AIDS, seguro desemprego. Candidato diz que “se somos iguais

perante de Deus, todos somos iguais perante a Lei”. Aborda, então, atendimento a deficientes e propostas do candidato. Diz que Dilma passou 0 de recursos para as APAES, para a compra de veículos escolares, para a educação básica, para o PAED (Programa de Atendimento Especializado), para o programa de formação de professores e profissionais. Mostra o candidato empurrando cadeirantes e programas para deficientes, como a rede Zilda Arns. No quadro Fala Brasil, jovem apresentador fala das ETECs, entrevistando pessoas. Várias imagens simultâneas dividem a tela. Clipe “Fez para mim, fez para você”, mostra as coisas “bacanas, legais” que o Serra fez. “E a Dilma fez o que?” Encerra com apresentador denunciando caso da Eletrobrás, veiculado no programa da véspera.

Dilma

Abre com clipe “É a vez da mulher”, com imagens de pessoas felizes. Começa então o programa da “presidente que não vai deixar privatizar a Petrobras nem o pré-sal”. Lula diz que é preciso ficar de olho aberto, pois o modelo anterior vai querer vender o patrimônio nacional”. Apresentadora diz que o programa de FHC e Serra foi vender tudo: Vale, Telebrás, Light e outras dezenas de empresas. “Eles querem privatizar o pré-sal”. Apresentadores dizem que tudo o que o pré-sal produzir será investido no próprio Brasil, para eliminar a pobreza. Repete currículo de Dilma e seu papel no fortalecimento da Petrobrás, pré-sal e indústria naval. Candidata aparece *in loco* em todas as imagens, com capacete e mangas arregaçadas. Bloco seguinte, em tom intimista, mostra história da candidata como mulher, mãe e profissional. Lula repete que não há ninguém no Brasil mais preparado do que Dilma. Bloco seguinte mostra dados das pesquisas, comparando os dois candidatos. Apresentadora diz que Serra sempre interrompeu programas, como os de Marta, na prefeitura de SP, e até os de Aleckmin, no governo do estado, como as escolas de tempo integral. “Para o Brasil seguir em frente, Serra é dúvida; Dilma é certeza”. Programa finaliza com bloco “A verdade sobre os fatos”: “O PT é contra qualquer tipo de violência, mas também é contra qualquer tipo de manipulação. Serra aproveitou o conflito entre militantes para simular uma agressão que não aconteceu. Ele foi atingido por uma bolinha de papel e nada mais”. Mostra matéria veiculada no SBT e diz que “esse teatro todo não combina com a presidência”.

22 de outubro de 2010

Dilma

Começa com expressão “Gato escondido com rabo de fora” e explica que é o caso Serra, que esqueceu quem é Paulo Preto que desviou R\$ 4 milhões do governo. Bloco seguinte diz que Dilma comandou revolução no setor energético, com fontes não poluidoras. Candidata fala de projetos sustentáveis (parques eólicos, quedas d’água e biocombustíveis) que implantou quando era secretária de minas e energia no RS. Apresentador diz que no governo de FHC e Serra o desmatamento da AM cresceu mais de 45% e no atual foi reduzido em 75%. Hoje 47% da energia vem de fontes limpas. Candidata fala do compromisso ambiental assumido em Copenhagen de reduzir emissão de gás carbônico. Locutor repete programas de educação, saúde, infraestrutura, policiamento

comunitário, já detalhados. Candidata diz que é possível desenvolver economicamente, mas com respeito à natureza. “É esse meu compromisso: crescimento econômico, desenvolvimento social e defesa da natureza”. Mostra apoio do Partido Verde, como filha de Chico Mendes e Pedro Ivo. Lula pede o voto a Dilma como presente de aniversário (dia 27 de outubro). Apresentadora mostra manifesto de 5 mil professores contra a candidatura Serra, considera “retrocesso” para educação. Encerra com dados de pesquisa, mostrando crescimento da candidata. Bloco final explica a expressão “nesse mato tem coelho”: Serra não explica o que Paulo Preto, que foi diretor da Dersa, quer dizer com “ter criado as melhores condições para que houvesse aportes de recursos nas campanhas, pagando no prazo empreiteiras”, como veiculado pela *Folha*.

Serra

Apresentadora diz que, mais uma vez, o programa da Dilma deturpar os fatos e confundir o eleitor. “Todo mundo viu o Serra sendo agredido por militantes do PT”. “A própria candidata e presidente da República também atacaram a vítima, dizendo que Serra estava fingindo. Mas o Jornal Nacional mostrou tudo”. Mostra e repete em câmera lenta cena quando ele é atingido por uma bolinha de papel. Pastor diz que ataque com cabo de vassoura era para Serra, mas o atingiu. Depoimento de médico diz que candidato apresentava náusea e tonteira. Perito em criminalística diz que houve dois eventos: uma bolinha de papel e um rolo de fita, que deve ter machucado. Populares se indignam com declarações de Lula. Hélio Bicudo, fundador do PT, diz que a postura agressiva de Lula impulsiona agressividade do PT. Programa repete imagens de agressão a Covas em 2000 e manifestações contra Serra, bem como fala de Zé Dirceu, reprisado duas vezes. “Precisamos escolher um presidente que respeita a democracia”. Repete apresentação currículo em que se compara a Dilma. Candidato diz que “não vamos nos intimidar” e “não vamos aceitar o desrespeito à democracia”. Bloco seguinte mostra imagens de pujança ao som do jingle “Verde amarelo azul anil”. Repete discurso de Serra em que declama hino nacional.

23 de outubro de 2010

Serra

Repete clipe sobre Brasil que nasce a cada dia. Programa foca na união para desenvolvimento de todas as regiões. Retoma propostas de educação, meio ambiente, obras, saneamento, irrigação, destacando características e necessidades de cada região e seus estados. Ator Stephan Necessian, compositor Dominginhos, pastor José Wellington Bezerra e governadores eleitos declaram apoio. Após bloco sobre realizações de Serra que fez sem prometer, chama para Caminhada da Paz em Copacabana, no dia seguinte. Fecha programa com denúncia veiculada na revista *Veja*, em que o secretário de justiça diz que não aguenta mais receber pedido da Dilma e do Gilberto Carvalho para fazer dossiês, além de outras matérias envolvendo pessoas do governo PT.

Dilma

Programa abre com leitura de carta em que Serra se compromete, se eleito prefeito de São Paulo, a cumprir os quatro anos de mandato. Carta é jogada no lixo, enquanto narrador diz que ele abandonou a prefeitura para disputar a eleição do governo. “Que valor tem um presidente que transforma seus valores e compromissos numa mera bolinha de papel?” Em seguida, mostra um placar comparativo entre as realizações em termos de geração de emprego do governo FHC e Serra e Lula e Dilma, colocando o primeiro como “bola murcha” e o segundo como “bola cheia”. Apresentadores jovens abordam o conceito que o Brasil tem no exterior, destacando a Copa e as Olimpíadas, que “vieram coroar o momento maravilhoso que o Brasil está passando”, diz a candidata, que repete suas promessas, destacando o PAC e obras que serão realizadas em função da Copa e Olimpíadas, consideradas oportunidades para o país dar um salto. Propostas são associadas a “gol”. Candidata fala sobre o papel do esporte na melhoria das condições sociais. Resgata também realizações no atual governo e proposta na área esportiva. Medalhista olímpica de vôlei manifesta apoio. Repete quadro “bola murcha x bola cheia” em relação à dívida do FMI. Metáfora esportiva (imagem de atleta que salta obstáculos) reforça metas da candidata. Lula fala sobre o orgulho e o significado da Copa e Olimpíadas para o Brasil. Finaliza com dados de pesquisas, que mostram candidata à frente de Serra.

24 de outubro de 2010

Dilma

Abertura diz que Dilma é avanço e Serra é retrocesso. Mostra imagens de encontro de artistas e intelectuais em apoio à candidata, realizado em teatro em clima de festa, com imagens e nomes de personalidades presentes desfilando na tela: presença de Chico Buarque, Leonardo Boff, Oscar Niemeyer, Ziraldo, Paulo Betti, Aldir Blanc, Beth Carvalho, Alcione, Alcides Nogueira, Aderbal Freire Filho, Marieta Severo, Miúcha, Antonio Grassi, Beth Formaggini, Celso Frateschi, Carlos Augusto Brandão, Chico César, Ricardo Cravo Albin, Chico Diaz, João Bosco, Claudia Furnari, André Luiz Oliveira, Claudia Baltar, Daniel Sroulevich, Armando Freitas Filho, Daniel Souza, Álvaro Caldas, Domingos de Oliveira, Edgar Vasques, Noilton Nunes, Ednardo, Maurice Capovilla, Toni Ventura, Eduardo Russo, Cristina Buarque, Eduardo Figueiredo, Anne Pinheiro Guimarães, Eric Nepomuceno, Ricardo Gontijo, Erik Rocha, Paula Gaitán, Argemiro Ferreira, Felipe Radicetti, Geraldo Moraes, Dira Paes, Geraldo Sarno, Ruth Rocha, Helena Sroulevich, Hermano Figueiredo, Jesus Chediak, Luiz Taranto, João Carlos Couto, José Joffily, Helvécio Ratton, José Roberto Filippelli, Leopoldo Nunes, entre inúmeros outros. Chico Buarque diz que “Dilma não fala fino com Washington, nem fala grosso com a Bolívia e Paraguai”. Leonardo Boff diz que “se com Lula a esperança venceu o medo, com Dilma a verdade vai vencer a mentira”. Candidata diz que oposição vai privatizar o pré-sal e a Petrobras, e reitera que seus recursos serão aplicados na educação, saúde e cultura. Em seguida, são apresentados depoimentos de artistas: novamente Chico Buarque, Ziraldo, Leonardo Boff, Beth Carvalho, Alcione, Alceu Valença, Osmar Prado, Margareth Menezes, Otto, Oscar Niemeyer, Fernando Morais. Lula fala

sobre o que ficou para trás: o país da desigualdade, do arrojo salarial, do desemprego; o novo Brasil distribui renda e cria empregos. Dirige-se ao telespectador: “Está na hora de você escolher o Brasil que você quer: o que é capaz de tirar 28 milhões de brasileiros da miséria e levar 36 milhões para a classe média, ou o Brasil que fechava os olhos para a pobreza”. Apresentação de propostas, em meio a imagens e fundo musical grandiloquentes. Repetem-se depoimentos de governadores e congressistas eleitos no primeiro turno, falando em nome de seus estados. Vice-presidente José Alencar também dá seu apoio à Dilma por representar a continuidade. Candidata agradece apoio de todos que estão a seu lado nessa caminhada. Imagens de comícios em várias cidades mostram o clima de vitória. Finaliza repetindo bloco com leitura de carta de Serra em que se compromete a ficar 4 anos na prefeitura de São Paulo.

Serra

Abre com repetição de bloco “Fez para mim, fez para você”, que finaliza com “!E a Dilma fez o quê?”. Repete currículo do candidato que, em seguida, fala sobre propostas para os jovens. Bloco “Fala Brasil”, com apresentador jovem, mostra escolas, museus da Língua Portuguesa, do Futebol e Catavento. Candidato fala da importância da arte e cultura e papel do presidente para criar oportunidades, com leis de incentivo. Apresentador mostra Virada Cultural no estado de SP. Candidato fala também do combate às drogas, com criação do Ministério da Segurança e da Guarda Nacional, para vigiar fronteiras. Bloco seguinte é clipe “Acelera Brasil”, com Serrinha e imagens de obras prometidas de serem realizadas. Segue apresentação da Serra do Mar, ocupada indevidamente e que agora habitantes estão sendo retirados por programas habitacionais do Serra. Apresentadores falam da importância de se comparar os candidatos: “pense na Dilma sem o Lula: não existe, né?”; “agora pense no Serra: foi prefeito, governador e ministro aprovado pelo povo”.

25 de outubro de 2010

Serra

Apresentadora diz que Dilma acusa Serra de algo que não fez e não vai fazer: privatizar a Petrobrás e o pré-sal, o que Lula e Dilma está fazendo, entregando as riquezas a empresas internacionais. Mostra imagem da adversária (pela primeira vez), dizendo que foi ela quem privatizou nosso petróleo: “Diga não neste domingo para quem está tentando enganar o Brasil”. Repete bloco “Acelera Brasil”, com Serrinha percorrendo a tela, preenchida por imagens de obras. Candidato fala sobre importância da união para construir um país melhor. “Mas o presidente não pode andar com más companhias, deixar roubar na sala ao lado e que as estatais sejam usadas pelo partido”, diz, afirmando que “comigo não vai ser assim”. Volta a falar da importância de combater drogas e traficantes e faz apelo ao telespectador para, com união, enfrentar o desafio. Mostra clínica de recuperação de dependentes e depoimento de ex-usuários que conseguiram vencer o vício “graças ao apoio do Serra”. Repete bloco “Fez para mim fez para você. E a Dilma fez o quê?”. Bloco “Fala Brasil”, apresentado por jovem, mostra projeto de irrigação no Nordeste, com entrevistas a beneficiários do programa. Imagens do

candidato em campanha em várias cidades, com depoimentos de governadores e congressistas eleitos, além do poeta Ferreira Gullar e do pastor Silas Malafaia. Finaliza com clipe “Serra é do bem”.

Dilma

Abre com o texto “Dilma: a presidente que não vai privatizar a Petrobras e o pré-sal”. Segue bloco sobre a melhoria das condições de vida no campo e produção de alimentos, comparando realizações de Serra e FHC com Lula e Dilma: 2,4 bilhões x 16 bilhões investidos no Pronaf; inexistência e criação do seguro agrícola; falta de incentivo ao produtor agrícola x linha de crédito Mais Alimentos; inexistência de programa de levar luz elétrica x programa Luz para Todos, que beneficiou 12 milhões de brasileiros. Apresenta dados sobre a vida no campo, em termos de poder aquisitivo, consumo e empregos no campo. Candidata promete ampliação do Pronaf e outras iniciativas para beneficiar a agricultura familiar. Depoimentos de agricultores que apóiam sua iniciativa. Programa aborda também seguro-defeso que beneficia pescadores. Apresentador diz Serra dá a entender que ele foi o criador do seguro-defeso, mas que não é verdade: foi criado por lei em 1991. Segue-se bloco em que se retoma promessas na educação, saúde, obras de infraestrutura, com imagens da própria candidata *in loco*. Lula diz que país que ficou para trás é o da escuridão e que está na hora de o eleitor escolher que futuro quer. Repete bloco “bola murcha x bola cheia”, em relação à geração de empregos. Candidata reitera compromissos com o produtor rural. Imagens de comícios em várias cidades e depoimentos de populares. Após encerramento, mostra matéria na *Folha* com entrevista a deputado tucano que afirma que a Petrobras não tem como explorar sozinha o pré-sal, defendendo a volta do modelo de FHC para atrair empresas estrangeiras. “Precisa dizer mais alguma coisa?”

26 de outubro de 2010

Dilma

Abre com direito de resposta concedido a José Serra: diz que é mentira o que a propaganda eleitoral de Dilma falou sobre o financiamento de campanha de José Serra ter financiamento ilegal (duração de 1 minuto). Em seguida, abre com debate realizado na TV Record: “Serra só atacou e Dilma mostrou avanços realizados no país”. Em seguida, são apresentados trechos em que a candidata fala sobre o PAC e obras no Nordeste; diferença de postura do governo nos casos Erenice e Paulo Preto (governo Lula investiga e pune; no caso, se esconde). Em seguida, aborda denúncia da *Folha* de que já estava definido o ganhador da licitação do metrô em São Paulo. Candidata acusa adversário de privatizar pré-sal e se compromete a ampliar o microcrédito a pequenos empresários; ampliar a infraestrutura de saúde (retoma promessas na área), meio ambiente (diminuição de desmatamento, política de matriz energética renovável e política agrícola para redução de gás efeito estufa) e compromisso social com a melhoria da qualidade de vida (saúde, educação, saneamento, segurança e moradia). Segue clipe com currículo da candidata e imagens em comícios, com dados das pesquisas de opinião que a apontam na liderança.

Serra

Abre também com o debate: “Serra mostrou equilíbrio, seriedade e mais preparo com respostas objetivas; mais uma vez, Dilma enrolou”. Seguem-se trechos em que candidato fala sobre saúde, política de desenvolvimento, meio ambiente (promete desmatamento zero na Amazônia, acusa de descuido o atual governo em relação ao enxofre e de que usinas de biodiesel não funcionam), segurança, infraestrutura (acusa que maioria das obras não foi feita), paz no campo (acusa governo de dar R\$ 160 milhões para o MST que faz invasões e destruições), corrupção (casos Erenice, Walter Cardeal, Zé Dirceu) e influência de Collor na Petrobras, que Dilma está entregando para 108 empresas nacionais e estrangeiras. Candidato encerra com mensagem de esperança, em que destaca a fraternidade, união, sem discriminações, com verdade. Oferece seu passado de luta e experiência para “você decidir”.

27 de outubro de 2010

Serra

Abre com bloco “Acelera Brasil”, com repetição de promessas. Apresentador repete comparação entre biografia de Serra e de Dilma, que “nunca se submeteu ao julgamento do povo e só foi indicada porque os favoritos do PT caíram por escândalos”; “Serra lutou pelas Diretas Já; a Dilma a gente não sabe”; “Serra lutou pelo fortalecimento da Petrobras, já a Dilma entregou o petróleo brasileiro para 108 empresas”. Apresentadora fala da importância das companhias: Serra tem apoio de Aécio Neves, Antonio Anastasia, Geraldo Alckmin, Beto Richa, Raimundo Colombo. “Dilma esconde o Renan e, principalmente, o Zé Dirceu, acusado de ser chefe de quadrilha”. Compara apoio de FHC e Itamar Franco ao apoio de Sarney e Collor. Apresentador fala que Serra quer paz no campo e já disse “não” à violência do MST. “Serra nunca apoiou o MST; Dilma apóia o MST, o movimento que invade terras e propriedades na base da violência”. Apresenta candidato a vice-presidente, “candidato ficha limpa”. A comparação continua comparando os dois candidatos em cargos públicos: Dilma afundou Porto Alegre. Populares manifestam apoio a Serra e rejeição a Dilma. Serra se compara à adversária e se coloca como o mais competente. Imagens de campanha na rua em várias cidades do país e depoimentos de governadores eleitos e pastores. Clipe “Serra é do bem” finaliza programa.

Dilma

Abre com leitura de texto sobre “A verdade dos fatos”: Serra estaria tentando confundir o eleitor sobre qual é a real posição do governo em relação ao pré-sal. “A verdade é que Lula e Dilma nunca privatizaram e nunca vão privatizar as riquezas nacionais”, dizendo que eles mudaram o sistema de exploração de FHC e Serra, favorável à privatização. “Esta é a verdade; o resto é desespero de quem está atrás nas pesquisas. Vinheta “Começa agora o programa Dilma, a presidente que não vai deixar privatizar a Petrobrás nem o pré-sal”. Repete bloco sobre diferença entre governos que vêem o mundo pelos olhos da economia, outros pelas obras e um tipo

raro que vê pelo social. Candidata diz que tem orgulho de ter mudado a história e melhorado o país. Apresenta números sobre sucesso econômico e social do governo e diz que Serra não viu esse progresso, mostrando críticas de Serra veiculadas em jornais. Vários depoimentos de populares reiteram conquistas do governo atual. Candidata diz que adversário critica mas não explica o que quer dizer e o que vai fazer. “Quando foi ministro, ele privatizou e aumentou o desemprego”. Bloco seguinte mostra dados da economia e promessas, como redução de impostos e tributos em várias áreas. Lula diz que o país que ficou para trás era do arrocho e desemprego e agora é o da distribuição de renda, emprego e maioria da população é classe média: “Tá na hora de você escolher que país você quer”. Bloco seguinte mostra promessas na área de educação, saúde e infraestrutura, ao som de “O Brasil está mudando e não pode parar” em ritmo acelerado e muitas imagens na tela. Candidata diz que país deve chegar ao fim do ano com um crescimento superior a 7%, a maior taxa dos últimos 25 anos. Diz que o povo já percebeu a diferença entre o Brasil do passado (representado por Serra) e o do futuro (que ela já começou a construir). Mostra dados de pesquisa de opinião em que candidata está à frente. Finaliza com mensagem: “Feliz aniversário, presidente Lula. O Brasil agradece por tudo que tem feito por nós”.

28 de outubro de 2010

Dilma

Abre com um novo bloco, com imagens e locução sobre a história dos presidentes do Brasil: foram 35, todos homens de diferentes origens, mas e apenas veio do povo: Lula. “O que um operário entendia de presidência? Tudo, porque entendia de gente. É por isso que agora as pessoas querem sonhar de novo e querem eleger uma brasileira. Experimentar um olhar feminino cuidando das nossas crianças, experimentar um jeito ainda mais sensível de governar. Está nas nossas mãos eleger a primeira mulher presidente do Brasil.” Apresenta o currículo da candidata, entremeado por depoimentos da candidata sobre sua luta contra a ditadura, experiência de se tornar mãe, profissional que enfrentou dificuldades para entrar no mundo masculino. Depoimentos de governadores e congressistas eleitos. Lula diz que a abstenção do primeiro turno foi grande e que agora não pode acontecer. Pede ao eleitor para votar no domingo seguinte. Dados de pesquisa de opinião reiteram sua liderança. Repete bloco veiculado no dia anterior “A verdade dos fatos” (sobre privatização do pré-sal). Apresentador explica que empresas que Serra cita participaram de leilões antes da descoberta do pré-sal e vão explorar áreas onde há certeza de se encontrar reservas em boa quantidade. “A Petrobras e a União terão controle pleno das áreas com garantias de boas reservas”. Apresentadores também respondem ao ataque de Serra de que as obras do PAC estão paradas: “Mas quem é do Nordeste sabe que obras como o projeto de integração do São Francisco, a ferrovia Nova Transnordestina, a Via Expressa de Salvador, a refinaria Abreu e Lima de Pernambuco estão em pleno andamento.”

Serra

Abre com direito de resposta de Dilma, sobre acusação de Serra de envolvimento da candidata com pessoas envolvidas em irregularidades numa estatal. “É mentira”. Programa abre com repetição de bloco sobre privatização que Dilma e Lula fizeram do petróleo. Repete em seguida bloco sobre o novo Brasil que nasce a cada dia. Repete também fala do candidato em relação aos jovens e à educação. Propõe um pacto pela educação, em que durante 10 anos a educação não seria motivo de disputa política. Diz que a saúde não melhorou pelo atual governo. Com ele vai melhorar. Mostra promessas na área e no campo da segurança e combate a drogas. Bloco sobre “homem bom e povo generoso” mostra Serra em vários momentos com populares, inclusive nas suas casas, lendo a bíblia junto a senhoras. Candidato repete sua origem humilde e que sabe “onde o calo aperta”. Mostra pesquisa GPP, que aponta diferença entre candidatos é de apenas 5,5 pontos que, pela pesquisa Veritá, a diferença é de 5,1. “Vamos juntos unir as pessoas de bem”, pede o candidato, encerrando com o clipe “Serra é do bem”.

29 de outubro de 2010

Serra

O último programa da campanha abre com a chamada “Justiça, liberdade e amor pelo Brasil”, com falas do candidato em comício, já veiculadas no primeiro turno, em que termina declamando o hino nacional. Repete currículo familiar, com depoimento da mulher, e profissional do candidato, sempre se comparando a Dilma. Repetem-se promessas na saúde, educação, obras, moradia, sempre com depoimentos de apoio de populares já utilizados em programas anteriores. Repete também fala do candidato sobre o Brasil que nasce a cada dia, com o hino nacional ao fundo. Repetem-se depoimentos de governadores e congressistas eleitos, pastores evangélicos e outras personalidades como Helio Bicudo e Ruth Rocha. Termina com “Serra é do bem” cantado e dançado em palco, em ritmo de show.

Dilma

Abre com um clipe sobre esperança e sonho na nova era. Candidata fala sobre a renovação de seu amor e fé no Brasil. Segue-se bloco sobre os 35 presidentes do Brasil, veiculado na véspera. Lula fala sobre sua história pessoal, de quando saiu de Caetés, num pau-de-arara, e não tinha a menor ideia de qual seria o seu destino, mas tinha o sonho de trabalhar para mudar a vida de sua família. “Deus foi mais do que generoso comigo e deu a oportunidade de eu trabalhar para uma família imensa chamada Brasil. Por isso, sou muito agradecido a Deus e aos milhões de brasileiros que me retribuem com carinho o que tenho tentado fazer pelo Brasil. Se houve alguém ao meu lado para fazer isso foi a Dilma”. Locutor fala que o Brasil quer avançar agora com a primeira mulher presidente, mostrando imagens de pessoas em comício, vibrantes. Bloco seguinte mostra crianças tocando o hino nacional e fala da preocupação da candidata em relação às crianças. Mulheres falam do

que querem como mães para seus filhos (efeito sonoro une as várias falas em coro). Banda de rock jovem toca hino nacional e candidata fala das promessas aos jovens. Locução sobre oportunidades para jovens ao som do hino nacional em ritmo de samba. Jovens falam de suas expectativas e suas falas se juntam em coro. Com o hino em ritmo de xaxado, bloco seguinte aborda a erradicação da miséria e o apoio aos trabalhadores e pequenos e micro empresários. Adultos falam de suas expectativas e suas vocês se juntam. Banda, com crianças, jovens e adultos, toca hino em ritmo de fanfarra, enquanto fala sobre as mulheres e as recentes conquistas em termos de direitos. Mulheres falam de seus desejos e suas vocês se juntam em coro. Repetem-se promessas de saúde, educação, moradia, emprego, pré-sal. Clipe com imagens em pxb, diz que o Brasil já se prepara para se despedir de Lula. Lula fala que dali a dois meses não será mais presidente, mas que gostaria de ver Dilma continuar seu trabalho, pois é guerreira e competente. “Depois de 5 eleições, meu retratinho não vai estar lá na urna. Mas votando 13, vai aparecer o retratinho da Dilma, e você vai estar votando na candidata mais preparada para ser presidente e também vai estar votando um pouquinho em mim. Não deixe de votar nesse domingo”. Candidata agradece e pede humildemente “seu” voto. Banda encerra hino nacional em ritmo festivo, enquanto na tela “pisca”, em diferentes fontes, o texto: “Eu vou eleger a primeira mulher presidente do Brasil!!!”

APÊNDICE B – CLASSIFICAÇÃO DA COBERTURA JORNALÍSTICA DA FOLHA DE S.PAULO E DE O ESTADO DE S.PAULO

Primeiro turno – 6 de julho a 3 de outubro de 2010				
Data	Folha de S. Paulo		O Estado de S. Paulo	
	Título (página)	Cat	Título (página)	Cat
06/07	1. Custo do trem-bala é imprevisível, diz TCU (A1)	M	1. Dilma divulga programa radical e depois recua (A1)	1
	2. Dilma declara guardar R\$ 113 mil 'em espécie' (A1)	3.3 Dilma	2. Avaliação do MEC indica piora das escolas particulares de SP (A1)	M
	3. Dilma apresenta programa polêmico, mas depois recua (A4)	3.3 Dilma	3. Dilma apresenta no TSE programa de governo radical e depois recua (A4)	1
	4. Oposição tentou eliminar Bolsa Família, diz petista (A4)	3.3 Serra	4. Campanha vai custar R\$ 400 milhões aos principais candidatos (A4)	3.1
	5. Leal diz ter 30% do estimado por revista (A6)	3.3 Marina	5. Serra e Dilma abrem campanha pelo Sul (A6)	3.1
	6. PSDB entrega duas falas de Serra como diretora de governo (A7)	1	6. Petista critica base tributária 'caótica' (A6)	1
	7. Marketing será submetido ao conselho político (A7)	3.1	7. Serra terá conselho para discutir campanha (A7)	3.1
	8. Eleição dura explica gasto recorde, diz tucano (A7)	3.1		
	9. Serra declara R\$ 1,4 mi e Dilma, R\$ 1 mi (A8)	3.1		
07/07	10. Notificação de dengue quebra recorde no país (A1)	M	8. Serra ataca plano radical do PT, que Dilma assinou (A1)	M
	11. T.L: O presidente Lula observa dançarino ao chegar à Tanzânia; para ele, Dilma Rousseff (PT) já está 'madura' para fazer campanha sem a sua presença (A1)	3.2	9. Liberação de verbas do orçamento dispara (A1)	3.3 Dilma
	12. Tribunal eleitoral multa José Serra pela primeira vez (A1)	3.3 Serra	10. Serra ataca programa de governo do PT, que Dilma havia assinado (A4)	3.3 Dilma
	13. Largada da campanha tem foco no social e confusões (A4)	3.1	11. Candidata rubricou documento sem ler sequer uma linha, diz PT	3.3 Dilma
	14. Marina abre microcomitê e se convida para visitar eleitor (A4)	3.1	12. Dispara empenho de verbas para obras federais (A6)	3.3 Dilma
	15. Programa radical teve aval de Dilma (A6)	1	13. Uma campanha porta a porta (A7)	3.1
	16. Serra é multado em R\$ 5.000 pelo TSE (A7)	3.3 Serra	14. Candidatos transformam Twitter em palanque eleitoral (A7)	3.1
	17. Poupança no Colchão – Assim como Dilma, ao menos 15 candidatos declaram que guardam dinheiro em casa; soma chega a R\$ 3,5 mi (A8)	3.3 Dilma	15. TSE multa Serra em R\$ 5 mil (A8)	3.3 Serra
	18. Serra diz que vai duplicar Bolsa Família (A9)	1		
	19. Ansiosos, candidatos invadem	3.1		

	Twitter e incomodam eleitores (A9)			
08/07	20. Divórcio passa a ser mais rápido (A1)	M	16. Nova lei cria política nacional para lixo (A1)	M
	21. Ibama investiga fazenda do vice de Marina na Bahia (A6)	3.3 Marina	17. Artifício limita ação do TCU e facilita obras do governo (A1)	3.3 Dilma
	22. Receita apura se dinheiro em casa tem origem lícita (A7)	3.3 Dilma	18. Segundo versão do plano de Dilma mantém crítica à mídia (A1)	1
	23. Serra diz que é 'incrível' Dilma assina programa (A8)	3.3 Dilma	19. Partidos concentram esforços na batalha pelos votos de São Paulo (A4)	3.1
	24. Petista critica promessa de tucano sobre Bolsa Família (A8)	3.3 Serra	20. Dilma sobe o tom das críticas contra tucano (A4)	3.3 Serra
			21. Coadjuvantes para Netinho (A4)	3.1
			22. Curso intensivo em Serrismo (A4)	3.1
			23. Serra promete acabar com filas da saúde (A6)	1
24. Marina ataca 'retrocesso' do Código Florestal (A7)			3.3 Dilma	
25. PT mantém crítica à mídia em versão nova do programa (A8)			1	
	26. Brasil tem 134 milhões de eleitores (A10)		3.1	
09/07	25. Fundos viabilizam Belo Monte (A1)	M	27. Congresso vincula ao salário mínimo todas as aposentadorias (A1)	M
	26. Falar em reajuste de mínimo é eleitoreiro, afirma Dilma (A8)	1	28. Roraima deve ter a campanha mais cara do país, com R\$ 116 por voto (A4)	3.1
	27. No Rio, Serra faz promessas para saúde, educação e transportes (A8)	1	29. Dilma fala em controle público de meios de comunicação (A8)	1
	28. Aliança do PT com PMDB causou 'vexame' a Dilma, afirma Marina (A8)	3.3 Dilma	30. Candidatos ampliam promessas no social (A8)	1
31. Coordenação da campanha Serra terá filial em Minas (A8)			3.1	
10/07	29. Petrobrás gera temor no mercado financeiro (A1)	M	32. Indexação de aposentadorias ao mínimo custaria R\$ 69 bi (A1)	M
	30. Diretor monta ato pró-Dilma no comando de órgão federal (A4)	3.3 Dilma	33. Dilma mudará programa pela terceira vez (A1)	1
	31. Tucano diz que denúncias são eleitoreiras (A4)	3.3 Serra	34. Líder do MST prevê onda de invasões de terra em eventual governo Dilma (A4)	3.3 Dilma
	32. Se recebi Fidel, por que não o PT?, indaga Lily sobre Dilma (A8)	3.2	35. PT trocará programa de ex-ministra outra vez (A4)	1
	33. Serra promete não mexer na regra de royalty do petróleo (A8)	1	36. Ministro multa candidata em R\$ 5 mil (A4)	3.3 Dilma
	34. Erro humano de texto radical ser entregue, diz Dilma (A8)	3.3 Dilma	37. Palanque chique para a candidata (A4)	3.2
			38. Serra descarta mudança nos royalties de petróleo (A8)	1
			39. Agenda vira o maior segredo da campanha (A8)	3.1
40. Marina cobra punição por devassa fiscal (A10)			1	
41. 'Lula quer Dilma no poder para			3.3	

			seguir mandando', diz fundador do PT	Dilma
11/07	35. Dobra peso de produtos básico nas exportações (A1)	M	42. Carga tributária deve bater recorde de 2008 e atingir 34,7 % do PIB	M
	36. Serra abre campanha no NE em base do PT (A9)	3.1	43. Serra e Dilma elegem alvos para financiar campanha (A1)	3.1
	37. Jogando na retranca – Candidatos evitam aprofundar propostas econômicas para escapar de controvérsias e não alimentar desonfianças (A10)	1	44. Começa a corrida atrás dos milhões (A4)	3.1
	38. Crescimento econômico inverte discursos de Serra e Dilma (A10)	3.1	45. Comitê da petista busca contribuição de setores em expansão (A4)	3.1
			46. Tucanos apostam em exportadores e empresas aéreas (A4)	3.1
			47. Páginas virtuais e rede ideológica de arrecadação estão na mira do PV (A4)	3.1
			48. 'Estado' faz cobertura integrada (A8)	3.1
			49. Serra volta a falar em dobrar Bolsa-Família (A9)	1
			50. 'Tenho experiência maior que a da Dilma' (A10)	3.3 Dilma
51. Candidata do PT não comenta as declarações do vice (A10)	3.3 Dilma			
52. Programa de Marina prevê desmatamento zero (A11)	1			
12/07	39. Estado taxa fretados, e tarifa pode ter aumento (A1)	M	53. País quer pagar ONU para reaver US\$ 3 bi (A1)	M
	40. Governo de SP mais do que dobra gasto de publicidade (A4)	3.3 Outros	54. Dilma não detalha ideias, mas quer voto feminino (A6)	3.1
	41. Serra dança forró em festas de lideranças tucanas no CE (A4)	3.1	55. Programa de Serra vai destacar saúde da mulher (A6)	3.1
	42. Doação via internet ainda não é possível (A6)	3.1	56. Arrasta-pé em busca do voto (A7)	3.1
	43. Apoiadores de Marina Silva querem 10 mil 'Marininhas' (A6)	3.1		
13/07	44. Grande varejo dedica 1/3 da expansão às classes CD (A1)	M	57. Fifa diz que 'falta tudo' para a Copa de 2014 (A1)	M
	45. Quando o PT e o PMDB se casam (A1)	3.2	58. Procuradores pedem impugnação de quase 400 candidatos no País (A4)	3.3 Outros
	46. 'Dilma é mais fraca que PT', diz Serra (A6)	3.3 Dilma	59. Centrais divulgam manifesto contra Serra (A8)	3.3 Serra
	47. Tucano também prepara nova versão de programa (A6)	1	60. Em Minas, tucano volta a criticar Dilma por ter trocado programa (A8)	3.3 Dilma
	48. Ipea detalha dados que fundamentam promessa de Dilma (A7)	1	61. Comitê petista dá a Palocci localização privilegiada (A8)	3.1
	49. Sem PMSB, PT faz a 3ª versão de documento (A7)	1	62. Marina ajusta tom do discurso para entrar briga (A8)	3.1
	50. Aliança PT-PMDB demorou 30 anos para ser fechada (A8)	3.2		

	51. Blog mostrará a disputa pelo voto na web e na rua (A8)	3.1		
14/07	52. Lula usa evento oficial para enaltecer Dilma (A1)	M	63. Lula desafia Lei Eleitoral ao promover Dilma em evento (A1)	M
	53. Lula faz elogios a Dilma em evento na sede do governo (A4)	3.2	64. Lula usa evento do trem-bala para fazer campanha em favor de Dilma (A4)	3.3 Dilma
	54. PMDB atua para acalmar empresários (A6)	3.2	65. Para especialistas, discurso pode configurar abuso de autoridade (A4)	3.3 Dilma
	55. Serra e Marina criticam criação de novas estatais (A7)	3.3 Dilma	66. Ministro vira cabo eleitoral no almoço (A4)	3.2
	56. Sem explicar como, candidatas falam em investir em educação (A8)	1	67. Serra vai a sindicalistas rebater ataque (A6)	3.3 Serra
	57. Campanha verde usa imagem inspirada em cartaz de Obama (A8)	3.1	68. PSDB é inquilino do DEM em SP (A6)	3.3 Serra
	58. 1 em cada 8 candidaturas tem problema (A9)	3.3 Outros	69. Tucano critica trem-bala e 'Segurobrás'	3.3 Dilma
	59. TSE multa jornal por suposta propaganda eleitoral antecipada (A9)	3.3 Serra		
	60. Congresso terá só 6 sessões até eleição (A11)	3.3 Outros		
15/07	61. Culpa pelo IR violado para dossiê pode sair após eleição (A1)	M	70. Receita já sabe quem acessou IR de tucano, mas não revela (A1)	M
	62. Presidente do PT defende programa que critica a mídia (A1)	1	71. Cartilha oficial que pede voto em mulheres destaca Dilma (A1)	3.3 Dilma
	63. IR de tucano foi acessado '5 ou 6 vezes', diz Receita (A4)	3.3 Dilma	72. Receita já tem nome de quem viu IR de tucano, mas se recusa a contar (A4)	3.3 Dilma
	64. Até hoje PF não sabe quem violou o sigilo fiscal de EJ em 2001 (A6)	3.3 Dilma	73. 'Origem é equipe de inteligência do PT' (A4)	3.3 Dilma
	65. Artimanha eleitoral – Na hora de apresentar seus antecedentes à Justiça, candidatos enchem o site do TSE com dados desnecessários, como boletins escolares, e omitem certidões exigidas para comprovar que têm a ficha limpa (A8)	3.3 Outros	74. Acesso pode ter sido lícito, afirma sindicato (A4)	3.3 Dilma
	66. Brecha legal permite a 'ficha-suja' omitir ação de improbidade (A9)	3.3 Outros	75. Serra diz que petistas fazem espionagem (A4)	3.3 Dilma
	67. Impugnações aumentam até 120 vezes (A9)	3.3 Outros	76. Planalto promove Dilma em kit por voto em mulheres (A6)	3.3 Dilma
	68. Marina e Aldo batem boca por ação em fazenda de vice (A9)	3.3 Marina	77. Secretaria nega viés eleitoral (A6)	3.3 Dilma
	69. Ao se desculpar por elogios, Lula volta a enaltecer Dilma (A10)	3.2	78. Lula pede desculpas, mas volta a enaltecer Dilma (A7)	3.3 Dilma
	70. Dilma é produto de marqueteiro, diz Serra (A11)	3.3 Dilma	79. Ela não consegue andar com as próprias pernas, afirma Serra (A7)	3.3 Dilma
	71. Parte de central sindical declara apoio a tucano (A11)	3.2	80. Serra diz que CUT virou 'superpelega' na era Lula (A8)	3.3 Dilma
	72. Presidente do PT critica a 'parcialidade' da mídia (A14)	3.3 Outros	81. Tucano foi coautor do projeto do FAT, indicam anais da Câmara (A8)	3.1

	73. Em biografias na web, Dilma aparece como precursora do laptop na política (A14)	3.1	82. Discurso de Marina agrada a sindicalistas da UGT (A8)	3.2
			83. A estratégia do 'falem mal, mas falem de mim' (A8)	3.1
			84. PP põe máquina partidária a serviço de Dilma (A9)	3.3 Dilma
			85. Petista defende parceria estreita com prefeitos (A9)	1
16/07	74. Como em belo Monte, trem-bala será bancado com verba estatal (A1)	M	86. Governo suspende cartilha pró-Dilma (A1)	M
	75. Goldman enaltece Serra em eventos oficiais de SP (A4)	3.2	87. Analista de SP teria acessado IR de tucano (A1)	3.3 Dilma
	76. Tucano critica Dilma por 'uso da máquina' (A4)	3.3 Dilma	88. Comitê de Dilma interface e Planalto suspende distribuição de cartilhas (A4)	3.3 Dilma
	77. Blog oficial divulga obras em campanha (A6)	3.3 Dilma	89. Acesso a IR de tucano deve ter sido feito em SP (A4)	3.3 Dilma
	78. Para procuradora, Lula usou máquina em favor de Dilma (A7)	3.3 Dilma	90. Procuradora eleitoral vê uso da máquina por Lula (A6)	3.3 Dilma
	79. Lula faz hoje no Rio seu 1º comício com Dilma (A8)	3.1	91. Serra volta a atacar projeto do trem-bala (A8)	3.3 Dilma
	80. Serra se reúne com artistas, mas proposta fica para agosto (A9)	3.2	92. De globais a músicos, grupo recebe tucano (A8)	3.2
	81. Evangélica, Marina diz ser vítima de preconceito (A9)	3.3 Dilma e Serra	93. Sindicalistas defendem ex-governador de centrais (A8)	3.2
			94. Marina nega que esteja poupando Lula de críticas	3.1
17/07	82. Corregedor quer apurar o caso EJ antes das eleições (A1)	M	95. Gasto do Planalto em 2010 com publicidade supera limite legal (A1)	M
	83. Dilma reúne só mil em comício debaixo de chuva (A1)	3.1	96. Dirigente da SIP diz que Lula é 'falso democrata' (A1)	3.3 Dilma
	84. Corregedor da Receita quer encerrar caso EJ em 60 dias (A4)	3.3 Dilma	97. Governo federal gasta além do limite da Lei Eleitoral com publicidade (A4)	3.3 Dilma
	85. Após chuva, comício de Dilma reúne 1.000 (A6)	3.1	98. Teto de R\$ 903,5 mi não foi atingido, diz Secom (A4)	3.3 Dilma
	86. Servidores encaram ida a comício no Rio como serviço extra (A7)	3.1	99. Governo de São Paulo aumenta gastos em 26,8% (A4)	3.3 Serra
	87. Ibama isenta vice de Marina de desmatamento na Bahia (A8)	3.3 Marina	100. Governo é responsável por cartilhas, diz ONU (A4)	3.3 Dilma
	88. 'Lula e FHC são mais parecidos do que parece', afirma Serra (A8)	3.3 Dilma	101. Agora, Ibama inocenta vice na chapa de Marina (A6)	3.3 Marina
	89. Para presidente da SIP, Lula ameaça democracia (A9)	3.3 Dilma	102. 'Lula e FHC são mais parecidos do que parece' (A7)	3.3 Dilma
	90. Candidatos acertam regras para debate inédito Folha-UOL (A9)	3.1	103. Alckmin tende a aparecer mais ao lado de presidenciável (A7)	3.1
			104. Lula acusa governo de SP de travar obra federal (A8)	3.3 Dilma
			105. 'Eu me senti feito de bobo', diz Ciro sobre escolha de Dilma (A8)	3.2
			106. PSDB tenta garantir Serra no programa de Gabeira (A8)	3.2
			107. Lula ataca procuradora no comício de Dilma (A9)	3.3 Outros
			108. Partidos evitam acionar rivais	3.2

			no TSE (A12)	
			109. Presidente da SIP tacha Lula de 'falso democrata' (A13)	3.3
18/07	91. Dobra número de motos no país (A1)	M	110. País, filhos e irmãos reforçam safra de suplementos ao Senado (A1)	M
	92. Vice de Serra liga PT às guerrilhas ao narcotráfico (A1)	3.3 Dilma	111. País, filhos e irmãos reforçam safra de suplentes em chapas para Senado (A4)	3.3 Outros
	93. Vice de Serra liga o PT a guerrilha e narcotráfico (A4)	3.3 Dilma	112. Educação é principal alvo de promessas (A8)	1
	94. Tucano reclama de aeroporto 'malfeito' na BA (A4)	3.3 Dilma	113. No início de campanha, Serra bate Dilma em número de propostas (A8)	3.3 Dilma
	95. PF coloca Rio no topo de crimes eleitorais (A6)	3.3 Outros	114. Dilma Volta a negar reunião com Lina Vieira (A9)	3.3 Dilma
	96. Brazilianistas veem Serra e Dilma parecidos (A9)	3.2	115. Guilherme Leal, o vice que satisfaz – Afinidade da candidata com ele é tanta que quando usa o pronome 'nós' significa, sempre, Marina e Guilherme (A10)	3.1
	97. Políticos guardam R\$ 17 mi no colchão (A13)	3.3 Outros	116. Senadora do PDT declara voto em Marina (A11)	3.2
			117. Doações pela internet desafiam campanhas (A12)	3.1
			118. PT assedia prefeitos do PMDB paulista (A14)	3.2
			119. Tucano e petista disputam votos de 5 milhões sem moradia em SP (A14)	3.2
19/07	98. Presidente do PT afirma que vice de Serra é 'mediocre' (A1)	M	120. Juros altos atraem investimento externo de US\$ 12 bilhões (A1)	M
	99. PT avalia processar vice de Serra após acusações (A4)	3.3 Dilma	121. PT estuda ação contra procuradora eleitoral (A1)	3.3 Dilma
	100. Aliados dizem que Indio exagerou na dose (A4)	3.3 Serra	122. Cúpula do PT estuda representação contra vice-procuradora eleitoral (A4)	3.3 Dilma
	101. Marina reclama de 'baixarias' e critica preparo de Indio (A7)	3.3 Serra	123. Dutra ameaça processar vice de Serra por ligar PT ao narcotráfico (A4)	3.3 Dilma
	102. Presidenciaíveis recorrem a repeteco (A8)	3.1	124. Marina critica rivais por "festival de baixarias" (A6)	3.3 Dilma e Serra
	103. Internet não criou espaço para debate, diz professor (A10)	3.1		
20/07	104. Serra sai em apoio ao vice e aponta ligação de PT e Farc (A1)	M	125. 'Todo mundo sabe que o PT é ligado às Farc', diz Serra	M
	105. Eleição escapa de Cidade Limpa (A1)	3.1	126. Procurador impõe sigilo no caso do IR de tucano (A1)	3.3 Dilma
	106. Serra endossa vice e repete que PT tem elo com as Farc (A4)	3.3 Dilma	127. Serra diz que PT tem ligação com as Farc, mas não com narcotráfico (A4)	3.3 Dilma
	107. PSDB já utilizou essa acusação na eleição de 2002 (A4)	3.3 Dilma	128. PSDB ameniza episódio e lança ataque a petistas (A4)	3.3 Dilma
	108. Dilma acusa Serra de 'baixar o nível' (A6)	3.3 Serra	129. Procurador ordena sigilo no caso Eduardo Jorge (A4)	3.3 Dilma
	109. Cidade Limpa não vale durante	3.1	130. PT entra no Supremo contra	3.3

	campanha (A9)		Índio da Costa (A6)	Dilma
			131. Dilma ataca e diz que é de Serra a criação de genéricos (A6)	3.3 Dilma
			132. PSB propõe resgatar o que Dilma retirou de programa (A6)	1
			133. Marina vai a NY falar com investidores (A7)	1
21/07	110. EUA gastam US\$ 1 tri com guerra ao terror (A1)	M	134. Satélites indicam redução de 47% no desmate da Amazônia (A1)	M
	111. Dilma leva 2 multas por campanha antecipada (A7)	3.3 Dilma	135. PSDB é alvo de mais processos que PT do TSE (A1)	3.3 Dilma e Serra
	112. Após gerar polêmica, índio se recolhe (A9)	3.3 Serra	136. Mulher do ABC é pivô no caso do IR de tucano (A1)	3.3 Dilma
	113. Em 15 dias na internet, campanha é atropelada por militância e parece vazia (A9)	3.1	137. Procuradora aciona mais PSDB do que o PT (A4)	3.3 Dilma e Serra
			138. TSE aplica mais duas multas a Dilma e ao PT (A6)	3.3 Dilma
			139. Serra adota como slogan 'presidente da produção' (A7)	3.1
			140. Marina defenderá política econômica atual em NY (A10)	1
22/07	114. Servidora do ABC é investigada por violar sigilo de EJ (A1)	M	141. Receita afasta suspeita de quebrar sigilo fiscal de tucano (A1)	M
	115. Fisco revela nome de analista investigada por sigilo violado (A4)	3.3 Dilma	142. Receita afastou servidora suspeita de quebrar sigilo fiscal de tucano (A4)	3.3 Dilma
	116. Analista afirma desconhecer a acusação (A6)	3.3 Dilma	143. Funcionária diz a sindicalistas não se lembrar de ter feito acesso (A4)	3.3 Dilma
	117. Servidora foi dirigente sindical de analistas no ABC (A6)	3.3 Dilma	144. Índio liga Comando Vermelho às Farc (A7)	3.3 Dilma
	118. Índio insinua elo PT-Comando Vermelho (A7)	3.3 Dilma	145. Dilma nega guinada e rejeita controle da mídia (A8)	1
	119. Dilma nega ter apoiado pontos polêmicos de programa (A8)	1	146. Membro da campanha critica petista (A8)	3.1
	120. Novo texto evita conflitos com militares (A8)	1	147. Serra promete investir em esporte (A8)	1
	121. Marina diz em NY que não mudará a economia (A9)	1	148. Marina Silva inaugura comitê em Nova York (A8)	3.2
	122. Debate Folha/UOL vai ter transmissão de 14 veículos (A11)	3.1	149. TV Gazeta e 'Estado' fazem debate com presidenciais (A9)	3.1
	123. Lula diz que não desrespeitou lei nos casos em que recebeu multa (A11)	3.3 Dilma		
23/07	124. Chávez volta a romper relação com a Colômbia (A1)	M	150. Chávez rompe com Colômbia e decreta alerta na fronteira (A1)	M
	125. EJ pede acesso à investigação da Receita sobre IR (A1)	3.3 Dilma	151. Eduardo Jorge quer ter acesso a investigação (A1)	3.3 Dilma
	126. Tesoureiro de Dilma omite empresa da Justiça Eleitoral (A4)	3.3 Dilma	152. PT terá direito de resposta em site tucano (A1)	3.3 Serra
	127. Petista diz ter havido falha, mas não má-fé, e alega que fará retificação (A4)	3.3 Dilma	153. Eduardo Jorge pede na Justiça acesso à investigação da Receita (A4)	3.3 Dilma
	128. EJ vai à Justiça para ter acesso a	3.3	154. Dados que vazaram só foram	3.3

	investigação (A6)	Dilma	acessados pela senha de Antonia (A4)	Dilma
	129. Vice de Dilma é 'mercadoria', diz Serra (A7)	3.3 Dilma	155. Sindicato quer saber por que nome de analista vazou (A6)	3.3 Dilma
	130. Marina compara sua campanha à de Obama	3.1	156. Dilma ganha direito de resposta em site tucano (A7)	3.3 Serra
	131. Dilma critica a mídia por 'julgamentos sem provas' (A9)	3.3 Dilma	157. Assessor de Lula busca aproximar Dilma de católicos (A8)	3.1
			158. Candidata avisa: só vai a quatro debates na TV (A8)	3.1
			159. Lógica do marketing irrita entidades da sociedade civil (A8)	3.1
			160. Serra desafia PT a negar vínculo com as Farc (A9)	3.3 Dilma
			161. Marina defende autonomia do BC (A10)	1
			162. Verdes apresentarão nova versão do programa de governo na terça (A10)	1
			163. PV briga por paternidade de genéricos (A10)	3.3 Serra
24/07	132. Serra e Dilma mantêm empate a 25 dias da TV (A1)	M	164. EUA querem que acusação da Colômbia seja apurada (A1)	M
	133. Serra e Dilma continuam empatados, diz Datafolha (A4)	2	165. Marina critica rivais por recusa a debate (A6)	3.3 Dilma e Serra
	134. Serra lidera no Sul, e Dilma, no Nordeste (A6)	2	166. PT se vale de avanços que combateu, diz Serra (A7)	3.3 Dilma
	135. Lula faz governo ótimo ou bom para 77%, diz pesquisa (A7)	2	167. PSDB pede apuração sobre reunião entre Dilma e Lina Vieira (A7)	3.3 Dilma
	136. Sindicato pede que PF apure vazamento (A11)	3.3 Dilma	168. Lula: 'Nem Serra acredita na ligação do PT com Farc' (A8)	3.3 Dilma
	137. Casa onde Lula nasceu vira ponto turístico no interior de Pernambuco (A14)	3.1	169. Dilma é punida pelo TSE com mais uma multa (A8)	3.2
	138. Manifestante atira ovo em Serra em SC (A14)	3.1	170. Igrejas evangélicas anunciam hoje apoio à candidata do PT (A8)	3.2
171. Vox Populi dá 8 pontos de vantagem a Dilma sobre Serra (A8)			2	
172. PT entrega resposta para divulgação em site tucano (A8)			3.3 Serra	
25/07	139. PAC da Segurança tem efeito nulo sobre homicídios (A1)	M	173. Lobão montou esquema para reabrir e explorar Serra Pelada (A1)	M
	140. PSDB e PT comemoram empate; Marina se compara com pororoca (A10)	2	174. Serra e Dilma empatados. Alckmin lidera em SP (A1)	2
	141. 41% apostam em vitória de	2	175. Datafolha dá Serra e Dilma empatados (A10)	2
	142. Tucano mantém dianteira entre as mulheres (A12)	2	176. A diferença de resultados entre os dois institutos (A10)	2
	143. Arrecadores cercam nata do	3.1	177. Tucano evita comentar números	2

	empresariado (A14)		(A10)	
	144. Por carta, tesoureiro de Dilma pede recursos a 385 empresas (A14)	3.1	178. PT diz que pesquisa não preocupa (A10)	2
	145. Vice e ex-presidente do Citibank coordenam arrecadação do PV (A14)	3.1	179. Marina cita pororoca e aposta em 'virada' (A10)	2
	146. Grupo que capta doações para tucanos excluiu partidos aliados (A14)	3.1	180. A dura vida de ex-radical do PT (A12)	1
	147. Burocracia impede pessoa física de doar (A15)	3.1	181. Candidatos disputam distribuição de remédio (A13)	1
	148. Humor amoraçado – Pressionados por mudanças na lei, programas de TV censuram piadas e tiram os candidatos do ar para evitar punição judicial (A16)	3.1	182. Marina promete unir medicamentos à acupuntura (A13)	1
26/07	149. Maioria já deu, levou e é contra proibir palmadas (A1)	M	183. Valor das lavouras no PIB rural quadruplica (A1)	M
	150. Marqueteiros na hora H – Diante do empate entre José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), o papel de seus marqueteiros ganha importância a três semanas do início da propaganda na TV. Luiz Gonzales e João Santana duelam também pelo desempate: na disputa entre eles, cada um acumula uma vitória e uma derrota (A8)	3.1	184. Pesquisas apontam empate técnico desde maio entre os candidatos (A6)	2
	151. Uso da imagem de Lula e de Dilma causa disputa no NE (A10)	3.1	185. Lula fará na TV papel de apresentador de Dilma (A10)	3.1
	152. TSE adia direito de resposta do PT contra vice de Serra (A10)	3.3 Dilma	186. Equipe de 270 pessoas atua na comunicação de Serra (A10)	3.1
			187. Marina volta a criticar falta de debates (A10)	3.1
27/07	153. Em SP, reformas de estradas não resistem um ano (A1)	M	188. Déficit externo no semestre já iguala o de 2009 inteiro (A1)	M
	154. Serra ataca e diz que MST invadirá mais com Dilma (A4)	3.3 Dilma	189. Serra critica apoio de Lula a Chávez, em quem vê 'ameaça' à paz regional (A4)	3.3 Dilma
	155. Tucano apóia o latifúndio afirma MST (A4)	3.3 Serra	190. 'Ele' vestiu figurino de direita troglodita', critica petista (A4)	3.3 Serra
	156. PT questiona 'legado' de Serra na saúde (A6)	3.3 Serra	191. Carta do PT pede a empresários doação para a campanha (A4)	3.1
	157. PV atacará 'empreguismo' na gestão Lula (A8)	3.3 Dilma	192. Battisti pode ficar no País, diz Marina (A6)	1
	158. PT pede que Folha retire vídeo em que Índio critica partido (A8)	3.3 Dilma	193. Partidos divergem sobre estratégias para saneamento (A6)	1
	159. Correios ensinam candidatos a captar votos (A9)	3.3 Dilma	194. Dilma sobe ao aparecer como candidata de Lula (A7)	2
	160. Estatal diz que cartilha excedeu objetivo de venda (A9)	3.3 Dilma		
28/07	161. Criminalidade cai no 2º trimestre em São Paulo (A1)	M	195. Com aval de Lula, Portugal Telecom entra na supertele Oi (A1)	M
	162. TV e rádio vão consumir 20% dos gastos de Dilma (A4)	3.1	196. Marina muda plano e enfatiza segurança (A1)	1
	163. Serra manipula o vice para fazer ataques, diz petista (A4)	3.3 Serra	197. Serra e Dilma intensificam críticas (A4)	3.3 Dilma

				e Serra
	164. Livro de Marina ataca Dilma e elogia Serra (A6)	3.3 Dilma	198. Tucano é 'mais progressista' que todo PT, fiz Guerra (A4)	3.3 Dilma
	165. TV é a principal fonte de informação dos eleitores (A7)	2	199. Ciro esquece mágoas, encontra petista e até vai gravar para TV (A4)	3.2
	166. Analista da receita nega ter acessado dados de EJ (A8)	3.3 Dilma	200. Marina ajusta programa e foca segurança pública (A6)	1
	167. Para Serra, é melhor trocar trem-bala por outras obras no país (A9)	1		
29/07	168. Acordo da Oi pode exigir aporte de dinheiro público	M	201. Senadores usam servidores públicos em suas campanhas (A1)	M
	169. Marina abandona ideias de campanhas anteriores do PV (A4)	1	202. 'Está cheio de estradas da morte', diz Serra (A8)	3.3 Dilma
	170. Dilma diz que será 'mãe dos brasileiros' (A6)	3.1	203. Dilma: não é 'civilizada' a campanha da oposição (A10)	3.3 Serra
	171. 'Dilmaboy' diz que está 'aberto a negociações' com PT (A6)	3.1	204. Equipe de Dilma quer desconstruir imagem de Serra como gestor (A10)	3.1
	172. Coordenador de Dilma diz que Serra terá um 'fim melancólico' (A7)	3.3 Serra	205. Petista terá 72 inserções a mais que rival na TV (A10)	3.1
	173. Encontro pago por estatal pede votos a Dilma (A7)	3.3 Dilma	206. 'Não sou de direita nem de esquerda' (A14)	1
	174. Ministro diz que substituir trem-bala por metrô é 'falso dilema' (A7)	3.3 Dilma	207. Candidata repaginada (A14)	3.1
	175. Comitê de Serra cria esquadrão antiboato (A8)	3.1		
	176. Tucano usará temas polêmicos para confrontar Dilma (A8)	3.1		
	177. PT diz que não financiará campanha de aliados (A8)	3.1		
30/07	178. Em 20 anos, sobe 39% proporção de mortes neonatais (A1)	M	208. Uribe 'deplora' declaração de Lula (A1)	M
	179. 'Disciplinado', Ciro confirma que apoiará Dilma (A1)	3.2	209. Gasto em ano eleitoral reduz superávit (A1)	3.1
	180. Campanha de Dilma cria G7 para centralizar decisões (A4)	3.1	210. Ciro declara apoio tímido a Dilma (A8)	3.2
	181. G7 é ensaio de Lula para ter protagonismo (A6)	1	211. No dia da estreia da petista na TV, PT estimula debate sobre Farc (A8)	3.1
	182. Em comício com Lula, Dilma diz que oposição tem 'duas caras' (A6)	3.3 Serra	212. Serra: 'esquerda tem de defender direitos humanos' (A10)	1
	183. 'Disciplinado', Ciro diz que apoiará Dilma (A7)	3.2	213. Marina critica 'fisiologismo' das alianças de PT e PSDB (A10)	3.3 Dilma e Serra
	184. Apoiar Irã é ser 'troglodita', diz Serra (A8)	3.3 Dilma		
	185. PT diz que irá á Justiça quando houver 'ofensa' (A8)	3.3 Outros		
	186. Servidora do Senado pede voto para Marina (A9)	3.2		
	187. Troca nos Correios foi feita para tentar blindar Dilma (A12)	3.3 Dilma		
31/07	188. Célula-tronco de embrião será testada em humano (A1)	M	214. Pesquisa Ibope põe Dilma pontos à frente de Serra (A1)	M
	189. Partidos usam brechas para ter	3.1	215. Ibope indica Dilma com 39% e	2

	doação oculta (A1)		Serra com 34% das intenções de voto (A4)	
	190. Partidos usam brechas na lei para não expor doadores (A4)	3.1	216. Dutra: 'Vemos ascensão nas pesquisas' (A4)	2
	191. Palmeirense, Serra vai a jantar com Ronaldo (A6)	3.2	217. Guerra: 'Não vamos brigar com números' (A4)	2
	192. Tucano exonera 8 parentes de assessor em PE (A6)	3.3 Serra	218. Penna: 'O mais estimulante é a menor rejeição' (A4)	2
	193. Ex-governador recebe apoio de Itamar Franco (A6)	3.2	219. Marina corta assessores que faziam campanha (A10)	3.1
	194. Marina exonera assessores do Senado (A7)	3.3 Marina	220. Lula reforça encontro de Dilma com empresários (A11)	3.1
	195. Folha e rede TV! realizam debate com 4 candidatas (A12)	3.1	221. TV sindical pega carona no número de Dilma (A11)	3.1
	196. Dilma abre 5 pontos sobre Serra, diz Ibope (A12)	2	222. Itamar promete 'lealdade' a Serra (A14)	3.2
223. Tucanos sonham com fenômeno no time (A14)			3.2	
224. Em vantagem, Dilma não esconde dependência de Lula (A15)			3.1	
1º/08	197. Petistas fazem dossiê contra ministro do PT (A1)	M	225. Fatia do Tesouro nos recursos do BNDES cresce mais de 500% (A1)	M
	198. Mantega foi alvo de dossiê atribuído a bancários do PT (A4)	3.3 Dilma	226. Dilma diz que é preciso 'racionalizar o Estado' (A1)	1
	199. Filha de ministro nega tráfico de influência (A6)	3.3 Dilma	227. Em comício, Lula oferece asilo a iraniana (A8)	3.1
	200. Petistas dizem desconhecer documentos (A6)	3.3 Dilma	228. Dilma abre 12 pontos de vantagem sobre Serra em Minas (A8)	2
	201. Marina reafirma que é contra uso de células de embrião (A7)	1	229. Serra diz que não fala de 'vaivém' das pesquisas (A9)	2
	202. 'Governo de Lula é nefasto', afirma Plínio (A9)	3.3 Dilma	230. Bairro violento sedia 1ª Casa de Marina em PE (A9)	3.1
	203. Folha estreia pacote especial de eleições (A10)	3.1	231. 'O stéril que se cuida. Não vai ter moleza, não' (A12)	1
	204. Propaganda de aliados não cita Serra (A11)	3.2	232. 'É preciso racionalizar o Estado Brasileiro' (A13)	1
	205. Lula diz pedir 'a Deus' por Senado melhor (A15)	3.3 Outros	233. Presidenciais defendem quebra de parentes e agricultura familiar (A14)	1
			234. TSE multa Serra por propaganda antecipada (A15)	3.3 Serra
02/08	206. Cidades exibem filme de Lula em sessões públicas (A1)	3.1	235. A cada dia um servidor é demitido por irregularidade (A1)	M
	207. Concursos viram fonte de receita para governos (A1)	M	236. Enchentes podem tirar 520 mil votos do NE (A8)	3.1
	208. Candidatas iniciam hoje 'operação JN' (A6)	3.1	237. Em Alagoas, plano de ação para regiões atingidas está atrasado (A8)	3.1
	209. Prefeituras do PT exibem filme sobre a vida de Lula (A8)	3.1	238. Para TER de Pernambuco, desmotivação é problema (A8)	3.1
	210. 'Lula' e outros DVDs piratas são vendidos em evento do PT (A8)	3.1	239. Debate dá expectativas opostas para candidatos (A10)	3.1
03/08	211. Gol cancela 300 voos e milhares	M	240. Apelo de Lula é visto como	M

	lotam aeroportos (A1)		'interferência' por iranianos (A1)	
	212. Mulher nordestina é o maior grupo de eleitores indecisos (A1)	2	241. Debate faz candidatos reduzirem ritmo (A4)	3.1
	213. Dilma arrecada mais do que Serra e Marina juntos (A1)	3.1	242. Sorteio vai definir ordem dos perguntadores (A4)	3.1
	214. Campanha deixou Marina 'mais bonita', afirma marido (A6)	3.1	243. Atentados em SP viram tema dos presidenciais (A4)	1
	215. PT-SP tira deputados de propagandas e prega voto em legenda (A6)	3.1	244. Voto em Dilma segue satisfação econômica (A6)	2
	216. Serra sai em defesa de Mantega; Dilma nega elo com dossiê (A7)	3.3 Dilma	245. Petista e tucano ainda estão no limite do empate técnico (A6)	2
	217. Serra quer irritar Dilma que ensaia 'sangue frio' (A8)	3.1	246. Dilma treina falas curtas, Serra evita arrogância (A8)	3.1
	218. Mulher no NE é alvo de investida (A8)	2	247. TSE dá direito de resposta ao PT contra revista (A8)	3.3 Serra
04/08	219. Anac ignorou queixas contra Gol, diz sindicato (A1)	M	248. Vazam dados de 12 milhões inscritos no Enem (A1)	M
	220. Tucanos pedem a Serra que atue pessoalmente na arrecadação (A1)	3.2	249. Terceira versão do programa de Dilma elimina propostas polêmicas (A4)	1
	221. Arrecadação baixa leva Serra a pedir doação pessoalmente (A4)	3.1	250. Temer recorre a Cristo e fala em luta pela 'partilha dos cargos'	3.1
	222. Serra e Marina veem risco de caos aéreo (A6)	3.3 Dilma	251. Serra lança pasta para pessoas com deficiência (A7)	1
	223. Por TV, Dilma improvisa agenda positiva (A7)	1	252. Bancos são até agora os maiores doadores dos presidenciais (A8)	3.1
	224. Luz, câmera, debate! (A8)	3.1	253. Marina dedica seis horas para o debate na TV (A8)	3.1
	225. Serra abrirá horário na TV; Dilma será a 5ª a aparecer (A10)	3.1		
05/08	226. Rede pública da TV digital vai ter leilão de R\$ 2,8 bi (A1)	M	254. Enem reconhece que sistema de dados tem 'fragilidades' (A1)	M
	227. Na TV, Serra quer explorar 'apagão' aéreo, e Dilma, segurança em SP (A1)	3.1	255. Presidenciais fazem o 1º debate na TV (A1)	3.1
	228. Caos aéreo e segurança em SP são armas para debate (A4)	3.1	256. Dilma e Serra terão seu primeiro confronto direto em debate na TV (A4)	3.1
	229. Procuradoria pede multa para Lula que pode ir a R\$ 250 mil (A7)	3.3 Dilma	257. Dilma usará dados de SP para irritar tucano (A6)	3.1
	230. Aliados de Dilma lideram pesquisas em 16 Estados, e os de Serra, em 11 (A8)	3.2	258. Serra vai rebater ataques a FHC (A6)	3.1
	231. Aparição no 'JN' pauta agenda eleitoral (A11)	3.1	259. Marina dirá que ideias rivais estão superadas (A6)	3.1
	232. Vídeo em site tucano critica indenização por ditadura (A14)	3.3 Dilma	260. Plínio vai se apresentar como único alternativo (A6)	3.1
	233. MST de Rainha Jr. Faz campanha pró-Dilma (A14)	3.2	261. Cinco 'nânicos' ficam de fora dos debates na TV (A6)	3.1
			262. Dilma tem nova agenda casada com Planalto (A8)	3.1
			263. 'Zezinho da Mooca' na Web (A8)	3.1
			264. TSE multa Lula e Dilma e parecer pede nova punição (A8)	3.3 Dilma

			265. CCJ chama analista do caso Eduardo Jorge (A9)	3.3 Dilma
06/08	234. EUA derrubam bloqueio de dinheiro de Dantas (A1)	M	266. Chávez dá calote em empresas do Brasil (A1)	M
	235. Serra e Dilma evitam temas polêmicos no primeiro debate na TV (A1)	3.1	267. Serra e Dilma polarizam o primeiro debate na TV (A1)	3.1
	236. Polarização Serra-Dilma marca o primeiro debate (A4)	3.1	268. Serra e Dilma polarizam debate, com foco em saúde e emprego (A4)	3.1
	237. 'JN' reduziu aparição de Lula, diz petista (A7)	3.1	269. Com ironia, Plínio rouba a cena e vira hit no Twitter (A4)	3.1
	238. Dilma diz que não nomeou mulher de membro das Farc (A7)	3.3 Dilma	270. Ibope do debate fica em 4 pontos, contra 28 da Globo (A4)	2
	239. Candidatos evitam temas espinhosos da campanha (A8)	3.1	271. Lula liga para Dilma e diz que ela foi bem (A4)	3.1
	240. Em ritmo frenético, quatro candidatos tentavam explicar tudo em 2 minutos (A8)	3.1	272. Dilma: 'FHC libertou membro das Farc' (A4)	3.1
	241. Único franco atirador, Plínio debocha e provoca risadas (A9)	3.3 Dilma, Serra e Marina	273. Comitê tucano mede a reação de espectadores (A4)	3.1
	242. Novo dossiê de petistas tem três partes (A10)	3.3 Dilma	274. Para analistas, confronto foi só 'treino' (A6)	3.1
	243. Dirigente tucano diz que Receita empurra apuração com a barriga (A10)	3.3 Dilma	275. Redes sociais na web focaram evento já no meio da tarde (A6)	3.1
	244. Sensus mostra Dilma 10 pontos à frente de Serra; Marina tem 8%	2	276. Lula engaveta decisões sobre temas polêmicos para preservar Dilma (A7)	3.3 Dilma
			277. 'Serra levará surra se não for a Manaus' (A8)	3.3 Serra
			278. CNT/ Sensus mostra Dilma 10 pontos à frente de tucano (A8)	2
279. Eduardo Jorge vai à PF e culpa Dilma (A9)			3.3 Dilma	
07/08	245. MP de R\$ 80 bi embute benefícios para elétricas (A1)	M	280. Ibope mantém diferença de 5 pontos a favor de Dilma (A1)	M
	246. Dilma distorce números, e Serra faz críticas periféricas (A4)	3.3 Dilma	281. Ibope mantém a vantagem de 5 pontos para Dilma sobre Serra (A4)	2
	247. Após ser destaque em debate, Plínio se compara Obama (A6)	3.1	282. Eleitor petista está mais confiante que tucano (A4)	2
	248. Serra vai intensificar comparações entre históricos com Dilma (A7)	3.1	283. Governo Lula mantém taxa de aprovação de 75% (A4)	2
	249. Menino homenageado por Marina vira atração em favela (A7)	3.1	284. Dilmistas e serristas alardeiam 'dividendos' (A6)	3.1
	250. Dilma deve evitar citar Lula em debates (A8)	3.1	285. Plínio bomba no twitter (A7)	3.1
	251. Petista lança na segunda-feira doações via web (A8)	3.1	286. Imprecisões marcam confronto na TV (A8)	3.1
	252. Maior gasto de presidenciais é com TV (A12)	3.1	287. Dilma gasta R\$ 4,5 mi com programa de TV (A9)	3.1

	253. Ibope mostra Dilma com 39% contra 34% de Serra (A12)	2		
	254. Roteiro eleitoral de candidatos ignora o Norte do Brasil (A14)	3.1		
08/08	255. Fundo Previ é 'fábrica de dossiês' do PT, diz ex-diretor (A1)	3.3 Dilma	288. Lula deixará para sucessor conta de até R\$ 90 bilhões (A1)	M
	256. BNDES repassa 57% dos recursos a 12 empresas (A1)	M	289. 'Há naturalização da corrupção'	3.1
	257. Deputados usam dinheiro público em suas campanhas (A4)	3.3 Outros	290. Em artigo, Dilma deu aval à tese acadêmica de Serra (A9)	3.3 Dilma
	258. No Rio, material é distribuído nos escritórios (A4)	3.3 Outros	291. Em MG, tucano critica Lula por relação com Irã (A9)	3.3 Dilma
	259. Deputados admitem reembolsar Câmara (A9)	3.3 Outros	292. Dilma duvida de promessa de adversário (A9)	3.3 Serra
	260. Lula e Dilma ampliarão visitas a SP para impulsionar Mercadante (A13)	3.1		
	261. Partidos exibem festival de contradições em discursos (A14)	3.1		
	262. Previ é fábrica de dossiê do PT, diz ex-diretor (A15)	3.3 Dilma		
09/08	263. Orçamento trava expansão do gasto social no pós-Lula (A1)	M	293. Juízes federais de SP usam carro oficial em férias e feriado (A1)	M
	264. Correios contratam agências sem licitação (A1)	3.3 Dilma	294. PT e Previ silenciam sobre dossiês; Dilma reage (A7)	3.3 Dilma
	265. Falta verba definida para ampliar programas sociais (A6)	1	295. Dirigente do PV sai em defesa de Marina e compara Plínio a Enéas (A10)	3.3 Marina
	266. Área social tem desequilíbrio na saúde (A8)	1	296. Presidenciável já recebe doações pela internet (A10)	3.1
	267. Coadjuvantes, Marina e Plínio protagonizam embate (A9)	3.1		
	268. Dossiês não tem vinculação com campanha, diz Dilma (A9)	3.3 Dilma	Caderno Especial Desafios do novo presidente – O Brasil no mundo (como o país pode aumentar sua influência no sistema internacional)	
	269. Para analistas, país vive 'nova era política' (A12)	3.1		
10/08	270. Para ANP, governo deve ficar 'mais dono' da Petrobrás (A1)	M	297. Petrobrás quer reduzir fatia da indústria do País no pré-sal (A1)	M
	271. No 'JN', Dilma defende apoios de Sarney e Collor (A4)	3.2	298. No 'JN', Dilma nega ser inexperiente (A1)	3.3 Dilma
	272. Serra diz que 'leva' Congresso com emendas (A6)	3.2	299. Dilma promete dar continuidade ao governo Lula, 'mas sem repetir' (A4)	1
	273. FHC critica uso político da Previ pelos petistas (A6)	3.3 Dilma	300. Marina e Dilma abrem as doações pela internet (A6)	3.1
	274. Cineastas diz que Dilma tenta ocultar seu passado (A7)	3.3 Dilma	301. PMDB de Temer lidera ranking de arrecadação no País (A6)	3.1
	275. Campanhas petista e verde estreiam arrecadação via web (A7)	3.1	302. PSDB enfrenta nova crise com aliados do DEM (A8)	3.3 Serra
	276. CNBB convida candidatos para debate sobre o aborto (A8)	1	303. 'Ninguém está seguro', diz ex-gerente da Previ (A10)	3.3 Dilma
	277. Liqueidez eleitoral (A10)	3.1	304. Serra diz ser vítima de 'dossiê fajuto' (A11)	3.3 Dilma
	278. Aeroportos viram foco de embate em SP (A11)	1		
11/08	279. Teles lançam TV digital no celular	M	305. Lula sanciona lei que permite	M

	por R\$ 30 ao mês (A1)		fugir de fiscalização do TCU (A1)	
	280. Tucano de MG critica ataques ao passado de Dilma Rousseff (A1)	3.3 Dilma	306. Governarei com PT e PSDB, diz Marina (A1)	3.1
	281. Para presidente, faltou gentileza no tratamento do 'JN' à petista (A1)	3.3 Outros	307. Servidora nega ter violado sigilo fiscal (A1)	3.3 Dilma
	282. Marina diz que ficou no PT após mensalão para contribuir (A1)	3.3 Marina	308. Analista da Receita afirma que sua senha foi usada indevidamente (A4)	3.3 Dilma
	283. Na propaganda, Dilma cola em Lula, e Serra foca 'social' (A4)	3.1	309. Dilma inflou dados ao mencionar investimento federal na Rocinha (A4)	3.3 Dilma
	284. Disputa por recursos abre crise PSDB-DEM (A6)	3.3 Serra	310. Marina diz que lutou contra o mensalão (A6)	3.1
	285. Lula reclama de como Dilma foi tratada no 'JN' e critica tucanos (A7)	3.3 Outros	311. Serra quer mudar imagem do PSDB (A8)	3.1
	286. Lula cria 'agenda positiva' e se casa a discurso de Dilma (A8)	3.1		
	287. Marina nega convivência com mensalão (A10)	3.1		
12/08	288. Procurador pede apuração que pode contestar pré-sal (A1)	M	312. Indenização a perseguidos na ditadura terá valor reduzido (A1)	M
	289. Deputado quer cargos para corrupção, diz Serra na TV (A1)	3.3 Serra e Dilma	313. Serra: 'Não se pode governar na garupa' (A1)	3.3 Dilma
	290. Boletim usado na campanha do PT distorce dados (A1)	3.3 Dilma	314. Serra tenta dissociar Dilma de Lula e diz que não se governa 'na garupa' (A4)	3.3 Dilma
	291. Deputado quer cargo para corrupção, diz Serra no 'JN' (A4)	3.3 Serra e Dilma	315. Serra responde 14 vezes, Marina 11 e Dilma, 9 (A6)	3.1
	292. Bom de lábia ruim de grana (A6)	3.1	316. Saúde vira arma de campanha na disputa entre PT e PSDB (A6)	1
	293. Fazenda erra dados e infla feitos de Lula (A8)	3.3 Dilma	317. Senado chama ex-chefe da Previ para depor (A7)	3.3 Dilma
	294. Governo reconhece erros e diz que fará correções (A9)	3.3 Dilma	318. Governo acerta agenda para ajudar Dilma (A8)	3.1
	295. Dilma afirma que não pode ocultar dados sobre o país (A9)	3.3 Dilma	319. Marina diz que seria antiético criticar o PT (A8)	3.1
	296. Comitê de Marina doa R\$ 200 mil a Gabeira (A12)	3.1	320. Serra vai lançar plano de governo aos poucos (A9)	1
			321. Dilma evita polêmicas em novo programa (A9)	1
13/08	297. Caixa omite dado negativo sobre casas populares (A1)	M	322. Incentivo do BNDES à indústria vira alvo na OMC (A1)	M
	298. Mantega admite erros, mas nega manipulação (A1)	3.3 Dilma	323. Rivais atacam gestão tucana em debate (A1)	3.3 Serra
	299. Alvo único em debate, Alckmin ataca Lula (A1)	3.3 Dilma	324. Governo se mobiliza para rebater Serra (A1)	3.3 Dilma
	300. Caixa esconde números desfavoráveis ao governo (A4)	3.3 Dilma	325. Máquina de ministérios é usada para rebater críticas de Serra (A4)	3.3 Dilma
	301. Mantega nega manipulação de dados (A6)	3.3 Dilma	326. Petista diz que tucano teme ligação com FHC (A4)	3.3 Serra

	302. Lula desiste de votar leis sociais antes da eleição (A6)	3.3 Dilma	327. Ipea também reforça estratégia de Dilma (A4)	3.3 Dilma
	303. Governo lança 'contestômetro' de Serra (A7)	3.3 Dilma	328. PT e oposição batem boca sobre 'aparelhamento' (A6)	3.3 Dilma
	304. Petista rebate tucano e ataca pedágios de SP (A7)	3.3 Dilma	329. STF encerra fase de depoimentos no caso do mensalão (A6)	3.3 Dilma
	305. Plínio defende a legalização da maconha (A8)	1	330. Na TV, Dilma terá 46% a mais de tempo que Serra (A7)	3.1
	306. Entrevistas no 'JN' viram munição para campanhas (A8)	3.1		
14/08	307. Dilma ultrapassa Serra e fica a 3 pontos da vitória no 1º turno (A1)	M	331. Chilena LAN se une à TAM e terá a maior parte do capital (A1)	M
	308. Dilma passa Serra e fica a 3 pontos de vencer no 1º turno (A4)	2	332. Dilma abre 8 pontos de vantagem sobre Serra (A1)	2
	309. A vez da criatura (A8)	2	333. Dilma abre 8 pontos sobre Serra, aponta pesquisa do Datafolha (A4)	2
	310. Petistas comemoram; PSDB atribui resultado a 'JN' (A8)	2	334. Ex-ministra também tem 8 pontos sobre adversário na média (A4)	2
	311. Aprovação de Lula se mantém em 77%, com nota média de 8,1 (A8)	2	335. Petista pede a aliados que 'não se acomodem' (A4)	3.2
	312. Minha Casa, Minha Vida tem problemas em Estados (A15)	3.3 Dilma	336. Tucano apresenta plano para a área de segurança (A4)	1
	313. Serra e governo distorcem dados sobre estradas (A15)	3.3 Serra	337. Marina critica governo por dar voz a ditadores (A4)	3.3 Dilma
	314. Jingle de Serra pede 'Zé' no lugar de Lula (A16)	3.1	338. Ministérios relutam em 'corrigir' Dilma (A10)	3.3 Dilma
339. Caixa rebate críticas ao Minha Casa, Minha Vida (A10)			3.3 Dilma	
340. Em vista a Rondônia, Lula grava para sua candidata (A10)			3.1	
15/08	315. Dez obras viárias recebem mais verbas que o metrô (A1)	M	341. Roseana lavou dinheiro, indicam papéis (A1)	M
	316. Para metade do eleitorado, Dilma será a vencedora (A1)	2	342. TV terá Dilma 'guerreira' e Serra 'popular' (A1)	3.1
	317. Serra caiu nos Estados que mais visitou (A9)	2	343. Roseana simulou empréstimo para repatriar US\$ 1,5 mi, indica relatório (A4)	3.3 Outros
	318. Metade do eleitorado crê na vitória de Dilma (A10)	2	344. Negócio envolveu aliado de Sarney (A8)	3.3 Outros
	319. Às vésperas da estreia na TV, Lula grava para 20 aliados nos Estados (A11)	3.1	345. Sindicalista denuncia espionagem do PT em 2002 (A9)	3.3 Dilma
	320. Datagula – Veja quanto comeram os presidenciais em comícios, caminhadas e eventos de campanhas entre os dias 1º e 12 de agosto (A12)	3.1	346. Como a sisudez deu lugar ao sorriso (A10)	3.1
	321. Para voltar ao governo de Alagoas, Collor cola imagem a Lula e Dilma (A14)	3.2	347. Em clima de pagode, mais 'Zé' e menos José (A11)	3.1
	322. Folha e UOL fazem debates inéditos na web esta semana (A15)	3.1	348. Marina muda o tom para não ficar numa nota só (A12)	3.1
349. Dilma promete eletrodoméstico no Minha Casa (A13)			1	

			350. Serra critica governo, sem citar Lula (A13)	3.3 Dilma
			351. Candidatos têm mesmas propostas para a Copa (A16)	1
			352. Marina propõe agência para regular eventos (A16)	1
			353. 'O Brasil precisa de plano estratégico' (A18)	1
16/08	323. Ano eleitoral triplica as concessões de rádio (A1)	M	354. Roseane só regularizou acordo perto da intervenção (A1)	3.3 Outros
	324. Queda de Serra nas capitais impulsiona a virada de Dilma (A1)	2	355. Agências reguladoras perdem R\$ 37 bi e cedem espaço a estatais (A1)	M
	325. Concessões dadas a rádios triplicam em ano eleitoral (A4)	3.3 Dilma	356. Roseane só regularizou acordo pouco antes da intervenção no Banco Santos (A4)	3.3 Outros
	326. Não há relação com eleições, diz governo federal (A4)	3.3 Dilma	357. Acusação tem caráter eleitoral, diz governadora (A4)	3.3 Outros
	327. Dilma tira votos de Serra nas capitais (A6)	2	358. STF manda Receita abrir dados à CPI da Bancoop (A4)	3.3 Outros
	328. Petista cancela caminhada após confusão em feira (A7)	3.1	359. A batalha dos presidenciáveis nanicos (A6)	3.1
	329. Na TV, candidatos apostam em histórias da 'vida real' (A8)	3.1	360. Em vídeo, lula pede 'sacrifício' por Dilma (A6)	3.1
	330. Programa de Dilma vai exibir lado "sensível" (A8)	3.1	361. 'Estado' promove debate entre vices de Dilma, Serra e Marina (A7)	3.1
	331. Serra faz visita a casa de deficiência em MG (A8)	3.1	362. Tucano nega estratégia em SP para conter petista (A7)	3.1
	332. Chamados de 'playboys', jovens criam vídeos pró-Serra (A9)	3.1		
	333. 'Faz-tudo' de Lula em SP influencia nomeações (A12)	3.3 Dilma		
	334. Debate Folha/UOL reúne amanhã 3 candidatos (A12)	3.1		
17/08	335. Planos de saúde pagam só 2% das multas originais (A1)	M	363. Aumenta chance de Dilma vencer no 1º turno, diz Ibope (A1)	M
	336. Dilma vai falar na TV da prisão nos anos 70 (A1)	3.1	364. Horário eleitoral abre hoje nova fase na campanha (A1)	3.1
	337. Serra deixa críticas ácidas à petista fora do primeiro dia (A1)	3.1	365. Cresce chance de Dilma vencer no 1º turno, diz Ibope (A4)	2
	338. Dilma e Serra disputam na TV 'continuidade' de Lula (A4)	3.1	366. Eleitores pobres ligam Lula a petista e ela sobe (A4)	2
	339. TV nunca mudou eleição presidencial (A6)	3.1	367. Entrevistas à TV Globo atingem ¼ do eleitorado (A4)	2
	340. Programa de Marina usará histórias em quadrinhos (A7)	3.1	368. Dilma vai à TV de 'mãe dos pobres' (A6)	3.1
	341. Na TV, Dilma usa 'vacina' e fala de prisão (A8)	3.1	369. Para políticos e marqueteiros, campanha agora é a 'que vale' (A6)	3.1
	342. Serra tem prontos comerciais em que ataca petista e afirma que trará 'radicais' (A8)	3.1	370. Televisão com som no zero (A6)	3.1
	343. Tribunal 'esconde' processo contra Dilma (A9)	3.3 Dilma	371. Programa de Serra terá futebol e hit nordestino (A7)	3.1
	344. Ibope aponta petista com 43%, 11	2	372. Lula volta às fábricas para	3.1

	pontos à frente de Serra (A9)		comícios pró- Dilma (A8)	
			373. Serra acusa governo de fisiologismo (A8)	3.3 Dilma
			374. Casa de petista, espeto de tucano (A8)	3.2
			375. Contra tucano, rival fala em ampliar subsídio a remédios (A8)	3.3 Dilma
			376. 'Estado' faz hoje debate com vices (A9)	3.1
18/08	345. Lula diz que terá papel ativo se Dilma vencer (A1)	M	377. No 'Estado' vices reabrem polêmicas de MST e Farc (A1)	3.1
	346. Folha e UOL reúnem três presidenciais hoje às 10h30 (A1)	3.1	378. Na TV, Dilma vira herdeira de Lula; Serra destaca saúde (A1)	M
	347. Na TV, Dilma se apóia em Lula, e Serra foca saúde (A4)	3.1	379. Candidatos exibem suas biografias na estreia (A4)	3.1
	348. Aliados de Serra criticam 'repeteco' de imagens na TV (A7)	3.3 Dilma	380. Voz parecida com a de Lula causa atrito (A6)	3.3 Dilma e Serra
	349. Partidos apostam alto em celebridades para puxar voto (A7)	3.1	381. Um livro antilula na estante de Dilma (A6)	3.1
	350. Receita investiga dez servidores no caso EJ (A15)	3.3 Dilma	382. Planalto põe UPP em nova 'agenda casada' com Dilma (A8)	1
	351. Presidenciais preveem debate tenso hoje (A16)	3.1	383. Lula assume papel de fiscal de 'sua presidenta' (A8)	3.1
	352. Lula diz que terá papel ativo em eventual governo Dilma (A18)	3.1	384. Presidente culpa 'olho gordo' por atraso de obra (A8)	3.1
			385. Alvo de ironia, executivo da CSN em 'saia justa' (A8)	3.3 Outros
			386. Dilma busca mais 5 pontos entre 'lulistas perdidos' (A14)	2
			387. Comitês de Serra em Minas ficam com papel (A14)	3.1
			388. Justiça militar veta acesso a processo de ex-ministra (A14)	3.3 Dilma
			389. MST e Farc alimentam polêmica e entre vices (A16)	3.1
			390. Coordenador de Dilma deve participar de foro das esquerdas (A16)	3.1
			391. Antiaborto e a favor da união gay (A17)	3.1
			392. Autonomia do BC opõe Índio da Costa a Temer e Leal (A17)	3.1
			393. Sem gravata, com 'arco e flecha' (A17)	3.1
19/08	353. Serra parte para o ataque (A1)	M	394. Conselho de Justiça amplia benefícios para juízes federais (A1)	M
	354. Coligações nos Estados rifam tucano na TV (A1)	3.1	395. Tucano eleva o tom contra Dilma (A1)	3.3 Dilma
	355. Aliados estaduais deixam Serra Dora de propaganda (A4)	3.2	396. Aliados ignoram Serra no horário eleitoral gratuito (A4)	3.2
	356. Horário do PSOL em SP tem beijo gay pela 'diversidade' (A4)	3.1	397. Candidatos do DEM deixam tucano de lado (A4)	3.2

	357. Estreia na TV abre crise na campanha de Marina (A7)	3.1	398. Propaganda na TV agrada a petistas e irrita tucanos (A16)	3.1
	358. Dilma faz exames que não apontam retorno de câncer linfático (A10)	3.1	399. Candidatos sobem tom em debate (A16)	3.1
	359. Serra ataca Dilma e muda o tom da campanha eleitoral (Debate Folha/UOL – Caderno Especial)	3.1	400. Coordenador da campanha de Dilma nega elo do PT com as Farc (A16)	3.3 Dilma
	360. Serra e Dilma protagonizam embate mais duro; Marina centra críticas em tucano (Debate Folha/UOL – Caderno Especial)	3.1		
	361. Marqueteiro pede a Serra que baixe o tom (Debate Folha/UOL – Caderno Especial 4)	3.1		
	362. Pergunta sobre câncer de Dilma desagrada a petistas e tucanos (Debate Folha/UOL – Caderno Especial 4)	3.1		
	363. Educação e reformas são temas centrais (Debate Folha/UOL – Caderno Especial) 5	1		
	364. Candidatos distorcem dados sobre saneamento e ensino (Debate Folha/UOL – Caderno Especial 6)	3.3 Dilma e Serra		
	365. Transmissão ao vivo foi acessada mais de 1,4 milhão de vezes (Debate Folha/UOL – Caderno Especial 7)	3.1		
	366. Jornal e portal promovem outros eventos (Debate Folha/UOL – Caderno Especial 7)	3.1		
	367. Estudantes, militantes gays e grevistas fazem protesto (Debate Folha/UOL – Caderno Especial 7)	3.1		
	368. Web é livre, mas candidatos exigem regras (Debate Folha/UOL – Caderno Especial 7)	3.1		
	369. Além do discurso, um debate é feito de imagens. Veja quais foram os erros e os acertos do visual dos candidatos (Debate Folha/UOL – Caderno Especial 8)	3.1		
20/08	370. Serra usa Lula na TV, e PT vai entrar na Justiça (A1)	M		
	371. Serra agora gruda em Lula na TV, e PT recorre ao TSE (A4)	3.1	402. Serra acusa governo federal e PT de tentar intimidar e censurar imprensa (A4)	3.3 Dilma
	372. Jefferson ataca marketing de tucanos (A4)	3.3 Serra	403. Dilma critica rival e defende conferências (A4)	3.3 Serra
	373. Uso de imagem de Lula incomoda tucanos (A6)	3.1	404. Para Magnoli, ‘democracias plebiscitárias’ são ameaça (A4)	3.3 Outros
	374. Governo tira do ar programa com presidente (A6)	3.1	405. Jefferson critica Serra e amplia crise na aliança (A6)	3.3 Serra
	375. Debate presidencial Folha/UOL registra 1,7 milhão de acessos (A7)	3.1	406. Guerra pressiona aliados a exibir presidenciável na TV (A6)	3.1

	376. Assessor do PSDB fez pergunta a Serra em encontro on-line (A7)	3.1	407. PV cogita abandonar linha 'paz e amor' de Marina (A6)	3.1
			408. Serra usa imagem de Lula e ataca Dilma na TV (A7)	3.1
			409. PSDB e PT reabrem guerra jurídica no TSE (A7)	3.3 Dilma e Serra
21/08	377. Dilma dispara, dobra vantagem e venceria Serra no 1º turno (A1)	M	410. No País, 34,8 milhões de pessoas vivem sem coleta de esgoto (A1)	M
	378. Campanha do PT infla dados sobre habitação (A1)	3.3 Dilma	411. Serra defende uso da imagem de Lula (A1)	3.1
	379. Para TCU, nem bolsa garante meta de jovens na faculdade (A1)	3.3 Dilma	412. Serra defende uso da imagem de Lula no seu programa no horário eleitoral (A4)	3.1
	380. Auditora do pré-sal tem vínculo com a Petrobrás (A1)	3.3 Dilma	413. Estratégia tucana de 'colar' no presidente é elitista, diz Dilma (A4)	3.1
	381. Dilma abre 17 pontos sobre Serra e venceria no 1º turno (A4)	2	414. FHC aparece na tela para pedir voto em Aloysio (A4)	3.1
	382. Palco na TV explica disparada de Dilma (A6)	3.1	415. Guerra: Franklin ameaça liberdade de expressão (A6)	3.3 Dilma
	383. Marina vai usar imagem de Lula em propaganda (A6)	3.1	416. Em Curitiba, mulher de Serra inicia corpo a corpo (A6)	3.1
	384. Estratégia de Serra 'tem prazo de validade' (A8)	3.1	417. PT mira tucanos da luta armada (A7)	3.1
	385. Mulher de Serra passa a fazer corpo a corpo em capitais (A8)	3.1	418. Dilma luta para tirar 'eu acho' do vocabulário (A7)	3.1
	386. PSDB-MG reduz espaço de Serra na TV (A9)	3.1	419. Lula pede vitória de Dilma no 1º turno (A10)	3.1
	387. Pedágio em SP é um 'roubo', afirma Lula (A10)	3.3 Serra	420. Trânsito atrasa a chegada de presidente e comitiva a comício (A10)	3.1
	388. Programa de Dilma infla dados de investimentos em habitação (A10)	3.3 Dilma		
22/08	389. Lula prepara ofensiva para tentar mudar eleição em SP (A1)	M	421. PMDB quer o poder dividido 'meio a meio' se Dilma vencer (A1)	M
	390. Vantagem de Dilma faz Lula exigir ofensiva em SP (A4)	2	422. A 42 dias eleição, PMDB reivindica dividir poder 'meio a meio' com PT (A4)	3.2
	391. Nova queda desanima aliados de Serra (A6)	2	423. Partido quer Câmara e Senado sob seu controle em 2011 (A4)	3.2
	392. Na TV, tucano usa disfarce em ataques à adversária (A7)	3.1	424. Dilma bate Serra no primeiro turno, indica Datafolha (A6)	2
	393. Dilma tem o maior potencial entre quem não viu propaganda (A10)	2	425. Álvaro Dias cobra campanha mais crítica a Lula (A7)	3.1
	394. Aumenta expectativa de vitória de petista (A10)	2	426. Audiência cai no início do horário eleitoral (A10)	3.1
	395. PT atribuiu crescimento de Dilma à TV (A11)	3.1	427. Dilma contém euforia e diz que jogo só começou (A11)	3.1
	396. Serra e Dilma não priorizam metrô de SP (A13)	1	428. No Rio, Serra volta a prometer Ministério da Segurança (A11)	1
	397. Pivô de dossiê distribui boletim pró-Dilma (A14)	3.3 Dilma	429. Segurança vira mote de campanha (A16)	1
			430. Nânicos compensam tempo curto na TV com a internet (A16)	3.1

			431. CNBB nega ser responsável por plebiscito (A16)	3.2
23/08	398. Dilma estuda aperto econômico (A1)	M	432. Mesmo acusados de 'ficha suja' políticos fazem campanha (A1)	M
	399. Serra minimiza queda e diz manter estratégia (A1)	3.1	433. PSDB faz reunião de emergência para discutir finanças da campanha (A4)	3.1
	400. Candidata quer evitar tema, mas discute nomes para Ministério (A1)	3.1	434. Depressão no Twitter (A4)	3.1
	401. Doações ao PT já são o dobro do obtido por adversários (A1)	3.1	435. TSE decide que Serra pode usar imagem de Lula (A4)	3.1
	402. Dilma quer ajuste fiscal no início de eventual governo (A4)	1	436. Dilma acusa Serra de ter 'visão elitista' do povo (A6)	3.1
	403. Tamanho do PMDB na equipe dependerá da eleição (A4)	3.2	437. Petista divulga manifesto para acalmar 'povo de Deus' (A6)	1
	404. Dilma já discute ministério com Lula (A6)	1	438. Temer nega que PMDB pleiteie divisão de poder (A6)	3.2
	405. PT tem dobro de doações de toda a coligação de Serra (A7)	3.1	439. Marina cobra 'boneca presidente' no filme do TSE (A7)	3.1
	406. PT distribui cartilha com ataques a FHC (A8)	3.1		
	407. Estratégia não vai mudar, afirma Serra (A9)	3.1		
	408. Programa de governo ignoram tucanos (A10)	1	Caderno Especial Desafios do novo presidente (H) – O Brasil e a economia (reformas previdenciária, trabalhista e tributária, infraestrutura e o papel do bancos estatais)	
	409. 'Guerrilheiro' da internet petista incomoda caciques (A12)	3.1		
	410. Folha e UOL reúnem candidatas a vice (A13)	3.1		
24/08	411. PSDB vai priorizar a eleição em quatro Estados (A1)	M	440. Déficit externo triplica no ano e atinge US\$ 28,2 bilhões (A1)	M
	412. PSDB vai focar em 4 Estados para garantir 'sobrevivência' (A4)	3.1	441. PT tenta conter apetite dos aliados de Dilma (A1)	3.2
	413. Tucano diz que economia 'não precisa de um freio' (A4)	1	442. Comando da campanha de Dilma tenta conter apetite do PMDB por cargos (A4)	3.2
	414. PSDB tenta tirar tempo de Dilma na TV (A6)	3.3 Dilma	443. Lula diz que críticas ao BNDES são 'descabidas' (A6)	3.3 Dilma
	415. 'Deus está conosco', afirma Lula no ABC (A8)	3.1	444. PSDB pressiona por mais temas no horário de Serra (A8)	3.1
	416. Para mudar guarda-roupas, Dilma terá Herchcovitch como consultor de estilo (A8)	3.1	445. Presidenciais usam TV para contar biografia (A8)	3.1
25/08	417. União e Petrobras discordam sobre volume de reserva (A1)	M	446. Serra quer mostrar força em SP para conter avanço de Dilma (A1)	M
	418. Lula acusa Folha de preconceito com ele em 2002 (A1)	3.3 Outros	447. Tucanos armam ofensiva pró-Serra em SP para impedir avanço de Dilma (A4)	3.1
	419. Até partido que não apoia Dilma fala em obter cargos (A1)	3.2	448. Candidato do PSDB lembra mensalão e ataca petista na TV (A4)	3.1
	420. 'Partilha do pão' já mobiliza até siglas que não apoiam PT (A4)	3.2	449. Dilma cerca PMDB pró-Serra em MS (A6)	3.1
	421. Dilma descarta 'técnico frio' em equipe (A6)	3.2	450. Campanha petista ganha tom religioso (A6)	3.1
	422. Alvo de Índio e Leal, Temer nega	3.1	451. Dilma planeja 'staff especial'	1

	fisiologismo do PMDB (A8)		no primeiro escalão (A7)	
	423. Prioridades do PSDB abrem nova crise entre seus aliados (A10)	3.1	452. Ministério será ao mesmo tempo político e técnico, diz candidata (A7)	1
	424. Lula critica Folha e diz que sofreu preconceito (A10)	3.3 Outros	453. Sensus indica vitória de Dilma no 1º turno (A8)	2
	425. STM nega acesso a processo sobre prisão de Dilma na ditadura (A10)	3.3 Dilma	454. Caetano Veloso vai à TV em apoio a Marina (A8)	3.2
	426. No horário eleitoral, Serra liga Dilma ao mensalão e a Dirceu (A11)	3.1	455. Site em nome de tesoureiro da candidata ataca petistas (A8)	3.3 Dilma
26/08	427. Dilma abre 20 pontos e já bate Serra em SP (A1)	2	456. Violação de IR atingiu mais 3 tucanos (A1)	M
	428. Outros três ligados ao PSDB tiveram sigilo fiscal violado (A1)	M	457. Violação de sigilo na Receita foi além de Eduardo Jorge e atingiu mais 3 tucanos (A4)	3.3 Dilma
	429. Mais 3 ligados a Serra e FHC tiveram IR violado na Receita (A4)	3.3 Dilma	458. Serra diz que Dilma deve 'explicação ao País' (A4)	3.3 Dilma
	430. Sindicato afirma que fisco deve ser mais transparente (A6)	3.3 Dilma	459. Empresário cobra punição de culpados (A4)	3.3 Dilma
	431. Serra diz que quebra revela 'jogo sujo' de petistas (A7)	3.3 Dilma	460. Para petista, rival critica, mas não assume o que faz (A4)	3.3 Serra
	432. Dilma abre 20 pontos e já passa Serra em SP e no RS (A8)	2	461. Mulheres aliadas de Dilma querem rever lei do aborto (A6)	3.2
	433. Propaganda de petista na TV é a mais elogiada (A8)	3.1	462. Em temas polêmicos, candidata é evasiva (A6)	1
	434. Aprovação a Lula chega a 79% e atinge novo recorde (A9)	2	463. Petista deve desistir de participar de debates (A6)	3.1
	435. Serra cobra do PSDB mais mobilização na campanha (A10)	3.1	464. Serra cobra mais estrutura na campanha (A8)	3.1
	436. Dilma nega ajuste fiscal e cita 'matéria jabuti' (A10)	1	465. Em Natal, candidato diz não precisar de 'padrinhos'	3.2
			466. Tucano é ignorado por aliados no Amazonas (A8)	3.2
27/08	437. Governo estuda a privatização de usinas nucleares (A1)	M	467. Suspeitos de violar sigilo de tucanos são blindados pela Receita (A1)	M
	438. Nova quebra de sigilo abre batalha PT-PSDB (A1)	3.3 Dilma	468. Suspeitos de violar sigilo de tucano são poupados em sindicância da Receita (A4)	3.3 Dilma
	439. Nova quebra de sigilo abre batalha judicial PSDB-PT (A4)	3.3 Dilma	469. Devassa atingiu até Ana Maria Braga e família Klein (A4)	3.3 Dilma
	440. Dados de Ana Maria Braga e dos Klein foram acessados (A4)	3.3 Dilma	470. Tucanos e aliados preparam ofensiva judicial (A4)	3.3 Dilma
	441. Dilma diz que acusação de Serra é prova 'desespero' (A8)	3.3 Dilma	471. Serra ataca 'guerra de baixaria' do PT (A9)	3.3 Dilma
	442. Para ministro do STF, violação de sigilo fiscal é "golpe baixo" (A8)	3.3 Dilma	472. Para tucano, conformismo com pesquisas 'cheira a pré-fascismo' (A9)	3.1
	443. Lula volta a criticar imprensa durante solenidade em Salvador (A8)	3.3 Outros	473. PT anuncia processo contra Serra (A10)	3.3 Serra
	444. Campanha decide reduzir aparições públicas de Dilma (A10)	3.1	474. Para Dilma, acusação do rival mostra 'desespero' (A10)	3.3 Serra
	445. Na TV, Serra diz que adversários fazer 'armação' contra ele (A10)	3.1	475. Inquérito da PF não deve ficar pronto antes das eleições (A10)	3.3 Dilma
	446. Um a cada 5 eleitores de Serra prefere o programa de Dilma (A11)	3.1	476. Candidata confirma ida a quatro debates (A10)	3.1
			477. Marina: devassa 'é prenúncio	3.3

			do que se fará' (A11)	Dilma
			478. PSDB menciona violação no horário eleitoral (A11)	3.3 Dilma
			479. Dilma lidera em SP e no Sul, mostra Datafolha (A12)	2
			480. Na média, petista tem 9 pontos a mais que adversários somados (A12)	2
28/08	447. SP vai abrir a Copa em estádio do Corinthians (A1)	M	481. Receita apresenta versão que contraria PF em quebra de sigilo (A1)	M
	448. Violação não teve objetivo político, afirma Receita (A4)	3.3 Dilma	482. Com horário eleitoral, Dilma abre 24 pontos sobre Serra (A1)	2
	449. Só 45 dos 206 acessos feitos tinham ofício (A4)	3.3 Dilma	483. Pressionada, Receita liga violação a propina (A4)	3.3 Dilma
	450. Analista nega acusações e abre seus sigilos (A4)	3.3 Dilma	484. Versão de crime comum contraria inquérito da PF (A4)	3.3 Dilma
	451. Apuração do fisco é 'história de carochinha', afirma Serra (A8)	3.3 Dilma	485. Servidora diz ter compartilhado senha de acesso (A4)	3.3 Dilma
	452. Petista é vendida como 'presidenta' em comícios e 'presidente' na TV (A8)	3.1	486. Explicação do Fisco 'é da carochinha', reage Serra (A4)	3.3 Dilma
	453. Marina lança apelo por segundo turno (A9)	3.1	487. Dilma diz que esquema não tem 'caráter político' (A4)	3.3 Dilma
	454. Candidatos discutem nova Constituinte (A14)	1	488. Dilma abre 24 pontos de vantagem sobre Serra na pesquisa IBOPE (A8)	2
	455. Proposta traz riscos para a democracia, afirmam especialistas (A14)	1	489. Não são atributos da petista que seduzem os eleitores (A8)	2
29/08	456. Principal acesso ao litoral norte terá obras nas férias (A1)	M	490. Dirceu tenta barrar Palocci em eventual governo Dilma (A1)	M
	457. Temer omite da Justiça eleitoral bem avaliado em R\$ 2,2 mi (A1)	3.3 Dilma	491. Dirceu tenta barrar avanço Palocci (A4)	3.3 Dilma
	458. Para eleitor, agora é Dilma a mais hábil para governar (A1)	2	492. Aos poucos, Duda sai da toca (A4)	3.1
	459. Quebrar sigilo é 'banditismo político', diz Gilmar Mendes (A1)	3.3 Dilma	493. Dilma diz que, se eleita, 'estenderá mão' a Serra (A12)	3.1
	460. Temer omite de declaração ao TSE imóvel de R\$ 2,2 mi (A4)	3.3 Dilma	494. Para ele, ideias da adversária preocupam (A12)	3.3 Dilma
	461. Equívoco é do 'sujeito que digitou a declaração', justifica deputado (A4)	3.3 Dilma	495. Lula ocupa 27% do horário eleitoral da petista (A13)	3.1
	462. Eleitor vê Dilma como mais preparada (A12)	2	496. Na TV, Alckmin mostrou Serra por 2 segundos (A13)	3.1
	463. Marina critica Dilma e Serra e reclama de copo descartável (A13)	3.3 Dilma		
	464. Dilma já vendeu bugigangas e 'Cavaleiros do Zodíaco' no Sul (A15)	3.3 Dilma		
	465. Quebra de sigilo é fruto de 'banditismo', diz Mendes (A16)	3.3 Dilma		
	466. Serra diz que não dá para 'terceirizar' o governo do país (A17)	3.3 Dilma		
	467. Dilma diz que estenderia mão a tucano (A17)	3.3 Serra		
30/08	468. Ação afirmativa privilegia ensino público e não raça (A1)	M	497. Dilma 'senta na cadeira de presidente' antes da hora, acusa	M

			Serra (A1)	
	469. PT deve a gráficas da campanha de Dilma (A7)	3.3 Dilma	498. Lula lidera ofensiva para obter maioria no Senado (A1)	3.1
	470. Se eleita, Dilma deve manter diretrizes da política externa (A8)	1	499. Lula comanda ofensiva por maioria no Senado (A4)	3.1
	471. Dilma diz que discussão sobre equipe é 'factóide' (A8)	3.3 Dilma	500. Para Serra, Dilma 'sentou na cadeira' antes do tempo (A6)	3.3 Dilma
	472. Dilma sentada na cadeira antes da hora, afirma Serra (A11)	3.3 Dilma	501. Petista nega salto alto e diz que tucano 'não honra a biografia' (A6)	3.3 Dilma e Serra
502. Marina cobra Mantega por vazamentos(A7)			3.3 Dilma	
503. Minha Casa Minha Vida deixa de lado quem ganha menos (A8)			1	
31/08	473. A cada 4 dias, Lula divide algum palco com Dilma (A1)	M	504. Receita indica funcionárias, mas não menciona propina (A1)	M
	474. Servidora da Receita afirma que sua senha era socializada (A1)	3.3 Dilma	505. Serra muda slogan e fala em 'hora da virada' (A1)	3.1
	475. Dirigente do Incra e mais 19 são presos em operação da PF (A1)	3.3 Dilma	506. Receita exclui versão da propina ao pedir indiciamento de servidoras (A4)	3.3 Dilma
	476. Campanha terá Lula e Dilma juntos uma vez a cada 4 dias (A4)	3.1	507. Corregedoria sonega 13 volumes a tucano (A4)	3.3 Dilma
	477. Participação de Dirceu "não é provável", diz petista (A4)	3.1	508. Ana Maria e Klein tiveram dados violados, diz órgão (A4)	3.3 Dilma
	478. No Rio, Lula cita bandeiras de Dilma (A6)	3.1	509. Defesa estuda medidas para evitar indiciamento (A4)	3.3 Dilma
	479. Senha era socializada, diz servidora do fisco (A7)	3.3 Dilma	510. Serra muda estratégia de comunicação (A6)	3.1
	480. Aécio cobra mais 'ousadia' de Serra, que prega 'virada' (A8)	3.2	511. Eike Batista que financia campanha de Dilma e Serra (A7)	3.2
	481. Impostômetro emperra durante ato de campanha tucana, e Dilma ironiza (A8)	3.1	512. No Maranhão, PV isola Marina e apoia petista (A7)	3.2
	482. Com TV, Marina fica conhecida, mas não cresce nas pesquisas (A9)	2	513. Dilma descarta Dirceu em seu eventual governo (A8)	1
514. Petista prega controle de gastos sem ajuste (A8)			1	
515. Favelas de SP viram campo de guerra eleitoral (A9)			3.1	
1º/09	483. Dado da filha de Serra foi acessado na Receita (A1)	M	516. Dados fiscais da filha de Serra também foram violados na Receita (A1)	M
	484. Despachante e advogado eram intermediários (A1)	3.3 Dilma	517. Dados sigilosos da filha de Serra também foram violados na Receita (A4)	3.3 Dilma
	485. Filha de Serra teve dados fiscais acessados na Receita (A4)	3.3 Dilma	518. Governo tenta barrar acesso de Eduardo Jorge à investigação (A4)	3.3 Dilma
	486. Servidora diz que acessou dados a pedido de Verônica (A4)	3.3 Dilma	519. Oposição quer ouvir Mantega sobre vazamento (A4)	3.3 Dilma
	487. Servidora agiliza processos, diz empresário (A6)	3.3 Dilma	520. Arrecadação de tucano cresce 7 vezes em 1 mês (A6)	3.2
	488. Camêlo é preso ao vender dados da	3.3	521. Dilma cogita criar novo tributo	1

	Receite em SP (A6)	Dilma	para financiar a saúde (A6)	
	489. Receita diz a Lula que advogado deu propina a servidora (A7)	3.3 Dilma	522. Serra quer levar programa de ensino de SP para o País (A6)	1
	490. Fisco quer impedir EJ de ter processo (A7)	3.3 Dilma	523. Comando tucano arma mudanças na campanha de TV (A7)	3.1
	491. Falta 'espontaneidade' ao programa de Serra, diz FHC (A8)	3.1	524. Marina Silva participa hoje de sabatina no 'Estado' (A10)	3.1
	492. Dilma usa tática do 'pega ladrão', afirma Serra (A8)	3.1		
	493. Dilma arrecada R\$ 50 mi, e Serra, R\$ 29 mi (A9)	3.1		
	494. Candidata não descarta o retorno da CPMF (A9)	1	Caderno Especial Desafios do novo presidente – A sangria do capital verde (questão ambiental)	
	495. Petista afirma que câmbio 'enterrou' a sua empresa (A9)	3.1		
	496. Marina diz que lutará mesmo que apareça com 'traço' em pesquisas (A9)	3.1		
02/09	497. Sigilo fiscal da filha de Serra foi violado com procuração falsa (A1)	M	525. Receita tentou abafar violação do sigilo fiscal da filha de Serra (A1)	M
	498. Autor do pedido nega ter agido a mando político (A1)	3.3 Dilma	526. Marina quer controle do gasto para derrubar juro (A1)	1
	499. Sigilo de filha de Serra foi violado com papel falso (A4)	3.3 Dilma	527. Receita tentou abafar caso da violação do sigilo fiscal da filha de Serra (A4)	3.3 Dilma
	500. Não sabia que era filha de Serra, diz contador (A6)	3.3 Dilma	528. Lula discute estratégia para blindar Dilma (A4)	3.1
	501. 'Não sou perita criminal', afirma analista da Receita (A7)	3.3 Dilma	529. 'É ato de banditagem', diz o presidente (A4)	3.3 Dilma
	502. PT optou pela 'sordidez', discursa Serra (A8)	3.3 Dilma	530. Procuração é 'fraude malfeita', diz tabelião (A6)	3.3 Dilma
	503. 'É isso que fazem as ditaduras', afirma Monica Serra (A8)	3.3 Dilma	531. 'Sou uma servidora que trabalha conforme as regras' (A6)	3.3 Dilma
	504. Coligação de Serra pede ao TSE cassação do registro de Dilma (A8)	3.3 Dilma	532. 'Não sei quem pediu. Sou um Office boy de luxo' (A6)	3.3 Dilma
	505. Não há uso político da Receita, diz Lula (A9)	3.3 Dilma	533. Oposição vai ao TSE e mira tornar Dilma inelegível (A7)	3.3 Dilma
	506. Dilma nega participação e chama Serra de 'leviano' (A10)	3.3 Dilma	534. Marina quer corte de gastos para conter juros (A8)	1
	507. Marina diz que Receita vive descontrolado e cobra Mantega (A10)	3.3 Dilma	535. Candidata defende atuação política de igrejas e religiosos (A8)	1
			536. Candidata pede '2º turno de mulheres' (A9)	1
			537. 'Políticos não são super-heróis' (A9)	3.1
			538. 'Dilma e Lula ameaçam a democracia' (A10)	3.3 Dilma
			539. Serra acirra tom e cita violação da conta de caseiro (A10)	3.3 Dilma
			540. É o mesmo que Collor fez com Lula, diz tucano (A10)	3.3 Dilma
			541. Ex-sócio de Marcos Valério é condenado a 7 anos de prisão	3.3 Dilma

			(A10)	
			542. Dilma evita participar de novos debates (A11)	3.1
			543. Dilma lidera sozinha em 20 Estados e no DF (A12)	2
03/09	508. Serra diz ter feito alerta a Lula sobre ataques a sua filha (A1)	M	544. Receita omitiu fim eleitoral da violação (A1)	M
	509. Receita mandou lacrar máquinas de servidoras antes de sair em sua defesa (A1)	3.3 Dilma	545. Cúpula da Receita omitiu motivação política da violação do sigilo de tucanos (A4)	3.3 Dilma
	510. Serra diz que avisou Lula sobre ataques a sua filha (A4)	3.3 Dilma	546. Para não demitir Cartaxo, Lula tira Receita da apuração (A4)	3.3 Dilma
	511. Tucano faz ataque duro na TV e atribui violação a rivais (A4)	3.3 Dilma	547. PF inicia perícia em computador de servidora sob suspeita (A4)	3.3 Dilma
	512. Dilma diz que PSDB está 'desesperado' (A6)	3.3 Serra	548. Pedido veio de 'Brasília e Minas', diz contador (A6)	3.3 Dilma
	513. TSE arquiva ação de tucanos contra petista (A6)	3.3 Dilma	549. A rotina dos profissionais da linha 'faz tudo' (A6)	3.3 Dilma
	514. Contador revela nome de quem pediu dados (A7)	3.3 Dilma	550. Serra: 'Todos seremos Francenildos' (A7)	3.3 Dilma
	515. Receita notificou servidora e lacrou seu computador desde 24 de agosto (A8)	3.3 Dilma	551. Para tucano, Receita faz operação 'abafa-abafa' (A7)	3.3 Dilma
	516. Eduardo Jorge teve seu sigilo quebrado em 3 outras ocasiões (A8)	3.3 Dilma	552. 'É hora de Mantega dar satisfação' cobra Marina (A7)	3.3 Dilma
	517. STF libera piadas sobre políticos no rádio e na TV (A9)	3.1	553. Dilma: 'Querem ganhar no tapetão' (A8)	3.3 Dilma e Serra
	518. Decisão do tribunal terá efeito também na campanha na web (A9)	3.1	554. Corregedor eleitoral barra pedido de investigação (A8)	3.3 Dilma
			555. Nascimento de neto é tratado como trunfo (A8)	3.1
04/09	519. Dados sigilosos da filha de Serra foram obtidos por filiado ao PT (A1)	M	556. Pivô do escândalo da Receita era do PT (A1)	M
	520. Dilma vai a 50%, e Serra, a 28%; em SP, Mercadante reduz vantagem (A1)	2	557. Ibope mostra que Dilma para de subir, e Serra, de cair	2
	521. Sempre houve vazamentos na Receita Federal afirma Mantega (A1)	3.3 Dilma	558. Dilma para de avançar e Serra deixa de cair, indica pesquisa Ibope (A4)	2
	522. Em resposta a Serra, Lula diz não ser censor da internet (A1)	3.3 Dilma	559. Pivô da violação do sigilo fiscal da filha de Serra era filiado ao PT (A8)	3.3 Dilma
	523. Falso procurador de filha de Serra tem filiação ao PT (A4)	3.3 Dilma	560. Número de vítimas é 'muito maior', diz Mantega (A8)	3.3 Dilma
	524. Receita deixou de encaminhar documentos ao Ministério Público (A4)	3.3 Dilma	561. Sigilo bancário de tucano também pode ter sido violado (A8)	3.3 Dilma
	525. Vazamento sempre ocorreu, diz Mantega (A6)	3.3 Dilma	562. Após denúncia, contador desaparece de escritório (A8)	3.3 Dilma
	526. Lula reage a Serra e diz que não é 'censor' (A7)	3.3 Dilma	563. PSDB põe Polícia Civil no caso (A8)	3.3 Dilma
	527. Dilma tem 50% e Serra 28%, diz Datafolha (A8)	2	564. Serra diz que em janeiro avisou Lula de 'armação' (A9)	3.3 Dilma
	528. Tucano está a 24 pontos de petista, diz Ibope (A8)	2	565. Tucano 'lança factóide 'todo dia', afirma Dilma (A9)	3.3 Serra

	529. Pesquisas indicam um Senado dilmista (A10)	2	566. PMDB pró-Dilma faz ofensiva em SP (A10)	3.2
05/09	530. Consumidor de luz pagou R\$ 1 bi por falha de Dilma (A1)	M	567. IR de tucano também foi violado em Minas (a1)	M
	531. Dilma ignorou falha apontada por TCU em contas de luz; prejuízo é de R\$ 1 bi (Eleições 2010 especial 1)	3.3 Dilma	568. Dados de Eduardo Jorge na Receita também foram violados em Minas (A4)	3.3 Dilma
	532. Ex-ministra diz que pasta estudou mudança na tarifa (Eleições 2010 especial 1)	3.3 Dilma	569. Investigação da quebra de sigilo blindo Dilma (A4)	3.3 Dilma
	533. Assalto foi 'queima de arquivo', diz PSDB (Eleições 2010 especial 3)	3.3 Dilma	570. Tucanos acusam PT de simular assalto em Mauá (A6)	3.3 Dilma
	534. Revelações sobre escândalo da Receita Federal vêm a conta-gotas (Eleições 2010 especial 3)	3.3 Dilma	571. PSDB avalia risco de explorar escândalo na TV (A6)	3.1
	535. Disputa interna inchou diretório do PT em Mauá (Eleições 2010 especial 3)	3.3	572. PT afirma que filiação de contador não se consumou (A7)	3.3 Dilma
	536. Falso procurador não era filiado, diz PT (Eleições 2010 especial 4)	3.3 Dilma	573. Lula: 'Cadê esse tal de sigilo que não apareceu até agora?'	3.3 Dilma
	537. Receita identifica 22 consultas a CPF de Eduardo Jorge (Eleições 2010 especial 4)	3.3 Dilma	574. 'Estado' faz sabatina com Serra amanhã (A13)	3.1
	538. Analistas e auditores disputam poder no fisco (Eleições 2010 especial 4)	3.3 Dilma		
	539. A Bulgária dos Rousseff (Eleições 2010 especial 10)	3.1		
06/09	540. Dado de vice tucano foi aberto por petista em MG (A1)	M	575. Violador de IR de tucano em Minas também é filiado ao PT (A1)	M
	541. Caseiro se nega a depor para Serra e grava para o PSOL (A1)	3.1	576. Analista da Receita que violou dados em Minas também é filiado ao PT (A4)	3.3 Dilma
	542. Servidores tiveram viagem paga por cliente do governo (A4)	3.3 Dilma	577. 'Me diziam que o computador ligava sozinho', afirma suspeita (A4)	3.3 Dilma
	543. Secretário afirma que desconhecia custo bancado por empresa privada (A5)	3.3 Dilma	578. Polícia Civil vê crime comum no roubo de Mauá (A4)	3.3 Dilma
	544. Servidor da Receita Federal em Minas que acessou dados de EJ é filiado ao PT (Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma	579. Dilma: 'Vamos apurar e ter calma' (A6)	3.3 Dilma
	545. Violação de sigilo fiscal está no DNA do PT, afirma Serra (Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	580. Serra: 'Isso é o DNA do PT' (A6)	3.3 Dilma
	546. Alckmin espera tucano por uma hora e meia (Eleições 2010 Especial 3)	3.1	581. Aliados de Serra atacam na web (A6)	3.1
	547. Marina diz que erro de Dilma é 'falta de transparência' (Eleições 2010 Especial 3)	3.1		
	548. Dilma rejeita comparação com Collor (Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma		
	549. Candidata diz que se esforçou para corrigir problema (Eleições 2010 Especial 1)	3.3		
	550. Proposta apresentada por Temer cria	1		

	ameaça para presidenciais (Eleições 2010 Especial 4)			
	551. Caseiro se nega a gravar para Serra na TV (Eleições 2010 Especial 5)	3.1		
	552. Eleição no Brasil provoca 'febre Dilma' na Bulgária (Eleições 2010 Especial 6)	3.1		
	553. Hits Eleitorais (Eleições 2010 Especial 8)	3.1		
07/09	554. TER demonstra a versão do PT sobre falso procurador (A1)	M	582. Serra diz que Lula fez deboche com quebra de sigilo na Receita (A1)	M
	555. Acesso a dados de Veronica ocorreu em dois postos (A1)	3.3 Dilma	583. IR de filha de tucano também é acessado em Mauá (A1)	3.3 Dilma
	556. Doação que Costa diz ter ganho não foi registrada (A1)	3.3 Dilma	584. Sigilo fiscal de filha de Serra também foi violado em agência da Receita em Mauá (A4)	3.3 Dilma
	557. Registro em cartório e relações familiares derrubam versão do PT sobre contador (Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma	585. Receita Federal 'devolve' Adeildda para o Serpro (A4)	3.3 Dilma
	558. PT-SP minimiza vínculo partidário de falso procurador (Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma	586. Governo minimiza ligação de 2 petistas com o escândalo (A4)	3.3 Dilma
	559. Veronica teve dados acessados duas vezes (Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	587. Analista diz que buscava homônimo de Eduardo Jorge (A6)	3.3 Dilma
	560. Corregedoria adia desfecho de investigação (Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	588. TER desmente versão do PT sobre filiação de Atella (A6)	3.3 Dilma
	561. Investigada por quebrar sigilo é filiada ao PMSB-SP (Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	589. PT vê 'fogo amigo' de tucanos em Minas (A7)	3.3 Dilma
	562. Servidora viu dados de 2.949 pessoas de agosto a dezembro (Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	590. 'Lula fez deboche da quebra de sigilo' (A10)	3.3 Dilma
	563. Analista diz que acessou dado de homônimo de dirigente tucano (Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	591. Serra critica esvaziamento da indústria (A11)	3.3 Dilma
	564. Dilma evita falar de violação na TV; Lula vai defender petista (Eleições 2010 Especial 4)	3.3 Dilma		
	565. Petistas 'não são democratas' e 'posam de esquerda', diz Serra (Eleições 2010 Especial 4)	3.3 Dilma		
	566. PT quer que PF apure atuação de jornalista (Eleições 2010 Especial 4)	3.3 Dilma		
	567. Arrecadação não chega ¼ do previsto (Eleições 2010 Especial 5)	3.1		
	568. Marina encontra ex-aliados no Acre que agora apoiam Dilma (Eleições 2010 Especial 15)	3.2		
	569. Brizolismo de resultado – Fundadora do PDT, candidata a presidente costurou aliança com PT em 1998 e acabou trocando de legenda em 2000; na época, Leonel Brizola disse	3.1		

	que Dilma era “uma grande oportunista” em busca de cargos públicos (Eleições 2010 Especial 8)			
	570. Petista já se negou a concorrer por não ter ‘vocação nas urnas’ (Eleições 2010 Especial 8)	3.1		
08/09	571. Lula vai à TV e afirma que Serra partiu para ‘baixaria’ (A1)	M	592. Lula vai à TV defender Dilma após escândalo (A1)	M
	572. Na TV, Lula contra-ataca e acusa Serra de ‘partir para a baixaria’ contra Dilma (Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Serra	593. Advogado diz que Adeildda atendia a ordens superiores (A1)	3.3 Dilma
	573. Serra quer se fazer de vítima, diz Marina (Eleições 2010 Especial 13)	3.3 Dilma	594. Lula vira ‘escudo’ de Dilma na TV para evitar que caso do sigilo a prejudique (A4)	3.1
	574. Gestão Lula politizou Receita, diz Everardo (Eleições 2010 Especial 4)	3.3 Dilma	595. ‘Não vamos entregar cabeça de Cartaxo’, diz Carvalho (A4)	3.3 Dilma
	575. Falso procurador estava apto a votar no PT (Eleições 2010 Especial 4)	3.3 Dilma	596. Advogado diz que Adeildda ‘são cumpria ordens’ (A6)	3.3 Dilma
	576. Deputados petistas são os que mais gastam para reeleição (Eleições 2010 Especial 5)	3.3 Dilma	597. Tarefa de falar sobre o caso agora é de Guerra (A6)	3.1
	577. ‘Fichas-sujas’ arrecadam mais no fim da campanha (Eleições 2010 Especial 5)	3.3 Dilma	598. ‘Estado’ e Gazeta reúnem presidenciais (A7)	3.1
	578. Dilma teórica – Em artigos escritos na década de 90, quando presidia funda�o no RS, petista condenava política de juros altos e câmbio valorizado, dois pontos criticados no atual governo (Eleições 2010 Especial 8)	3.3 Dilma	599. Quebra de sigilo favorece a polariza�o, diz Marina (A7)	3.3 Dilma
			600. Sargento são cumpria ordens, diz advogado (A7)	3.3 Dilma
09/09	579. Investigada consultou dados do genro de Serra (A1)	M	601. Genro de Serra teve sigilo fiscal violado (A1)	M
	580. Justiça quebra sigilo telef�nico de servidora (A1)	3.3 Dilma	602. Ausente, Dilma � alvo principal em debate (A1)	3.1
	581. Dados de genro de Serra também foram vasculhados na agência do fisco em Mauá (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	603. Além de filha, genro de Serra também teve dados fiscais violados em Mauá (A4)	3.3 Dilma
	582. Justiça Federal quebra sigilo de acusada de violar dados (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	604. Polícia pede acesso a dados telef�nicos de contadores (A4)	3.3 Dilma
	583. Na juventude, Serra ignorou Beatles durante voo � Europa (Caderno de Eleições Especial 3)	3.1	605. Comissão agora investiga marido de filiada Ao PMDB (A4)	3.3 Dilma
	584. Lula age como ‘biombo’ de Dilma, diz Serra; presidente ataca a m�dia (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	606. Polícia Federal quer acelerar investiga�o (A4)	3.3 Dilma
	585. Para Marina, fala presidencial banaliza o caso (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	607. Dilma diz que Lula foi à TV como ‘líder do PT’ (A6)	3.1
	586. Ausente, petista vira alvo de adversários durante debate na TV (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	608. Em Minas, presidente v� petista já eleita e ataca PSDB (A6)	3.1
	587. Teimosa e cobiçada – Bairro recifense revitalizado após uma	3.1	609. ‘O presidente Lula passou dos limites’ (A8)	3.3 Dilma

	promessa se Lula, onde ele e Dilma são soberanos, Brasília Teimosa é alvo da especulação imobiliária (Caderno de Eleições Especial 4)		610. Para ministros, aparição na TV foi 'inadequada' (A8)	3.3 Dilma
			611. Presidente politiza caso, ataca Marina (A9)	3.3 Dilma
			612. Ausente, Dilma vira alvo de adversários (A10)	3.3 Dilma
			613. Debate é comentado nas redes sociais (A10)	3.1
			614. Em 2006, cadeira vazia deu prejuízo nas urnas (A10)	3.3 Dilma
			615. ONGs criticam respostas genéricas (A11)	3.3 Dilma e Serra
10/09	588. Empresas do país captam US\$ 6 bilhões no exterior (A1)	M	616. BC indica que juro não deve subir no 1º ano do governo (A1)	M
	589. Filha e genro de Serra são convocadas a depor na PF (A1)	3.3 Dilma	617. Na TV, Serra diz que Dilma se 'esconde' atrás de Lula (A1)	3.3 Dilma
	590. Lula já viajou o equivalente a três anos nos dois mandatos (A1)	3.3 Dilma	618. Contador nega ter pedido IR de Verônica (A1)	3.3 Dilma
	591. PF chama filha e genro de Serra para depor (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	619. Na TV, Serra reage a Lula e cobra de Dilma explicação sobre quebra de sigilo (A4)	3.3 Dilma
	592. Tucano volta a atacar e fala em 'crimes contra o Brasil' (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	620. Contador nega ter pedido acesso a dados de Verônica (A6)	3.3 Dilma
	593. Comitê do PT recebeu dossiê sobre Veronica (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	621. Marina prega consulta popular à Receita (A6)	3.3 Dilma
	594. Office-boy nega participação em quebra de sigilo (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	622. 'Lula delinuiu institucionalmente' (A8)	3.3 Dilma
	595. Tucanos escalam mulher de Serra para atacar PT (Caderno de Eleições Especial 6)	3.3 Serra	623. Em outros países, chefes de governo não se envolvem tanto (A8)	3.3 Dilma
	596. Candidatos vão ao debate Folha/RedeTV! (Caderno de Eleições Especial 6)	3.1	624. A simbiose do presidente (A8)	3.3 Dilma
	597. Aécio promete dar mais espaço a tucano na TV (Caderno de Eleições Especial 6)	3.1	625. 'Tucanos não têm competência', diz Lula (A9)	3.3 Dilma
			626. Uma pausa para virar avó (A9)	3.1
11/09	598. Candidatos ficam estáveis; Dilma sobe no Estado de Aécio (A1)	2	627. Receita tentou encobrir violações, acusa servidora (A1)	3.3 Dilma
	599. Governador do Amapá e antecessor são presos (A1)	M	628. PF prende políticos aliados de Lula e Sarney no Amapá (A1)	M
	600. Receita sabia na 2ª que dados do genro de Serra foram violados (A1)	3.3 Dilma	629. Dilma mantém vantagem sobre Serra superior a 20 pontos (A1)	2
	601. PF aprende o governador do Amapá e o seu antecessor (A4)	3.3 Dilma	630. Dilma tem vantagem de 23 pontos sobre Serra (A9)	2
	602. Governo afirma que colabora com apuração (A4)	3.3 Dilma	631. Genro de Serra também teve sigilo quebrado com procuração (A10)	3.3 Dilma
	603. Um dia antes, Lula pediu votos para Góes (A8)	3.3 Dilma	632. Fisco sabe da falsificação desde segunda-feira (A10)	3.3 Dilma
	604. Arquidiocese do Rio não esclarece contas (A8)	3.3 Outros	633. Contador e Office boy serão submetidos a acareação (A10)	3.3 Dilma
	605. Após prisão, PDT de MS resolve expulsar prefeito de Dourados (A8)	3.3 Outros	634. Lula faz campanha durante agenda de governo (A11)	3.3 Dilma

	606. Estável, Dilma tem 56% dos votos válidos (Caderno de Eleições Especial 1)	2	635. Se Dilma vencer, Lula não se elege mais, diz Serra (A11)	3.3 Dilma
	607. Casal tentava legalizar quebras, diz polícia (Caderno de Eleições Especial 8)	3.3 Dilma		
	608. Receita sabia de falsa procuração desde 2ª (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Dilma		
	609. Se Dilma ganhar, Lula não volta como deputado, diz Serra (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Dilma		
	610. Petista confunde 'fralda' com 'fraude' e encerra entrevista (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Dilma		
	611. Candidatos participam de debate realizado por Folha e RedeTV! (Caderno de Eleições Especial 10)	3.1		
	612. Superior Tribunal Militar nega a Dilma acesso a próprio processo (Caderno de Eleições Especial 10)	3.3 Dilma		
12/09	613. Filho de braço direito de Dilma atua como lobista (A1)	M	636. Denúncia de lobby faz oposição pedir saída da ministra da casa Civil (A1)	M
	614. Folha e Rede TV! Fazem hoje debate com os presidentiáveis (A1)	3.1	637. Denúncia de esquema na Casa Civil faz oposição pedir saída de ministra (A4)	3.3 Dilma
	615. Filho de sucessora de Dilma teria feito lobby (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	638. Em nota, ministra rebate reportagem e diz que abre sigilo (A4)	3.3 Dilma
	616. Voto 'Dilmasia' chega a 46% em Minas (Caderno de Eleições Especial 5)	2	639. Contrato previa pagamento de comissão de 6% (A4)	3.3 Dilma
	617. Servidora viu dados de 248 filiados a siglas (Caderno de Eleições Especial 6)	3.3 Dilma	640. Erenice esteve no centro de outros casos (A4)	3.3 Dilma
	618. Contra parecer, Anac beneficiou empresa (Caderno de Eleições Especial 8)	3.3 Dilma	641. Dilma diz que não acompanha mais rotina da Casa Civil (A8)	3.3 Dilma
	619. Diretor de estatal diz que contrato foi emergencial (Caderno de Eleições Especial 8)	3.3 Dilma	642. No interior paulista, rejeição ao PT ainda é alta (A18)	3.1
	620. Ministra diz que teve 'honra pessoal' atacada (Caderno de Eleições Especial 8)	3.3 Dilma	643. Adesão ao PSDB contagia até conterrâneos de Lula (A18)	3.1
	621. Líder do governo fala em 'acusações baratas'; PSDB pede apuração (Caderno de Eleições Especial 8)	3.3 Dilma		
	622. Dilma defende aliada; Serra vê maracutaia (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Dilma		
	623. Tucano estuda usar caso Erenice em debate (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Dilma		
	624. Plínio esnoba encontro da esquerda e irrita adversários (Caderno de Eleições Especial 9)	3.1		

	625. Ex-agente da ditadura militar acha que Dilma ‘nasceu para mandar, não para ser mandada’ e acredita que ‘Lula vai se enganar com ela’ (Caderno de Eleições Especial 11)	3.3 Dilma			
13/09	626. Dilma se distancia de Erenice e chama Serra de caluniador (A1)	M	644. Irmã de ministra deu aval a contrato sem licitação com governo (A1)	M	
	627. Marina venceu, avalia grupo que analisou evento (A1)	3.1	645. Família de Erenice também operou no Ministério de Minas e Energia (A4)	3.3 Dilma	
	628. Família de ministra teve empregos no governo (A1)	3.3 Dilma	646. Ministra usou ‘laranja’ ao criar firma de arapongagem com filho (A4)	3.3 Dilma	
	629. Acusações de corrupção provocam maior duelo da campanha entre Dilma e Serra (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	647. Denúncias monopolizam debate na TV (A6)	3.3 Dilma	
	630. Parentes de Erenice tiveram cargos federais (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	Caderno Desafios de novo presidente (H1) – Democracia à brasileira (valores como liberdade, legitimidade e ética).		
	631. Anac nega irregularidade envolvendo Israel Guerra (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma			
	632. Servidora do Serpo diz que só acessava dados por ‘amizade’ (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma			
	633. Candidatos ‘esquecem’ suas propostas (Caderno de Eleições Especial 4)	3.1			
	634. Serra evita questionar Dilma sobre sigilo e lobby (Caderno de Eleições Especial 5)	3.1			
	635. Marina se sai melhor, mas Dilma conquista mais votos (Caderno de Eleições Especial 6)	2			
	636. Horário eleitoral de Dilma na TV esconde referências ao PT (Caderno de Eleições Especial 8)	3.1			
637. Nota A em capitalismo – No doutorado em economia na Unicamp, Dilma Rousseff foi pior em disciplina sobre intervenção do Estado (Caderno de Eleições Especial 10)	3.3 Dilma				
14/09	638. Lula mantém Erenice no cargo e exonera assessor (A1)	M			648. Governo demite assessor de Erenice para conter escândalo (A1)
	639. PF acha na casa do governador do AP R\$ 167 mil (A1)	3.3 Dilma		649. Denúncia de tráfico de influência na Casa civil derruba assessor de Erenice (A4)	3.3 Dilma
	640. Filho de ministra se diz ‘enganado’ por consultor (A1)	3.3 Dilma	650. Planalto recorre, de novo, a investigação limitada (A4)	3.3 Dilma	
	641. PF acha R\$ 167 mil na casa do governador do Amapá (A4)	3.3 Dilma	651. Irmã de ministra admite contrato sem licitação (A4)	3.3 Dilma	
	642. Lula cita prisão de aliado para elogiar governo (A4)	3.3 Dilma	652. Empresa nega prestar serviços aos Correios (A4)	3.3 Dilma	
	643. Alvo da polícia tem 2 contratos com	3.3	653. ‘Ela abriu a empresa para o	3.3	

	o Estado (A4)	Dilma	filho tocar, mas não foi para frente' (A4)	Dilma
	644. Governo tenta debelar crise e demite assessor da Casa Civil acusado de lobby (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	654. Lula mantém Erenice mas quer reação rápida (A6)	3.3 Dilma
	645. Filho de Erenice diz que foi 'enganado' (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	655. Tucanos discutem maneiras de usar episódio (A6)	3.3 Dilma
	646. Israel ajudaria em licitações, diz consultor (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	656. Denúncias estão perto de Lula, diz Marina (A8)	3.3 Dilma
	647. Casa Civil pediu ao Itamaraty carta marido de ministra (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	657. Eleitores do futuro se mostram indignados (A8)	3.3 Dilma
	648. Escritório de irmão teve 3 contratos com a União (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	658. Presidente propõe 'extirpar o DEM da política brasileira' (A8)	3.3 Outros
	649. Justiça tira polícia de SP de apuração de violação (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	659. Para Serra, Casa Civil virou 'foco de escândalos' (A8)	3.3 Dilma
	650. Presidente da Anac determina devassa em cargos comissionados (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma		
	651. Lula agora quer 'extirpar' o DEM da política brasileira (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma		
	652. Após debate, Dilma toma 'um vinho antes da queda' (Caderno de Eleições Especial 5)	3.1		
	653. Marina cresce entre eleitores mais ricos (Caderno de Eleições Especial 6)	2		
	654. PSDB se queixa de atuação de Serra em debate (Caderno de Eleições Especial 6)	3.1		
	655. Promessa tucana de aumento de salário mínimo custa R\$ 17 bi (Caderno de Eleições Especial 6)	1		
	656. Cabeça do eleitor – Grupo que avaliou desempenho de candidatos rejeita escândalo da receita como tema de debate na TV (Caderno de Eleições Especial 8)	2		
15/09	657. Caso Erenice põe o governo na ofensiva e partidos batem boca (A1)	M	660. FHC acusa Lula de agir como 'chefe de facção' (A1)	M
	658. Auditoria acusa irmão de ministra de desvio (A1)	3.3 Dilma	661. Presidente comanda reação para blindar Erenice (A1)	3.3 Dilma
	659. Nota oficial do governo chama Serra de "aético e já derrotado"; oposição reage (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	662. Dirceu ataca imprensa (A1)	3.3 Outros
	660. Lula é "chefe de uma facção", afirma FHC (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	663. Lula assume operação para blindar Erenice e culpar Serra por denúncias (A4)	3.3 Dilma
	661. Serra leva à TV fala em que Dirceu chama Dilma de 'companheira de	3.1	664. 'É factóide' afirma Dilma em defesa da sucessora (A4)	3.3 Dilma

	armas' (Caderno de Eleições Especial 3)			
	662. Auditoria liga irmão de Erenice a desvios (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	665. Versão montada em local de lobby e no Planalto (A4)	3.3 Dilma
	663. Atella cita mais 2 nomes para 'solucionar' quebra (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	666. PF investigará só o filho da ministra (A4)	3.3 Dilma
	664. Fazenda promete controle maior na Receita (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	667. Programa de Serra liga Dilma a caso Erenice (A6)	3.3 Dilma
	665. Geografia do voto – Entre candidatos favoritos nos Estados, 15 são pró-Dilma e 7 são pró-Serra; mesmo com vantagem dilmista, quadro atual indica estabilidade na divisão de governos por partido em 2011 (Caderno de Eleições Especial 8)	3.2	668. Marina pede agilidade na apuração de denúncias (A6)	3.3 Dilma
669. Episódio configura tráfico de influência, não lobby (A6)			3.3 Dilma	
670. PF investiga falso selo usado em procuração (A7)			3.3 Dilma	
671. Receita protegerá 'pessoas politicamente expostas' (A7)			3.3 Dilma	
672. Goldman critica retirada da Polícia Civil do caso (A7)			3.3 Dilma	
673. FHC acusa Lula de agir como 'chefe de facção' (A8)			3.3 Dilma	
674. Dirceu vê mídia com 'excesso de liberdade' (A9)			3.3 Outras	
675. Caso dos alopados: 4 anos sem punição (A10)			3.3 Dilma	
676. Montanha de dinheiro na reta final do 1º turno (A10)			3.3 Dilma	
677. Dilma está 25 pontos à frente de Serra, diz CNT/Sensus (A10)			2	
16/09	666. Filho de Erenice pediu 5% por crédito do BNDES, diz empresa (A1)	M	678. Inquérito da PF esvazia tese de crime político na receita (A1)	M
	667. Para Lula, ministra errou em tom de nota (A1)	3.3 Dilma	679. PMDB reage a Dirceu sobre maior poder do PT (A1)	3.3 Dilma
	668. Presidente do BB compra imóvel com dinheiro vivo (A4)	3.3 Dilma	680. PF esvazia tese de crime político na violação de dados fiscais de tucanos (A4)	3.3 Dilma
	669. 'Laranja' tinha R\$ 50 mi em imóveis (A6)	3.3 Dilma	681. Advogado de Verônica decide fazer 'investigação paralela' (A4)	3.3 Dilma
	670. Caixa vai indenizar caseiro em R\$ 500 mil por violar sigilo (A7)	3.3 Dilma	682. Mais duas procurações são investigadas (A4)	3.3 Dilma
	671. Ministério Público denuncia prefeito e mais 60 em Dourados (A7)	3.3 Outros	683. Procurador vê 'fatos graves' no caso Erenice (A6)	3.3 Dilma
	672. Empresa acusa filho de Erenice de cobrar comissão para liberar crédito no BNDES (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	684. Israel Guerra cobrava 'taxa', diz revista (A6)	3.3 Dilma
	673. 'Fiquei horrorizado de ter de pagar', diz negociador (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	685. Planalto considera nota de ministra 'acima do tom' (A6)	3.3 Dilma
	674. Projeto de R\$ 9 bi prevê energia solar no sertão (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	686. 'Dirceu encarna as propostas do PT' (A12)	3.3 Dilma
	675. Consultor teve 2 condenações na	3.3	687. Desafetos do PT viram munição	3.3

	justiça de SP (Caderno de Eleições Especial 3)	Dilma	para PSDB (A12)	Dilma		
	676. Governo confirma audiência, mas nega presença de Erenice (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	688. Ataque de Lula ao DEM acirrou o debate eleitoral (A12)	3.3 Dilma		
	677. Para Planalto, nota de ministra foi um erro (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	689. PMDB reage ao ex-ministro e fala em divisão de poder (A13)	3.3 Dilma		
	678. Acusações contra Israel são “graves”, diz procurador (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	690. Entidades condenam ataque à imprensa (A13)	3.3 Dilma		
	679. PF vai indiciar contador, afirma advogado (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	691. Para analistas, petistas tem certeza de vitória no dia 3 (A13)	3.3 Dilma		
	680. Dilma tem 51% e venceria no 1º turno (Caderno de Eleições Especial 6)	2				
	681. Em Minas, Dilma rebate críticas de FHC e evita comentar escândalos (Caderno de Eleições Especial 7)	3.1				
	682. Para Marina, governo se baseou em ideias dela para Receita (Caderno de Eleições Especial 7)	3.1				
	683. Candidato é investigado por elo com PCC (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Outros				
	684. Na web, acusado diz que não deve ‘nada a ninguém’ (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Outros				
	685. Posto foi vendido para suspeito de roubos (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Outros				
	686. Corrida de obstáculos – Candidatas entulham calçadas com cavaletes, que atrapalham a circulação, mas criam empregos temporários para ‘guardadores’ (Caderno de Eleições Especial 10)	3.1				
17/09	687. Novas acusações derrubam ex-braço direito da Dilma (A1)	M			692. Escândalo na Casa Civil cresce e derruba Erenice (A1)	M
	688. Governo do DF demite o filho e o irmão de Erenice (A1)	3.3 Dilma			693. Escândalo de tráfico de influência derruba Erenice, braço direito de Dilma (A4)	3.3 Dilma
	689. Servidora diz que recebia ‘agrados’ para violar sigilos (A1)	3.3 Dilma	694. É a segunda demissão na Casa Civil em três dias (A4)	3.3 Dilma		
	690. Mensalão de ex-governador era de R\$ 500 mil, diz delator (A4)	3.3 Dilma	695. Pesquisas deram sinal de alerta para campanha (A6)	3.1		
	691. Depoimento de assessor liga Sarney a preso (A4)	3.3 Dilma	696. Ex-ministra se envolveu em várias polêmicas no governo (A6)	3.3 Dilma		
	692. Senador nega ter interferido em governo (A4)	3.3 Dilma	697. ‘O Stevam é um avião na Casa Civil’ (A8)	3.3 Dilma		
	693. Procuradoria quer anular contrato no AC (A6)	3.3 Dilma	698. Empresa nega ter vínculo com o consultor (A8)	3.3 Dilma		
	694. PF aprende suspeitos de fraudar licitações em prefeituras do ES (A6)	3.3 Outros	699. BNDES alega ter negado o pedido por falta de garantias (A8)	3.3 Dilma		

	695. Nova acusação de lobby na Casa civil derruba Erenice (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	700. Planalto já sabia sobre o lobby desde fevereiro (A9)	3.3 Dilma
	696. Consultor diz ter alertado sobre 'extorsão' (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	701. Erenice, sem foro, deve ser ouvida pela PF (A9)	3.3 Dilma
	697. Dilma diz que projeto era 'terreno na Lua' (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	702. Caso Erenice vira guerra entre partidos (A10)	3.3 Dilma
	698. Serra defende punição de 'todos os responsáveis' (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	703. Lula acusa oposição de 'jogo rasteiro' (A10)	3.3 Serra
	699. Marina pede que investigação continue após saída de Erenice (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	704. 'É preciso recuperar a dignidade', diz FHC (A10)	3.3 Dilma
	700. Filho e irmão de Erenice são demitidos de governo do DF (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	705. Dilma: 'Onde está a prova de que eu esteja envolvida?'	3.3 Dilma
	701. Servidora diz ter ganho agrado por quebras (Caderno de Eleições Especial 6)	3.3 Dilma	706. Serra: 'É um mau exemplo para o Brasil' (A10)	3.3 Dilma
	702. Suspeito de elo com PCC movimentam R\$ 6 mi por mês (Caderno de Eleições Especial 6)	3.3 Outros	707. Marina: 'Espero que não seja o fim da investigação' (A10)	3.3 Dilma
	703. Vantagem de Dilma cai no Paraná e no DF (Caderno de Eleições Especial 7)	2	708. Servidora é indicada por quebra de sigilo (A10)	3.3 Dilma
	704. Arte engajada – Argentino usa paixão por PT em instalação que integra a 29ª Bienal de São Paulo, no parque Ibirapuera (Caderno de Eleições Especial 10)	3.2	709. Escândalo da Receita não afetou Dilma, indica Datafolha (A11)	2
18/09	705. Filho de Erenice 'nomeou' amigos para pasta de Dilma (A1)	M	710. Dilma resiste a escândalo e tem dianteira de 26 pontos (A1)	3.3 Dilma
	706. Cresce vantagem petista no Senado (A1)	2	711. Comissão de Ética só agora pune Erenice por esconder parentes (A1)	M
	707. Família dominou corrupção no Amapá, aponta inquérito (A4)	3.3 Dilma	712. Comissão de Ética pune Erenice com censura, sanção sem efeito prático (A4)	3.3 Dilma
	708. Investigados negam integrar esquema ilegal (A4)	3.3 Dilma	713. Diretor dos Correios deve ser investigado (A4)	3.3 Dilma
	709. Filho de Erenice levou amigos à Casa Civil (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	714. Sócio de 'bunker' vê tom eleitoral nas denúncias (A4)	3.3 Dilma
	710. Comissão de Ética aplica censura a Erenice (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	715. TCU barrou lobby de filho de Erenice (A8)	3.3 Dilma
	711. Lula diz que imprensa 'inventou' coisas (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Outros	716. Mais um servidor envolvido pede demissão (A8)	3.3 Dilma
	712. Procuradoria pede informações sobre publicidade de revista (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	717. 'Não pode ser encarado como algo natural', afirma Serra (A8)	3.3 Dilma
	713. Consultor diz ter avisado Casa Civil de que vazaria escândalo (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	718. Lula ataca tucanos e imprensa durante comício em Minas (A8)	3.3 Outros

	714. Bombardeando, 'guru da web' deixa a campanha de Serra (Caderno de Eleições Especial 8)	3.1	719. Pesquisa Ibope vê Dilma sem abalo (A10)	2
	715. Interferência do namorado de Marta agrava crise em chapa (Caderno de Eleições Especial 8)	3.3 Dilma		
	716. Candidatos do PT crescem na reta final (Caderno de Eleições Especial 9)	2		
	717. Políticos obtêm índices menores quando se calculam votos válidos (Caderno de Eleições Especial 9)	2		
	718. Negociação sobre quebras era até por e-mail (Caderno de Eleições Especial 10)	3.3 Dilma		
	719. Justiça decreta prisão de candidato suspeito de ligação com o PCC (Caderno de Eleições Especial 10)	3.3 Outros		
	720. Corrente alternada – Como ministra, Dilma Rousseff se distanciou das ideias do PT para o setor elétrico e se aproximou de grupos privado (Caderno de Eleições Especial 11)	3.3 Dilma		
19/09	721. Dilma diz que não sabia de esquema na Casa Civil (A1)	M	720. Diretor dos Correios opera esquema no transporte aéreo (A1)	M
	722. Empresa ligada a marido de Erenice teve aval inédito (A1)	3.3 Dilma	721. Tamiflu rendeu propina na Casa Civil (A1)	3.3 Dilma
	723. Para Lula, jornais e revistas agem como partidos (A1)	3.3 Outros	722. PT já faz divisão de cargos, em caso de vitória (A1)	3.2
	724. Governo federal esvazia agências reguladoras (A1)	3.3 Dilma	723. PT reage a apetite do PMDB e demarca espaço no eventual governo Dilma (A4)	3.2
	725. Governo Lula esvazia as agência reguladoras (A4)	3.3 Dilma	724. Antes de escândalo, Dilma já planejava mudar Casa Civil (A4)	3.3 Dilma
	726. Cortes não atrapalham, dizem agências (A9)	3.3 Dilma	725. Diretor dos Correios e argentino se unem para controlar transporte aéreo (A8)	3.3 Dilma
	727. Corrupção no AP envolve até Judiciário (A10)	3.3 Dilma	726. Governo discute nova empresa de logística (A8)	3.3 Dilma
	728. Dilma afirma que não sabia de lobby na Casa Civil, e Erenice alega ter sido traída (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	727. Assessor recebeu propina na Casa Civil, diz revista (A10)	3.3 Dilma
	729. O que os olhos não veem – A convite da Folha, três deficientes visuais contaram ao ilustrador Gilberto Lefèvre como imaginam os candidatos; veja os retratos que traduzem as descrições (Caderno de Eleições Especial 2)	3.1	728. 'Foi uma completa traição', diz Erenice à revista 'IstoÉ' (A10)	3.3 Dilma
	730. Imprensa age como partido, afirma Lula (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Outros	729. Dilma defende apuração; Lula ataca tucanos e imprensa (A10)	3.3 Outros
	731. ANJ e AOB reagem a ataque do presidente (Caderno de Eleições	3.3 Dilma	730. 'Se Dilma sabia, é crime', afirma Serra (A11)	3.3 Dilma

	Especial 3)			
	732. Para Serra, Dilma é má gestora ou cometeu crime (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	731. Para Marina, há uma ‘crise institucional’ (A11)	3.3 Dilma
	733. Assessor do Planalto recebeu propina por compra de remédio, diz revista (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	732. ‘Acabar com a desigualdade não é tudo’ (A12)	3.3 Dilma
	734. Proposta da CGU para regular lobby está parada na Casa Civil (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma		
	735. Presidência dá aval a empresa ligada a marido de Erenice (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma		
	736. Casa Civil confirma atestado, mas nega participação de Erenice (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma		
	737. Israel teria citado nome de Dilma para avaliar negócios (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma		
	738. Foco da saúde está errado, dizem médicos (Caderno de Eleições Especial 9)	1		
	739. 929 votos e uma preocupação – Bolsa Família e Dilma, a “mulher do Lula”, fazem a cabeça de Anhanguera, menor colégio eleitoral do país (Caderno de Eleições Especial 12)	3.1		
	740. Desequilíbrio de forças (Olho no Congresso Especial 1)	3.2		
20/09	741. Planalto manda TV estatal filmar comícios de Dilma (A1)	M		
	742. Diretor dos Correios ligado ao caso Erenice pede demissão (A1)	3.3 Dilma	734. Dilma diz que não irá ao Congresso dar explicações (A1)	3.3 Dilma
	743. Funcionário da Casa Civil foi sócio do marido de ex-ministra (A1)	3.3 Dilma	735. ‘Ela é incapaz ou cúmplice’, afirma Serra (A1)	3.3 Dilma
	744. TV estatal manda cinegrafistas registrar comícios de Dilma sem identificar canal (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	736. Ataques de Lula à imprensa provocam reação (A1)	3.3 Dilma
	745. Emissora diz que faz registro histórico (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	737. Denúncia derruba diretor dos Correios (A4)	3.3 Dilma
	746. Assessorias de imprensa da campanha e da Presidência trabalham lado a lado (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	738. Novos documentos reforçam elo entre coronel e argentino (A4)	3.3 Dilma
	747. Cinegrafista se nega a gravar comício e é advertido (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	739. Empresário começou a aviação na década de 80 (A4)	3.3 Dilma
	748. Sede do PV em São Paulo é furtada, e secretário vê motivação política (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma e Serra	740. Entidades reagem a ataques de Lula (A6)	3.3 Dilma
	749. Funcionário da Casa Civil foi sócio de marido de Erenice (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	741. Dilma: ‘Convite do Álvaro Dias, nem para cafezinho’ (A8)	3.3 Dilma

	750. Diretor de Operações dos Correios se demite (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	742. Denúncia é inconsistente, avalia comando petista (A8)	3.3 Dilma
	751. Queda de Erenice abre disputa por espaço no PT (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	743. Computadores da Casa Civil são lacrados (A8)	3.3 Dilma
	752. Dilma diz que não encontrará Dias 'nem para café' (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	744. TCU e Anatel favoreceram marido de Erenice (A9)	3.3 Dilma
	753. PSDB de Minas omite Serra dos 'santinhos' (Caderno de Eleições Especial 5)	3.2	745. País retrocedeu na política, diz Marina (A9)	3.3 Dilma
	754. Dilma favoreceu firma e aparelhou secretaria, diz auditoria do TCE (Caderno de Eleições Especial 6)	3.3 Dilma	746. Ou ela não é capaz ou é cúmplice, diz Serra (A10)	3.3 Dilma
747. Candidato tucano só bate a petista em bolsões mais ricos (A10)			3.3 Dilma	
748. PF aponta mil fantasmas na Assembleia do Amapá (A10)			3.3 Outros	
749. Investigações liga lobista a governador de TO (A11)			3.3 Dilma	
Caderno Desafios do novo presidente (H1) – Cidades gigantes				
21/09	755. USP vai reavaliar currículos e pode eliminar cursos (A1)	M	750. Lula chama Paula Bernardo para conter crise nos Correios (A1)	M
	756. Em evento, Dilma acusa Folha de parcialidade (A1)	3.3 Outros	751. Governo faz intervenção nos Correios para conter crise e preservar Dilma (A4)	3.3 Dilma
	757. Aécio exibe Serra em programa só após 1 mês (A1)	3.1	752. PSDB reclama de uso eleitoral de TV pública pelo PT (A4)	3.3 Dilma
	758. Solto, governador é recebido com festa na volta em Amapá (a4)	3.3 Dilma	753. Erenice mantém cargos no BNDES, Eletrobrás e Chesf (A4)	3.3 Dilma
	759. Polícia apreende R\$ 750 mil na casa de assessor da Assembleia (A6)	3.3 Dilma	754. Diretor de operações dos Correios se demite (A6)	3.3 Dilma
	760. Sob pressão, Aécio mostra Serra na TV (Caderno de Eleições Especial 1)	3.1	755. Aner vê ataques de Lula à mídia com 'preocupação' (A7)	3.3 Dilma
	761. Em debate, tucano defende 13º para o Bolsa Família (Caderno de Eleições Especial 1)	1	756. Serra promete criar 13º para Bolsa-Família (A7)	1
	762. Correios mantém contratos sob suspeita (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	757. Serra diz que Casa Civil desvia dinheiro do povo (A9)	3.3 Dilma
	763. Dilma ataca a Folha e nega favorecimento (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Outros	758. Dilma ataca tucano e se cala sobre denúncias (A9)	3.3 Dilma e Serra
	764. OAB e oposição reagem a uso de TV estatal em ato de campanha do PT (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	759. Último comício da petista pode ser no sambódromo (A9)	3.1
	765. NBR recua e muda versão sobre filmagens de comícios (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	760. Em 24 horas, três escritórios do PV são invadidos (A9)	3.3 Dilma e Serra
	766. Se um país não quer mudar, não é a rede que irá mudá-lo Caderno de Eleições Especial 5)	3.1	761. Sindicato ligado a central pró-Serra apóia petista (A11)	3.2
	767. PT-SP vai focar em eleitor de Dilma	3.1		

	que escolhe Alckmin (Caderno de Eleições Especial 7)			
	768. Aliado incômodo – prefeito de Duque de Caxias e principal cabo eleitoral de Serra no Rio, Zito diz que só um erro de Dilma vira a eleição; para ele, PSDB perde ao atacar a presidenciável (Caderno de Eleições Especial 8)	3.2		
22/09	769. Falha para metrô, provoca pânico e prejudica 150 mil (A1)	M	762. TV de Lula contrata empresa que emprega filho de Franklin (A1)	M
	770. Dilma nega ter indicado Erenice para Casa civil (A1)	3.3	763. Manifesto acusa Lula de minar democracia (A1)	3.3 Dilma
	771. Saúde é a maior preocupação de eleitores; em 2º vem segurança (A1)	2	764. TV de Lula contrata por R\$ 6 milhões empresa onde atua filho de Franklin (A4)	3.3 Dilma
	772. Dilma nega ter indicado Erenice ao cargo (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	765. Ministro afirma que venceu quem cobrou menor preço (A4)	3.3 Dilma
	773. Diretor de firma contratada no RS é filiado ao PT (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	766. Casa Civil coleciona escândalos desde 2003 (A6)	3.3 Dilma
	774. Comissão repete a que apurou dossiê anti-FHC (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	767. Erenice deixa conselho da Eletrobrás (A6)	3.3 Dilma
	775. Ministério Público apura uso eleitoral de TV estatal (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	768. CGU quer rever contrato da MTA com Correios (A7)	3.3 Dilma
	776. Serra comete deslizes ao falar de Bolsa Família (Caderno de Eleições Especial 3)	1	769. Planalto busca um técnico para Diretoria de Operações (A7)	3.3 Dilma
	777. Cobertura de imprensa beira o ódio, diz Lula (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Outros	770. Dilma atribuiu a Lula indicação de Erenice para a Casa Civil (A7)	3.3 Dilma
	778. Entidades farão manifestação contra imprensa (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	771. Advogado pede perícia em HD de 9 servidores (A7)	3.3 Dilma
	779. Após críticas à Folha, candidata é aconselhada a moderar o tom (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	772. Grupo lança manifesto pela democracia (A8)	3.3 Dilma
	780. Leitores aprovam cobertura da Folha sobre acusações (Caderno de Eleições Especial 5)	2	773. Oposição critica ato contra a mídia apoiado pelo PT (A8)	3.3 Dilma
	781. Marina e Serra lideram votação na USP, aponta Datafolha (Caderno de Eleições Especial 5)	2	774. Vídeo tucano compara petistas a rottweillers (A9)	3.3 Dilma
	782. O que esperam os brasileiros – Saúde e segurança são as principais preocupações, aponta Datafolha; conheça os desafios para o desenvolvimento de cada região, em pauta nas eleições estaduais (Caderno pelo país Especial 1)	2	775. É isso mesmo, companheiro (A9)	3.3 Dilma
	783. Saúde e segurança são os problemas que mais preocupam população, diz Datafolha (Caderno Pelo país)	2	776. 'Acredito em sabotagem', diz Soninha (A10)	3.3 Serra

	Especial 2)			
	784. Violência é uma preocupação central na região mais rica (Caderno pelo país Especial 3)	2		
	785. Esperança de água se torna o maior cabo eleitoral do sertão (Caderno pelo país Especial 4)	2		
	786. Centro-Oeste depende de solução para seus gargalos (Caderno pelo país Especial 6)	2		
	787. Sul tenta recuperar década perdida na economia nacional (Caderno pelo país Especial 7)	2		
	788. Crescer sem desmatar (Caderno pelo país Especial 8)	2		
23/09	789. Com escândalos, cai vantagem de Dilma, mostra o Datafolha (A1)	M	777. Manifesto ataca 'autoritarismo' de Lula (A1)	M
	790. Vantagem de Dilma ante rivais cai 5 pontos (Caderno de Eleições Especial 1)	2	778. TCU investigará contrato com TV de Lula (A1)	3.3 Dilma
	791. Escândalo e candidata do PV aquecem disputa (Caderno de Eleições Especial 3)	2	779. Após ataques de Lula, juristas lançam 'manifesto em Defesa da Democracia' (A4)	3.3 Dilma
	792. Marina é a maior beneficiária de crise (Caderno de Eleições Especial 3)	2	780. Blogueiro que critica a mídia é contratado de EBC (A4)	3.3 Dilma
	793. Datafolha anima PSDB e PV; PT se diz tranquilo (Caderno de Eleições Especial 4)	2	781. TCU vai investigar contrato da TV de Lula (A6)	3.3 Dilma
	794. Erenice empregou filha de dirigente da ECT (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	782. Notas enviadas ao 'Estado' negam irregularidades (A6)	3.3 Dilma
	795. EBC contrata firma onde filho de ministro atua (Caderno de Eleições Especial 6)	3.3 Dilma	783. Cai vantagem de Dilma sobre adversários (A7)	2
	796. Para 84% dos brasileiros, influência de Lula é positiva (Caderno de Eleições Especial 7)	2	784. PF acusa 2 de abrir IR da filha de Serra (A8)	3.3 Dilma
	797. Vermelhos contra Lula – Em debate, presidenciáveis de esquerda são cordiais entre si, mas não poupam munição contra Dilma e o presidente (Caderno de Eleições Especial 10)	3.1	785. Erenice nomeou filha do presidente dos Correios (A9)	3.3 Dilma
			786. Polícia federal intima três envolvidos no caso da ex-ministra (A9)	3.3 Dilma
			787. Dilma apóia demissão de parentes de Erenice (A10)	3.3 Dilma
			788. Candidata e Lula voltam a falar em 'mentiras' de rivais (A10)	3.3 Dilma
			789. Marina defende liberdade de imprensa (A10)	3.3 Dilma
			790. Serra põe plano de governo em debate (A11)	1
			791. Serra liga pane no Metrô a 'interesses eleitorais' (A14)	3.3 Dilma
			792. 'Problemas são sistêmicos, não eleitorais', diz Mercadante (A14)	3.3 Dilma
24/09	798. Petrobras conclui maior venda de	M	793. Megacapitalização pode pôr R\$	M

	ações da história (A1)		50 bi no caixa da Petrobrás (A1)	
	799. Lula culpa Erenice por acusações à Casa Civil (A1)	3.3 Dilma	794. Lula nega ser autoritário e volta a acusar imprensa (A1)	3.3 Outros
	800. Tucano cresce, mas ainda não garante vaga no Senado SP (A1)	2	795. PT pede investigação em vídeos divulgados na internet (A10)	3.3 Serra
	801. Juíza aceita denúncia contra 60 por fraudes em Dourados (A4)	3.3 Outros	796. Deputados do PMDB-SP declaram apoio a Dilma (A10)	3.2
	802. Deputado já esclareceu vídeo, diz governador (A4)	3.3 Outros	797. Serra se diz confiante de que haverá 2º turno (A11)	2
	803. Lula responsabiliza Erenice e diz que ela perdeu chance de ser 'grande funcionária' (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	798. Lula rebate acusação de autoritarismo (A12)	3.3 Dilma
	804. Namorada de filho de ex-ministra também tem cargo no governo (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	799. De 8 artigos no site do PT, 7 atacam a imprensa (A12)	3.3 Dilma
	805. E o Oscar vai para...Enquanto "Lula, o Filho do Brasil" tenta indicação a filme estrangeiro, as campanhas dos presidenciáveis teriam estatuetas certas em outras categorias Caderno de Eleições Especial 2)	3.1	800. Jornalistas condenam pressão sobre a mídia (A12)	3.3 Dilma
	806. PF investiga mandante de quebra de sigilo (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	801. Ato contra 'golpismo midiático' ataca Serra (A12)	3.3 Dilma
	807. Imprensa finge que não tem lado, diz Lula (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Outros	802. Filho de Franklin deu palestra na fase de criação EBC (A12)	3.3 Dilma
	808. Manifestantes fazem ato contra a imprensa em SP (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Outros	803. Empresa de telefonia não pagou por licença (A14)	3.3 Dilma
	809. Secretário de SP organiza evento contra ataques (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Dilma	804. Controladoria contesta troca de auditor dos Correios (A14)	3.3 Dilma
	810. Debate da Globo terá papel decisivo, avaliam partidos (Caderno de Eleições Especial 5)	3.1		
	811. Marina cresce e empata com Serra no Rio (Caderno de Eleições Especial 6)	2		
25/09	812. Impasse no Ficha Limpa põe 171 candidatos em suspensão (A1)	M	805. Serra e Marina sobem, mas Dilma ainda vence no 1º turno (A1)	M
	813. Prefeito de Macapá controla ônibus na cidade, afirma PF (A4)	3.3 Outros	806. Comprovada propina paga a filho de Erenice (A1)	3.3 Dilma
	814. Investigação indica que governo pagou encontro com amante (A4)	3.3 Outros	807. Ibope: Serra sobe, vantagem diminui, mas Dilma ainda vence o 1º turno (A4)	2
	815. Governador está envolvido em fraude, diz promotoria (A8)	3.3 Outros	808. 'O amor vai vencer o medo', afirma petista (A4)	3.1
	816. Roriz renuncia e prejudica julgamento do STF sobre a validade da Ficha Limpa (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Outros	809. Tucano minimiza avanço de senadora na reta final (A4)	3.1
	817. De cara limpa – Esqueça palhaços, super-heróis e tipos excêntricos do	3.1	810. Para Marina, 'onda verde' vai levá-la ao 2º turno (A4)	3.1

	horário eleitoral; na urna, vários candidatos aparecerão à paisana e devem causar surpresa (Caderno de Eleições Especial 2)			
	818. Roriz afirma que troca é 'gesto de amor' (Caderno de Eleições Especial 4)	3.3 Outros	811. Depósito bancário comprova propina de R\$ 120 mil para filho de Erenice (A8)	3.3 Dilma
	819. PT quer barrar nova exigência para votar (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	812. Multa de empresa teve redução de R\$ 600 mil (A8)	3.3 Dilma
	820. Lula recua de ataques à mídia e prega 'humildade' (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	813. Empresário confirma que argentino é dono da MTA (A8)	3.3 Dilma
	821. Procuradoria do DF investiga atuação de família de Erenice (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	814. Lula recua e adota tom conciliador com a mídia (A9)	3.3 Dilma
	822. TCE-RS nega que tenha dificultado acesso a dados (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	815. A bela e a fera se unem por Marina (A9)	3.2
	823. Serra diz não depender de Marina para ir ao 2º turno (Caderno de Eleições Especial 8)	2	816. PT vai ao STF contra 2 documentos para votar (A21)	3.3 Outros
	824. Simon anuncia apoio a Marina para que ela vá ao segundo turno (Caderno de Eleições Especial 8)	3.2		
26/09	825. PT repete os erros do mensalão, diz Marina (A1)	M	817. Na reta final, Serra mira SP, MG e RJ; Dilma aposta na TV (A1)	M
	826. Mensalão de Zeca continuou com Puccinelli, diz infiltrado (A4)	3.3 Outros	818. A 7 dias do pleito, Serra e Marina focam grandes Estados para forçar 2º turno (A4)	3.1
	827. Governador e candidato afirmam que acusações têm cunho eleitoral (A4)	3.3 Outros	819. Dilma vê vantagem menor como 'margem de erro' (A4)	2
	828. Denúncias mostram que parte do PT não aprendeu com o mensalão, diz Marina (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	820. 'Fui um dos criadores' diz Serra sobre Bolsa-Família (A4)	2
	829. Cada cabeça, uma sentença (Caderno de Eleições Especial 2)	3.1	821. Candidata verde prevê 'grande surpresa' nas urnas (A4)	2
	830. Promessas de Serra já foram alvo do TCE (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Serra	822. Diferença entre Dilma e Serra cai em São Paulo (A8)	2
	831. Tucano nega irregularidades e diz que Folha quer 'desinformar' (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Serra	823. Agenda de Lula, já prevê Dilma eleita (A9)	3.1
	832. Estúpidos são os que não aprendem nem com os seus erros – Entrevista com Marina Silva (Caderno de Eleições Especial 4)	3.1	824. FHC prevê progresso mais lento de petista vencer (A9)	3.3 Dilma
	833. Internet é o vale-tudo da campanha eleitoral (Caderno de Eleições Especial 8)	3.1		
	834. Netinho foi condenado por outra agressão (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Dilma		
	835. A Hollywood de Dilma – mais rica e preparada com antecedência,	3.1		

	campanha da petista na TV usa técnicas ‘de cinema’ e câmera que pode custar R\$ 500 mil (Caderno de Eleições Especial 12)			
27/09	836. Presidência incha no governo Lula (A1)	M	825. Justiça do TO põe ‘Estado’ e mais 83 veículos sob censura (A1)	M
	837. Presidente quer eleger Dilma a qualquer custo (A1)	3.3 Dilma	826. Juiz do Tocantins censura ‘Estado’ em caso de fraude que cita governador (A4)	3.3 Dilma
	838. Bandeiras de PT e PSDB na área da saúde têm problemas (A1)	1	827. Gaguim deu cargos no governo a mulher e sogra do desembargador (A4)	3.3 Dilma
	839. Marina ataca petista e tucano em debate na TV (A1)	3.3 Dilma	828. Empatados nas pesquisas, candidatos trocam acusações (A4)	3.3 Dilma
	840. No governo Lula, Presidência concentrou poderes e multiplicou cargos e verbas (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	829. Entidades protestam contra censura (A6)	3.3 Dilma
	841. DEM vai ao STF contra ação sobre documentos (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Outros	830. ‘O que vai impedir que amanhã toda a imprensa seja censurada?’	3.3 Dilma
	842. Marina ataca; Dilma e Serra evitam embate (Caderno de Eleições Especial 4)	3.1	831. Marina faz papel de algoz de favoritos (A8)	3.3 Dilma e Serra
	843. Dilmistas temem ‘surpresa’ na última semana (Caderno de Eleições Especial 5)	3.1	832. Fora do estúdio, mistura de política e evento social (A8)	3.1
	844. Plínio afirma que a Folha não publica notícias sobre seu nome ‘nem a pau’ (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Outros	833. ‘Irmão de arma’ de Dilma, Tilden prefere Marina (A11)	3.3 Dilma
	845. Eleição divide grupo desenvolvimentista (Caderno de Eleições Especial 6)	1	834. Perícia sobre procuração fraudada é inconclusiva (A13)	3.3 Dilma
	846. Saúde eleitoral – ‘Vitrines’ de Serra e Dilma na área têm realidades diferentes da propaganda na TV (Caderno de Eleições Especial 10)	3.1	835. Só faltam os programas de governo (A14)	1
	847. Unidades enaltecidas por petista têm fila para entrar na fila no Rio (Caderno de Eleições Especial 10)	3.1	836. Marina mostra como decisões serão tomadas (A14)	3.1
	848. Faltam médicos e sobram vagas em rede divulgada por tucano (Caderno de Eleições Especial 10)	3.1	837. Serra prometerá veto ao corte de verbas para a segurança pública (A14)	1
			Caderno Desafios do novo presidente – Inclusão social (saneamento e educação)	
28/09	849. Dilma cai em todas as regiões e crescem as chances de 2º turno (A1)	M	838. Chávez sai enfraquecido das urnas na Venezuela (A1)	M
	850. Folha fez cobertura crítica de presidentes (A1)	3.1	839. No último comício, Dilma pede ‘serenidade’ (A1)	3.3 Serra
	851. Vantagem de Dilma sobre rivais cai para 2 pontos e aumenta chance de 2º turno (Caderno de Eleições Especial 1)	2	840. TER derruba liminar e libera ‘Estado’ para noticiar escândalo do Tocantins (A4)	3.3 Dilma
	852. No 2º turno, diferença de Dilma cai 9	2	841. Fim da mordaza traz alívio, mas	3.3

	pontos (Caderno de Eleições Especial 3)		não apaga indignação (A4)	Dilma
	853. Na reta final, Dilma bomba Lula, e Serra será 'light' (Caderno de Eleições Especial 4)	3.1	842. Na TV, Dilma pede votos para o governador (A4)	3.3 Dilma
	854. Lula faz mais atos para Dilma que para si (Caderno de Eleições Especial 5)	3.1	843. Ministério público cita Gaguim 66 vezes em relatório (A6)	3.3 Dilma
	855. Líder evangélico ataca Marina e anuncia apoio a Serra (Caderno de Eleições Especial 5)	3.2	844. Dilma diz não ter motivo para a censura (A6)	3.3 Dilma
	856. Folha dez cobertura jornalística crítica de Sarney, Collor, Itamar, FHC e Lula (Caderno de Eleições Especial 7)	3.1	845. Serra: decisão é 'estelionato eleitoral' (A6)	3.3 Dilma
	857. Lula e Serra intimidam mídia, diz Marina (Caderno de Eleições Especial 8)	3.3 Dilma e Serra	846. Pessoas têm de ter acesso, afirma Marina (A6)	3.3 Dilma
	858. Aliado de verde declara voto em Serra no 2º turno (Caderno de Eleições Especial 8)	3.2	847. Marina elege Rio para reforçar 'onda verde' (A7)	3.1
	859. Para Vannuchi, imprensa não é imparcial na eleição (Caderno de Eleições Especial 8)	3.3 Outros	848. No comício final, Dilma pede 'serenidade' (A8)	3.1
	860. Novo manifesto defende Lula das acusações de autoritarismo (Caderno de Eleições Especial 8)	3.3 Dilma	849. Militantes chegam em ônibus dispostos a enfrentar chuva (A8)	3.1
	861. Justiça derruba censura à imprensa no TO (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Dilma	850. Tucanos elogiam 'novo' desempenho de Serra (A8)	3.1
	862. Desembargador responde a dois processos no CNJ (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Dilma	851. Presidenciável critica PT por tentar mudar lei (A8)	3.3 Dilma
	863. Proibição é 'estelionato eleitoral' diz Serra (Caderno de Eleições Especial 9)	3.3 Dilma	852. Se vencer, Dilma terá 3/5 do Senado (A12)	3.2
	864. Os 'olheiros' de Dilma – Como ministra, petista apontou pessoas de sua confiança para postos-chave em estatais e dividiu o resto com partidos (Caderno de Eleições Especial 12)	3.3 Dilma	853. Bancada do PT deverá ser a maior da Câmara (A12)	3.2
854. Eleitor, avesso à agressividade, dita o tom de Dilma e Serra (A13)			3.1	
29/09	865. Dilma tenta frear perda de voto com apelo à militância (A1)	M	855. PT mobiliza militância contra queda de Dilma (A1)	M
	866. Tucano obtém nova censura a Datafolha no PR (A1)	3.3 Serra	856. Queda faz Dilma apelar a militantes; Serra e Marina apostam no 2º turno (A4)	3.1
	867. Estratégia de Serra precisará mudar, diz Aécio (A1)	3.1	857. PT pede mobilização e combate rumores de apoio ao aborto (A4)	3.1
	868. Risco de 2º turno leva Dilma a acionar Lula (Caderno de Eleições Especial 1)	3.1	858. No PSDB, ordem é 'não inventar moda' e 'não correr riscos' (A4)	3.1
	869. Serra reclama de questão sobre sua estratégia de campanha (Caderno de Eleições Especial 1)	3.1	859. PV aprova novo tom e pretende manter críticas a adversários (A4)	3.1
	870. Tucano lembra 2002 e afirma que vai	3.1	860. Vantagens de petistas sobre	2

	avançar (Caderno de Eleições Especial 1)		rivais cai de 7 para 2 pontos (A4)	
	871. 'Sangria' de Dilma chega a 6 mi de votos (Caderno de Eleições Especial 3)	2	861. Ibope vê refluxo de 'onda' só em áreas ricas (A6)	2
	872. Verde diz que preferia que escândalos no governo não tivessem ocorrido (Caderno de Eleições Especial 3)	3.1	862. 'Blindada', Dilma faz campanha na rodoviária (A7)	3.1
	873. Serra precisa mudar no 2º turno, diz Aécio (Caderno de Eleições Especial 4)	3.1	863. Serra tenta 'conquistar a confiança dos baianos (A7)	3.1
	874. Consultor confirma à PF pedido de propina (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	864. Em Belém, Marina recebe receita contra 'olho gordo' (A7)	3.1
	875. STM nega liminar para abrir caso de Dilma (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	865. Candidatos recorrem e não pagam multas (A8)	3.3 Dilma e Serra
	876. Tucano diz que teve conta bancária violada (Caderno de Eleições Especial 6)	3.3 Dilma	866. Tucano aponta violação de conta no BB; banco nega (A8)	3.3 Dilma
			867. Juristas assinam manifesto pró-Lula (A9)	3.2
30/09	877. Dilma interrompe queda (A1)	M	868. Polêmica do aborto faz Dilma se explicar a líderes cristãos (A1)	M
	878. Após ligação de Serra, Mendes para julgamento de ação do PT (A1)	3.3 Dilma	869. A 4 dias da eleição, STF não define como votar (A1)	3.3 Outros
	879. Dilma para de cair, tem 4 pontos a mais que soma dos rivais e 2º turno (Caderno de Eleições Especial 1)	2	870. Serra: otimismo sobre 2º turno (A1)	3.1
	880. Edir Macedo defende Dilma sobre aborto (Caderno de Eleições Especial 3)	3.2	871. Polêmica do aborto leva Dilma a igrejas (A4)	1
	881. Marina acusa Dilma de mudar, por votos, discurso sobre aborto (Caderno de Eleições Especial 3)	3.2	872. Edir Macedo defende petista e vê 'jogo do diabo' (A4)	3.2
	882. Serra defende mudança na aposentadoria (Caderno de Eleições Especial 4)	1	873. PT enfrenta oposição na Igreja por causa do tema (A4)	3.2
	883. Após falar com Serra, Mendes para sessão (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	874. 'Não tenho duas caras', diz Serra sobre aborto (A6)	3.3 Dilma
	884. Exigência de documento com foto para votar recria clientelismo no interior (Caderno de Eleições Especial 6)	3.3 Outros	875. No último discurso, tucano esboça otimismo e pede ofensiva a aliados (A6)	3.1
	885. Tucano usa servidores para encher comício (Caderno de Eleições Especial 6)	3.3 Serra	876. Marina: Dilma mudou posição sobre aborto (A7)	3.3 Dilma
	886. Último capítulo – Debate de hoje, na Globo, é considerado decisivo para definir se haverá 2º turno (Caderno de Eleições Especial 12)	3.1	877. Ibope indica vitória de Dilma no 1º turno (A8)	2
	887. Dilma planeja desenvolvimento à custa de financiamento público (Caderno Presidente 40 Especial 4)	1	878. Institutos fizeram levantamentos em datas diferentes (A8)	2
	888. Gestor pragmático, Serra ensaia	1	879. Na média das três pesquisas,	2

	plataforma mais assistencialista (Caderno Presidente 40 Especial 6)		petista tem 54% dos votos válidos (A8)	
	889. Marina quer priorizar educação e evitar temas polêmicos (Caderno Presidente 40 Especial 8)	1	880. Debate hoje é última chance para candidatos (A9)	3.1
	890. Irônico, Plínio ganha holofotes, mas não chega a 1% nas pesquisas (Caderno Presidente 40 Especial 10)	1	881. Marina tenta reforçar 'onda verde' (A9)	3.1
	891. Quem são e o que propõem os presidenciáveis maníacos (Caderno Presidente 40 Especial 10)	1	882. Na TV, Dilma diz que vai governar 'com amor e serenidade' (A9)	3.1
883. Na última aparição gratuita, Serra pede voto ao telespectador (A9)			3.1	
884. PF só ouvirá filhos de Erenice após eleição (A10)			3.3 Dilma	
885. PF faz nova perícia em grafia de contador (A10)			3.3 Dilma	
886. Pedido de vista paralisa caso do título no STF (A11)			3.3 Outros	
1º/10	892. TSE vai considerar nulo voto dado a fichas-sujas (A1)	M	887. No último debate, Dilma e Serra evitam confronto direto (A1)	M
	893. Em eventual 2º turno, 51% dos votos em Marina iriam para Serra (A1)	2	888. Petista interrompe queda, diz pesquisa do Datafolha (A1)	2
	894. Eleitor de Marina tende a Serra no 2º turno (Caderno de Eleições Especial 6)	2	889. Dilma 'segura' vantagem no Datafolha (A6)	2
	895. Verde diz que tucano perderia no 2º turno (Caderno de Eleições Especial 6)	3.1	890. CGU conclui auditoria sobre Erenice, a três dias das eleições (A6)	3.3 Dilma
	896. Fé e família marcam a despedida na TV (Caderno de Eleições Especial 7)	3.1	891. Dilma aposta em Lula e Serra, em propostas (A7)	3.1
	897. Dilma e Serra evitam confronto no último debate da campanha (Caderno de Eleições Especial 8)	3.1	892. Dilma elogia STF e diz que decisão facilita votação (A8)	3.1
	898. Dilma diz que não mudou sobre aborto (Caderno de Eleições Especial 10)	1	893. Bispo recomenda a católicos que não votem em Dilma e no PT (A8)	3.2
	899. Candidatos estão 'muito bem' de saúde, afirma cardiologista (Caderno de Eleições Especial 10)	3.1	894. 'Não terá grande consequência na eleição', diz Serra	3.1
895. Marina: 'Povo quer o feminino na Presidência' (A9)			1	
896. Dilma e Serra evitam confronto direto (A10)			3.1	
897. Confuso, Plínio perde fôlego em debate mais importante (A10)			3.1	
898. Tucanos apostam no crescimento de Marina para garantir segundo turno (A10)			3.1	
899. Petistas orientam Dilma para debater aborto (A10)			1	
900. Petistas comemoram debate sem polêmica (A10)			3.1	
901. Militância domina internet para repercutir encontro (A11)			3.1	

02/10	900. Aliado de líder do governo joga pela janela R\$ 100 mil (A1)	M	902. Indefinição jurídica atinge 1.248 candidatos na eleição (A1)	M
	901. Marina ataca tucano e diz que recorre a 'vale-tudo' (A1)	3.3 Serra	903. Próximo presidente terá um 'abacaxi' fiscal, dizem analistas (A1)	1
	902. Chefe de estatal pede a servidor que vote em Dilma (A1)	3.3 Dilma	904. Envelope, no mato, tinha R\$ 100 mil (A1)	3.3 Outros
	903. PF faz busca no gabinete de governador petista no Acre (A1)	3.3 Dilma	905. Dilma perde votos entre evangélicos (A1)	3.1
	904. Firma que denunciou fraude no Amapá ganha contrato (A4)	3.3 Dilma	906. Ficha Limpa e indecisão do Supremo deixam 1.248 candidatos na berlinda (A4)	3.3 Outros
	905. Gravação indica fraude em Campo Grande (A8)	3.3 Outros	907. Decisão sobre documentos expõe divergências entre os tribunais (A4)	3.3 Outros
	906. PF aparece R\$ 100 mil jogados de carro por aliado de Jucá, líder de Lula no Senado (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	908. Na última hora, Lessa e Lago ganham aval do TSE (A4)	3.3 Outros
	907. Senador nega qualquer vínculo com dinheiro (Caderno de Eleições Especial 1)	3.3 Dilma	909. Gilmar Mendes nega ter falado com Serra durante julgamento (A4)	3.3 Serra
	908. PF vasculha gabinete de governador AC (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	910. Lula reitera que Dilma vai ganhar amanhã (A8)	3.1
	909. Binho Marques diz que vai apurar as acusações (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	911. Temporão e Saúde de SP trocam farpas sobre drogas (A8)	3.3 Dilma e Serra
	910. Genro de ministro atuou para ex-senador (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	912. Batizado de neto leva candidata do PT à igreja (A8)	3.1
	911. STF pede que PGR investigue caso de Roriz (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	913. Na Bulgária, festa e torcida (A8)	3.2
	912. Tucano afirma que não tem dinheiro para pagar honorário (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Outros	914. Marina diz estar convicta de que vai para o 2º turno (A9)	3.1
	913. Sem Marina, PV deve anunciar apoio a Serra (Caderno de Eleições Especial 6)	3.2	915. Candidata ganha linha especial de maquiagem (A9)	3.1
	914. Tucano vai 'perder perdendo', ataca senadora no Rio (Caderno de Eleições Especial 6)	3.3 Serra	916. Serra defende um governo de 'mãos limpas, sem escândalos' (A10)	3.1
	915. Ex-patroa de Marina cria comitê para a candidata no Acre e crê na 'onda verde' (Caderno de Eleições Especial 6)	3.2	917. Candidato a pé de valsa (A10)	3.1
	916. Em São Paulo, Serra reclama das regras dos debates na TV (Caderno de Eleições Especial 7)	3.1	918. Tucanos fazem último esforço pelo 2º turno (A10)	3.1
	917. Jefferson anuncia voto em Plínio e libera PTB (Caderno de Eleições Especial 7)	3.2	919. Sucessor herda País com menor capacidade de fazer investimentos (A12)	1
	918. Evento tem audiência maior que anteriores, mas não supera 2006 (Caderno de Eleições Especial 7)	3.1	920. Desindustrialização e aumento do déficit serão grandes desafios (A12)	1
	919. Após críticas de religiosos, Dilma	3.1	921. Falta de poupança pública	1

	batiza o neto no RS (Caderno de Eleições Especial 8)		aumenta vulnerabilidade externa (A12)	
	920. Petista perde voto entre eleitores evangélicos, segundo o Ibope (Caderno de Eleições Especial 8)	2	922. Área social foi foco principal de promessas (A13)	1
	921. Diretor de estatal pede votos para Dilma (Caderno de Eleições Especial 10)	3.3 Dilma	923. Após polêmica, Dilma caiu entre evangélicos (A15)	2
	922. Tolentido nega ter distribuído carta a todos (Caderno de Eleições Especial 10)	3.3 Dilma	924. PF acha R\$ 100 mil perto de comitê em RR (A18)	3.3 Outros
	923. Lula adota tom ameno (Caderno de Eleições Especial 10)	3.1	925. Empresário denuncia propina na campanha de Blairo Maggi (A18)	3.3 Outros
	924. 'Não tenho vocação para carro alegórico', afirma Michel Temer (Caderno de Eleições Especial 12)	3.1	926. Renan ativa máquina de voto de cabresto (A20)	3.3 Outros
	925. Leal avalia que seria 'traição' deixar vida pública após eleição (Caderno de Eleições Especial 12)	3.1	927. Quatro famílias disputam hegemonia política em Alagoas (A20)	3.1
	Guia do Eleitor Especial (serviço)		928. Exército envia 600 homens para TO (A22)	3.3 Dilma
			929. Senador fechou contrato com empresa suspeita (A22)	3.3 Dilma
			930. Ministro quer investigação de gênero (A24)	3.3 Dilma
03/10	926. Dilma tem menor índice em 50 dias; 2º turno segue indefinido (A1)	M	931. Ibope indica que eleição para presidente pode ir para 2º turno (A1)	M
	927. Datafolha mostra Dilma com 50% dos votos válidos; 2º turno está indefinido (Caderno de Eleições Especial 1)	2	932. Dilma cai a 51% dos válidos e decisão pode ir a 2º turno (Caderno de Eleições 2010 H1)	2
	928. Siglas tentam barrar Datafolha em Estados (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Serra	933. Dilma cai 4 pontos, Marina cresce 3 e Serra ganha expectativa de ir ao 2º turno (Caderno de Eleições 2010 H3)	2
	929. Lula volta a criticar o 'autoritarismo da imprensa' (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	934. Lula fecha campanha com ataque à imprensa (Caderno de Eleições 2010 H4)	3.3 Outros
	930. Petista oscila dois pontos e volta ao patamar de agosto (Caderno de Eleições Especial 4)	2	935. Dilma faz balanço em tom conciliador com mídia (Caderno de Eleições 2010 H4)	3.1
	931. Petista volta a perder votos na nova classe C (Caderno de Eleições Especial 6)	2	936. Aposta é no avanço da 'onda verde' (Caderno de Eleições 2010 H4)	3.1
	932. Ibope mostra Dilma com 51% dos votos válidos (Caderno de Eleições Especial 6)	2	937. Tucanos vão às ruas buscar voto de indecisos (Caderno de Eleições 2010 H5)	3.1
	933. Atuação de verde em debate pode ter sido crucial (Caderno de Eleições Especial 6)	2	938. Bem-humorado, Serra é confundido com Alckmin (Caderno de Eleições 2010 H5)	3.1
	934. Dilma descarta clima de oba-oba eleitoral (Caderno de Eleições Especial 7)	3.3 Dilma	939. Pior momento foi demissão de Erenice (Caderno de Eleições 2010 H8)	3.1
	935. Para Serra, fala de petista sobre o aborto revela 'ambiguidade'	3.3 Dilma	940. Luta do marketing com a política marca campanha	3.1

	(Caderno de Eleições Especial 7)		(Caderno de Eleições 2010 H7)	
	936. Marina diz ser a única capaz de provocar '2º turno competitivo' (Caderno de Eleições Especial 7)	3.3 Dilma e Serra	941. Aposta na terceira via ganha fôlego (Caderno de Eleições 2010 H8)	3.1
	937. Vença ou não, Dilma vai ouvir Lula para agir (Caderno de Eleições Especial 8)	3.1	942. Dilma e Serra beberam da mesma fonte econômica (Caderno de Eleições 2010 H9)	3.1
	938. Serra diz ter certeza de que irá ao 2º turno (Caderno de Eleições Especial 9)	3.1	943. Interesse por psicanálise une os três (Caderno de Eleições 2010 H9)	3.1
	939. Marina busca 'sair maior' para tentar de novo em 2014 (Caderno de Eleições Especial 9)	3.1	944. Serra, Dilma e Marina foram idealistas, estudaram bastante, superaram dissabores. Cada um a seu modo (Caderno de Eleições 2010 H12)	3.1
	940. Dilma inflou dados e Serra fez promessas complicadas (Caderno de Eleições Especial 10)	1	945. Grupo Estado faz cobertura multimídia (Caderno de Eleições 2010 H14)	3.1
946. Debates e sabatinas para valorizar o voto (Caderno de Eleições 2010 H14)			3.1	
947. 'País corre, sim, o risco de cair no autoritarismo' (Caderno de Eleições 2010 H26)			3.3 Dilma	

Segundo turno – 4 de outubro a 31 de outubro de 2010				
04/10	1. Subida de Marina força 2º turno entre Serra e Dilma (A1)	M	1. Dilma e Serra vão ao 2º turno e já disputam o voto de Marina (A1)	M
	2. Dilma e Serra disputam 2º turno (Caderno de Eleições Especial 1)	5	2. Candidata do PV vira fiel da balança no 2º turno e já sofre assédio de PT e PSDB (Caderno de Eleições 2010 H2)	5
	3. Arrancada de Marina, voto de SP e queda de Dilma na classe C explicam o 2º turno (Caderno de Eleições Especial 3)	5	3. Resultado é festejado como vitória pela senadora e aliados (Caderno de Eleições 2010 H2)	3.1
	4. Dilma convoca reunião de emergência (Caderno de Eleições Especial 4)	3.1	4. Dono da Natura diz que tomou gosto pela política (Caderno de Eleições 2010 H2)	3.1
	5. De manhã, Lula já previa '30 dias de luta' (Caderno de Eleições Especial 5)	3.1	5. Polêmica sobre aborto foi um dos fatores que provocaram segundo turno (Caderno de Eleições 2010 H3)	3.1
	6. Serra muda de slogan para segundo turno (Caderno de Eleições Especial 6)	3.1	6. Marina tira eleitores de Dilma, que perde em mais Estados do que previa (Caderno de Eleições 2010 H4)	5
	7. Mostrei que o Brasil não pode continuar desigual, diz Plínio (Caderno de Eleições Especial 6)	3.1	7. Cúpula petista faz mea culpa e vê erro de avaliação sobre ascensão de Marina (Caderno de Eleições 2010 H6)	3.1
	8. Oposição preserva patrimônio eleitoral (Caderno de Eleições Especial 7)	3.1	8. 'Nós somos guerreiros e acostumados a desafios'	3.1
	9. FHC diz que Serra enfrentou 'rolo compressor' (Caderno de Eleições Especial 7)	3.1	9. 'Faltou muito pouco. Agora, é mostrar as propostas e'	3.1

	Especial 7)		aprofundar os temas'	
	10. Boca de urna sai após o começo da apuração (Caderno de Eleições Especial 7)	2	10. Serra e aliados já correm atrás de Marina para negociar apoio no 2º turno (Caderno de Eleições 2010 H7)	3.2
	11. Marina, por ora, mantém neutralidade (Caderno de Eleições Especial 8)	3.1	11. 'Ela contribuiu para o jogo democrático no País' (Caderno de Eleições 2010 H7)	3.2
	12. Senadora vence no DF e é 3ª no Acre, onde reza antes de votar (Caderno de Eleições Especial 8)	3.1	12. FHC critica Lula e chama Dilma de 'fantoche' (Caderno de Eleições 2010 H7)	3.3 Dilma
	13. Marina rompe a polarização PT-PSDB (Caderno de Eleições Especial 9)	3.1	13. Hora a hora, a eleição na maior cidade do país (Caderno de Eleições 2010 H12)	5
	14. Filho de Dirceu e outros 48 são detidos (Caderno de Eleições Especial 10)	5	14. Em SP, contagem voto a voto manteve suspense (Caderno de Eleições 2010 H14)	5
	15. Serra vence nos EUA; Dilma, na Argentina (Caderno de Eleições Especial 11)	5		
	16. Cobertura ao vivo da Folha bate recorde com 11 mi de páginas vistas (Caderno de Eleições Especial 11)	3.1		
05/10	17. PT já discute retirar aborto do programa de governo (A1)	M	15. Marina vai definir apoio no segundo turno em até 15 dias (A1)	M
	18. 'Dilmistas' terão maioria para mudar Constituição (A1)	3.2	16. À espera de Marina (Caderno de Eleições 2010 H1)	3.2
	19. Tucanos escalam FHC para buscar apoio de Marina (A1)	3.2	17. Segundo turno terá batalha por votos de Marina nas cidades maiores (Caderno de Eleições 2010 H2)	3.2
	20. PF investiga uso de R\$ 1,8 mi em RR para compra de votos (A4)	3.3 Outros	18. Tucano obteve 14% de seus votos em 10 municípios (Caderno de Eleições 2010 H2)	5
	21. PT estuda tirar aborto de programa para estancar queda de Dilma entre religiosos (Caderno de Eleições Especial 1)	1	19. No berço político do PT, Dilma não atingiu 50% dos votos (Caderno de Eleições 2010 H3)	5
	22. CNBB promove campanha em 'defesa da vida' (Caderno de Eleições Especial 1)	1	20. Dilma abre discurso de 2º turno com ataque a projeto de Serra para o mínimo (Caderno de Eleições 2010 H4)	1
	23. Serra causou polêmica ao normatizar aborto (Caderno de Eleições Especial 1)	1	21. Jornais dos EUA ainda veem petista como favorita (Caderno de Eleições 2010 H4)	3.1
	24. Chalita ajudará PT a avançar entre religiosos (Caderno de Eleições Especial 3)	3.2	22. Petista arma ofensiva em busca de voto de cristãos (Caderno de Eleições 2010 H4)	3.1
	25. PT e PSDB já articulam cerco a Marina (Caderno de Eleições Especial 4)	3.2	23. Lula cobra nova estratégia para campanha em SP (Caderno de Eleições 2010 H5)	3.1
	26. Senadora muda tática para enfrentar direção do PV (Caderno de Eleições Especial 4)	3.2	24. Petistas atribuem queda no Estado ao caso Erenice (Caderno de Eleições 2010 H5)	3.3 Dilma
	27. Influência de verde no segundo turno será relativa, afirma especialistas	3.2	25. Serra vai atrás de doadores no 2º turno (Caderno de Eleições	3.2

	(Caderno de Eleições Especial 4)		2010 H6)	
	28. Aliados querem volta de Lulinha paz e amor (Caderno de Eleições Especial 5)	3.2	26. PSDB planeja antecipar a volta da propaganda eleitoral (Caderno de Eleições 2010 H6)	3.1
	29. Corte julga mandado da Folha sobre Dilma (Caderno de Eleições Especial 5)	3.3 Dilma	27. Aécio pede mudança de tom para apoiar Serra (Caderno de Eleições 2010 H7)	3.2
	30. PMDB pede maior participação de aliados na campanha nacional (Caderno de Eleições Especial 5)	3.2	28. De olho em apoio do PV, tucano diz que 'ecologia é prioridade' (Caderno de Eleições 2010 H7)	3.2
	31. Serra foca cinturão de resistência tucano (Caderno de Eleições Especial 6)	3.1	29. Eleitos nos Estados vão se dedicar à campanha presidencial (Caderno de Eleições 2010 H7)	3.2
	32. Tucano exalta proximidade com o PV e corteja Marina (Caderno de Eleições Especial 6)	3.2	30. Marina vai definir seu apoio em 15 dias (Caderno de Eleições 2010 H8)	3.2
	33. Presidenciáveis buscam votos de aliados vitoriosos (Caderno de Eleições Especial 6)	3.2	31. Escolha para 2º turno expõe divisão do PV (Caderno de Eleições 2010 H8)	3.2
	34. Datafolha detectou chance de 2º turno uma semana antes (Caderno de Eleições Especial 7)	2		
	35. Candidatos têm cinco convites para debates (Caderno de Eleições Especial 7)	3.1		
	36. 'Bolsões de pobreza' deram a Dilma mais de 90% de votos (Caderno de Eleições Especial 8)	2		
	37. Votos de petista foram cinturão no NE (Caderno de Eleições Especial 9)	2		
	38. Se eleita, Dilma terá maioria para mudar Carta (Caderno de Eleições Especial 12)	3.2		
06/10	39. Lula cobre ajustes na campanha de Dilma (A1)	M	32. Aliados criticam agressividade de Lula (A1)	M
	40. Para Ciro, voto em Marina dói contra 'frouxidão moral' (A1)	3.1	33. Sob pressão, Dilma fala em 'valorização da vida' (A1)	1
	41. Acesso de dado de EJ por petista foi ilegal, diz Receita (A1)	3.3 Dilma	34. Servidor violou sigilo de tucano intencionalmente, diz Receita (A1)	3.3 Dilma
	42. Aliados de Serra fazem consulta sobre novo vice (A1)	3.2	35. Serra escala Aloysio e Jorge Bornhausen (A1)	3.2
	43. Lula determina guinada na campanha de Dilma, que vai explorar privatizações (Caderno de Eleições Especial 1)	3.1	36. PV dá mais apoio à coligação de tucano (A1)	3.2
	44. Ciro coordenará campanha do Nordeste (Caderno de Eleições Especial 1)	3.1	37. Aliados do governo querem Lula menos agressivo no segundo turno (A4)	3.1
	45. A aliados, petista atribui 2º turno a escândalos (Caderno de Eleições Especial 1)	3.2	38. Dilma perde 'cercadinhos' para passar simpatia ao leitorado (A4)	3.1
	46. Acesso a dado de tucano em MG foi irregular (Caderno de Eleições Especial 3)	3.3 Dilma	39. PPS pede investigação de uso do Alvorada para reuniões políticas (A4)	3.3 Dilma

	47. Escândalos causaram queda de Dilma nas pesquisas (Caderno de Eleições Especial 3)	2	40. Acesso a IR de tucano foi intencional (A6)	3.3 Dilma
	48. PT faz manifesto para eleitor de Marina (Caderno de Eleições Especial 4)	3.2	41. Filhos de Erenice vão à PF, mas se recusam a falar (A6)	3.3 Dilma
	49. Não sou ambientalista de “última hora”, afirma Serra (Caderno de Eleições Especial 4)	3.1	42. Empresa de ex-diretor perde linha dos Correios (A7)	3.3 Dilma
	50. PSDB cogita troca de vice e depois recua (Caderno de Eleições Especial 5)	3.1	43. Na TV, Dilma falará em valorização da vida para driblar polêmica do aborto (A8)	3.1
	51. Aécio quer repetir por tucano tática que levou à vitória de Anastasia (Caderno de Eleições Especial 5)	3.1	44. PT busca estratégias para tirar tema da campanha (A8)	3.1
	52. Candidatos ainda não têm pleno de governo (Caderno de Eleições Especial 6)	1	45. Candidatos já trataram problema como questão de saúde pública (A8)	1
	53. Coordenador do comitê de Dilma apoiava aborto (Caderno de Eleições Especial 6)	1	46. Manifesto critica Dilma por posição sobre aborto (A9)	3.3 Dilma
	54. Discursos sobre tema desagradam prós e contras (Caderno de Eleições Especial 6)	1	47. ‘Se mentir sobre o assunto, ela vai dar um tiro no próprio pé’ (A9)	3.3 Dilma
	55. Tucanos temem abstenção maior em razão do feriado (Caderno de Eleições Especial 7)	3.1	48. Bispos divergem sobre como tratar a candidata (A9)	3.2
	56. Julgamento de recurso da Folha sobre o caso Dilma é suspenso (Caderno de Eleições Especial 7)	3.3 Dilma	49. Para evangélico, saída é a petista condenar a prática (A9)	3.2
50. Votação de Dilma cresce de acordo com alcance do Bolsa-Família, indica estudo (A10)			2	
51. Serra reforça articulação nos Estados (A11)			3.2	
52. Tucano adota ‘Serrinha’, inspirado em ‘Kassabinho’ (A11)			3.1	
53. Presidenciável insinua que adversária petista finge otimismo (A11)			3.3 Dilma	
54. Alckmin volta ao interior para ajudar o candidato (A11)			3.2	
55. No 1º turno, aliados de Serra tiveram mais apoio do PV do que governistas (A12)			3.2	
56. Fórum virtual de Marina é ‘atacado’ e sai do ar (A12)			3.2	
57. Questão ambiental ganha força por apoio de Marina (A13)			1	
58. Programas vitaminam propostas para a área (A13)			1	
07/10	57. Marina critica apetite do PV por ministérios (A1)	M	59. Serra enfrenta PT e defende privatizações da era FHC (A1)	M
	58. Serra diz que Lula privatizou; Aécio defende governo FHC (A1)	3.3 Dilma	60. Serra enfrenta discurso petista e defende privatizações feitas por FHC (A4)	3.1
	59. Planalto evita que Erenice e Dilma	3.3	61. Aliados cobram oposição a	3.2

	falem de lobby ao Senado (A1)	Dilma	Lula e confronto de ideias com Dilma (A4)	
	60. Programa de petista agora vai abranger o tema ambiental (A1)	1	62. Candidato retoma campanha com visita a reduto petista (A4)	3.1
	61. Marina ataca apetite da direção do PV por cargos (A4)	3.3 Outros	63. Alckmin inicia maratona de encontros com prefeitos (A4)	3.2
	62. Plano de Dilma foca ambiente e religião (A6)	1	64. Dilma volta à campanha sem falar sobre aborto (A6)	3.1
	63. Planalto manobra para evitar ida de Dilma ao Senado (A7)	3.3 Dilma	65. Cabral faz papel de assessor e tira petista do aperto (A6)	3.1
	64. Advogada da campanha do PT depõe na PF (A7)	3.3 Dilma	66. PT testa aproximação de candidata com eleitores (A6)	3.1
	65. Dilma debate homofobia com evangélico (A8)	1	67. Dirigentes do PT pedem posição clara sobre aborto (A7)	1
	66. PT não levará polêmica ao horário eleitoral (A8)	3.1	68. Dilma negocia apoio de Geddel na Bahia (A8)	3.2
	67. Partido é oportunista sobre aborto, diz bispo (A8)	3.3 Dilma	69. 'Mistificação em torno do aborto é calhordice' (A8)	1
	68. PMDB quer mais peso na campanha de Dilma (A9)	3.2	70. Calendário de Marina já tem o foco em 2014 (A9)	3.2
	69. Serra diz que Lula também privatizou (A10)	3.3 Dilma	71. PT define temas ambientais para segundo turno (A9)	1
	70. Para FHC, Dilma lida com os temas ambientais como Geisel (A10)	3.3 Dilma	72. PV só vai definir no dia 17 posição no 2º turno (A9)	3.2
	71. Alckmin vai coordenar os prefeitos (A11)	3.2	73. Nem mesmo igrejas cristãs têm unidade de posição sobre aborto (A10)	1
	72. Luz para Todos não cumpre meta e é prorrogado de novo (A14)	3.3 Dilma	74. Horário eleitoral recomeça amanhã (A12)	3.1
	73. Só abstenção no NE não explica 2º turno (A15)	2	75. Primeiro confronto direto dos candidatos será no domingo (A12)	3.1
	74. Dilma tem mais votos no interior; Lula, nas capitais (A16)	2	76. Marina teve mais votos em redutos evangélicos, indica mapa eleitoral (A14)	5
			77. Aos 6 anos, PSOL tem votações expressivas (A15)	5
08/10	75. Rodoanel vai se ligar a Cumbica e à marginal Tietê (A1)	M	78. Petrobrás perde em 3 dias R\$ 28,4 bilhões de seu valor em bolsa (A1)	M
	76. Lula avalia que campanha do PT precisará reanimar Dilma (A1)	3.1	79. PF quer ver computador de Erenice (A1)	3.3 Dilma
	77. Serra exibirá FHC em seu programa de TV no 2º turno (A1)	3.1	80. D. Odilo cobra 'posição clara' sobre aborto (A1)	3.3 Dilma
	78. PF deverá convocar Erenice para depor nos próximos dias (A1)	3.3 Dilma	81. Cardeal de São Paulo cobra 'posição clara' de candidatos sobre o aborto (A4)	3.3 Dilma
	79. Franklin nega que projeto para mídia inclua censura (A1)	3.3 Dilma	82. Dilma perde direito de resposta a TV católica (A4)	3.3 Dilma
	80. Lula vê Dilma 'abatida', e TV vai vender 'favoritismo' (A4)	3.1	83. Candidatos voltam hoje à TV e ao rádio (A6)	3.1
	81. PSDB exige maior presença de FHC na TV (A6)	3.1	84. Programa de Dilma ligará tucanos a privatizações (A6)	3.1
	82. PF deve convocar Erenice para depor nos próximos dias (A7)	3.3 Dilma	85. Na estreia, Serra vai destacar 'valorização da vida' e citar FHC (A6)	3.1

	83. Palloci é escalado para diálogo com evangélicos (A8)	3.1	86. País privatizou 100 estatais em dez anos (A7)	1
	84. Serra diz que Dilma muda opinião segundo “vento de eleitorado” (A8)	3.3 Dilma	87. Privatização é impopular (A7)	1
	85. Arcebispo defende discussão sobre prática (A8)	3.1	88. Dilma usa privatização para atacar Serra (A8)	3.1
	86. Justiça abre processo por calúnia movido pelo PT contra tucano (A8)	3.3 Serra	89. Lula repudia polêmica do aborto e defende candidata (A8)	3.1
	87. PV reage e ensaia rebelião contra Marina (A9)	3.2	90. Em tom de despedida, presidente diz ter feito mandato ‘republicano’ (A8)	3.1
	88. Aliada defende Marina neutra no 2º turno (A9)	3.2	91. Serra refaz pontes com líderes do DEM (A12)	3.2
	89. Serra nega ‘assédio’ e discussão de oferta de ministérios ao PV (A9)	3.3 Serra	92. Tucano cita aborto para criticar Dilma (A12)	3.1
	90. ‘Privataria’ do PSDB e ‘mafiosos’ do PT levaram eleição ao 2º turno (A10)	3.1	93. Candidato prevê campanha com ‘torrente de mentiras e futricas’ (A12)	3.1
	91. Dilma é campeã de votos em locais com mais Bolsa Família (A14)	5	94. Guerra afirma que Ciro ‘demonstra desequilíbrio’ (A12)	3.1
	92. Eleitores reprovam 75% dos candidatos ‘fichas-suja’	5	95. PF mira computadores de Erenice e da Casa Civil (A13)	3.3 Dilma
	93. SP antecipa feriado após pressão de tucanos (A15)	3.1	96. ‘Interlocutor’ de Brasília pediu quebra de sigilo (A13)	3.3 Dilma
	94. Petrobrás hoje é transparente, afirma Lula (A18)	3.3 Dilma	97. Franklin defende agência reguladora para a mídia (A20)	1
	95. Para petista, ‘polícia bate em quem tem que bater’ (A18)	3.3 Dilma	98. ABI critica tentativa de fiscalização sobre a mídia (A20)	3.3 Dilma
	96. ‘Imprensa é livre’, o que não significa que seja boa’, diz Franklin (A18)	3.3 Dilma		
09/10	97. Escândalos nos Correios favorece os franqueados (A1)	M	99. Na TV, Dilma e Serra falam de aborto e se dizem ‘a favor da vida’ (A1)	M
	98. Dilma mostra papa, e Serra, ‘valores cristãos’ (A1)	3.1	100. Presidente modifica agenda para priorizar campanha (A1)	3.1
	99. Presidente do PT reconhece ‘frustração’ por haver 2º turno (A1)	3.1	101. Marina apresenta propostas para dar apoio no 2º turno (A1)	3.2
	100. Deus, valores e defesa da vida marcam volta à TV (A4)	3.1	102. Serra e Dilma dão largadas na TV apelando para discurso religioso (A4)	3.1
	101. Propaganda tucana resgata as ‘grávidas de Lula’ de 2002 (A4)	3.1	103. Ofensiva tucana em SP foca 100 maiores cidades (A8)	3.1
	102. Dutra admite ‘frustração’ com resultado (A8)	3.1	104. Na Bahia, Serra diz ter ‘ideias coerentes’ (A8)	3.1
	103. Empresa de diretor de estatal fechou contratos com o governo (A8)	3.3 Dilma	105. Em Salvador, PT e PMDB discutem 2º turno (A8)	3.2
	104. Aborto não é questão de polícia, diz petista (A8)	1	106. Aliados do RS tentam regionalizar disputa (A8)	3.2
	105. Governo muda Correios para evitar ‘apagão’ (A9)	3.3 Dilma	107. ‘Quem espera favores está no lugar errado’, diz Tasso (A8)	3.2
	106. Procuradoria apoia Folha em mandado (A10)	3.3 Dilma	108. Campanha foca no Ceará, Maranhão e Pernambuco (A8)	3.1
	107. Empresa contraria ordem de governo e paga indenização a filho de Erenice	3.3 Dilma	109. Ex-assessor de Dilma tem negócio com estatal (A9)	3.3 Dilma

	(A10)			
	108. Marina pressiona e direção do PV recua sobre apoio no 2º turno (A10)	3.2	110. 'Aquele matéria é ridícula', critica petista (A9)	3.3 Dilma
	109. Serra retorna ao Nordeste com ida a cidade onde venceu (A11)	3.1	111. Dilma condena aborto, mas diz não fechar os olhos (A10)	3.2
	110. PT fará resposta de 8 minutos a fala de padre sobre aborto (A11)	3.1	112. Candidata culpa Serra por boatos sobre Petrobrás (A10)	3.3 Dilma
	111. Métodos de institutos de pesquisa são criticados (A12)	2	113. Lula muda agenda para priorizar campanha (A10)	3.1
114. Petista promete ficar fora de debate sobre homofobia (A10)			3.1	
115. Dilma ganha direito de resposta em emissora católica (A12)			3.3 Dilma	
116. Entidade acusa Ciro de produzir 'cenário de meias-verdades' (A12)			3.3 Dilma	
117. Marina divulga 42 condições para apoio no 2º turno (A13)			3.2	
118. 'Onda verde' breca tramitação do Código Florestal na Câmara (A13)			3.2	
119. 'Não tenho o direito de ficar frustrada' (A14)			3.1	
120. PAC teve papel relativo no voto em Dilma no Rio (A15)			3.2	
10/10	112. Nordeste garante vantagem de Dilma sobre Serra no 2º turno (A1)	M	121. Nomeado de Erenice aprovou superfaturamento nos Correios (A1)	M
	113. Ordem no 1º debate é evitar agressividade e arrogância (A1)	3.1	122. No Datafolha, Dilma tem 48% e Serra, 41%. Indecisos são 7% (A1)	2
	114. Dilma começa o 2º turno com 48%; Serra tem 41% (A4)	2	123. Candidatos tentarão linha 'paz e amor' (A1)	3.1
	115. Serra herda 51% de votos de Marina, mostra Datafolha (A9)	2	124. Nomeado de Erenice nos Correios fecha contrato superfaturado em R\$ 2,8 mi (A4)	3.3 Dilma
	116. Nordeste assegura dianteira de Dilma (A10)	2	125. Estatal alega que variação de preço é normal (A4)	3.3 Dilma
	117. Por votos de Marina, Serra afirma que é ambientalista (A11)	3.1	126. Escândalos rondam empresa no governo Lula (A4)	3.3 Dilma
	118. PT tenta apagar fama 'antiverde' de Dilma (A15)	3.1	127. No debate, estratégia é de 'paz e amor' (A8)	3.1
	119. Dilma quer evitar clima de crise no 1º debate (A19)	3.1	128. Dilma garante que não vai liberar aborto (A9)	1
	120. Serra não deve usar tom agressivo em confronto na TV (A20)	3.1	129. Tucano desfila na Oktoberfest (A9)	3.1
	121. Candidatos nanicos ainda estão indecisos sobre quem apoiar (A21)	3.2	130. Dilma tem 48% e Serra, 41% aponta Datafolha (A10)	2
131. Eleição mostra influência nas igrejas (A11)			1	
132. Dilma muda discurso para melhorar imagem (A11)			1	
133. Religiosos demonstram sua força (A12)			3.2	
134. Igrejas assumem papéis que seriam do estado (A13)			3.2	

			135. 'O caminho é republicanizar a república' (A14)	1
			136. Atuação de Lula na campanha abre discussão (A15)	3.1
11/10	122. Caso Erenice tirou de Dilma mais votos do que as igrejas (A1)	M	137. No primeiro debate, Dilma parte para o ataque a Serra (A1)	M
	123. Serra diz que rival tem duas caras; ela o acusa de espalhar calúnia (A1)	3.3 Dilma	138. Dilma diz que Serra usa armas da guerra fria (A6)	3.3 Serra
	124. Caso Erenice mudou mais votos que temas religiosos (A4)	3.3 Dilma	139. A favor do aborto, Soninha polemiza posição petista (A6)	2
	125. Aumenta a rejeição ao aborto no Brasil (A8)	2	140. No 1º duelo, Dilma parte para ataque a Serra (A10)	3.1
	126. 14% já receberam Sam contra candidatos (A8)	3.1	141. Na plateia, torcidas se assustam com o clima de guerra no palco (A10)	3.1
	127. Eduardo Cunha vai a templos defender Dilma contra boatos (A8)	3.2	142. Índio reage a crítica: 'estou paz e amor' (A10)	3.3 Serra
	128. Acupunturista ocupa cargo na Casa Civil (A9)	3.3 Dilma	143. Ministra elogia norma do aborto (A10)	3.3 Dilma
	129. Dilma e Serra trocam acusações em duelo mais agressivo da campanha (A10 e A11)	3.1	144. 'Marineiros' continuam em dúvida (A11)	3.2
	130. Estafe da petista sugeriu 'declaração de guerra' ao tucano antes do evento (A11)	3.1	145. Serra nunca falou em privatizar o BB e a Petrobrás (A12)	1
	131. Dilma culpa Serra por debate conservador (A12)	3.3 Dilma	146. Poupança baixa no País desafia candidatos (A14)	1
	132. PSB pressiona por espaço em futuro governo (A12)	3.2	147. Crescimento acelerado faz déficit externo disparar (A14)	4
	133. Suspeita de compra de votos faz polícia apreender R\$ 4 mi (A13)	3.3 Outros		
	134. Candidatos divergem sobre ensino técnico (A14)	1		
12/10	135. Justiça bloqueia os bens de gigante da tecnologia (A1)	M	148. MTA perde contrato e pode parar de voar para Correios	M
	136. Ataque a rival na TV visava retirar Dilma da defensiva (A1)	3.3 Dilma	149. Estudantes pintam o rosto do candidato do PSDB à Presidência, José Serra, durante caminhada pelas ruas da capital Goiânia (A1)	3.1
	137. Ex-executivo da Dersa cobra defesa de Serra (A1)	3.3 Serra	150. Dilma Rousseff assiste à missa ao lado de correligionários; a pedido da Igreja, candidata antecipou visita para evitar tumulto na cidade, que hoje recebe José Serra (A1)	3.1
	138. Folha e RedeTV! Promovem debate presidencial neste domingo às 21h10 (A1)	3.1	151. MTA perde contrato, leva multas todo dia e pode parar de voar para Correios (A4)	3.3 Dilma
	139. Ataques foram 'no limite do limite', avaliam dilmistas (A4)	3.3 Dilma	152. Igreja antecipa ida de Dilma a Aparecida (A8)	3.1
	140. Vou investigar escândalos, diz candidata do PT (A4)	3.3 Dilma	153. 'Ninguém tem direito de dizer qual é minha crença' (A8)	3.3 Dilma
	141. Dilma quer usar máquina eleitoral de Cabral (A8)	3.1	154. TSE não consegue punir autor de site (A9)	3.1
	142. PF faz busca e aprende documentos em comitê de dois senadores eleitos	3.3 Outros	155. Aécio viajará o País em nome de Serra (A10)	3.2

	(A8)			
	143. Folha e RedeTV! fazem domingo novo debate com presidenciáveis (A8)	3.1	156. Padre faz campanha ao lado de tucano (A10)	3.2
	144. Serra reage a crítica de Dilma a sua mulher (A9)	3.3 Serra	157. PSDB estuda criar 0800 para atender a pedidos de aliados (A10)	3.1
	145. Campanha quer que eleitos peçam votos pelo país (A9)	3.1	158. Mudança de estilo surpreende Serra (A12)	3.1
	146. Omissões marcam debate sobre pré-sal (A10)	1		
	147. Debate é menos visto que o de Lula e Alckmin (A10)	3.1		
	148. Tucano usará telefonia para defender privatizações (A10)	1		
	149. Ex-diretor da Dersa ataca Dilma e cobra Serra (A12)	3.3 Dilma		
	150. Engenheiro emprestou R\$ 300 mil a Aloysio (A12)	3.3 Serra		
	151. Wikipédia restringe alteração em páginas de Dilma e Serra (A13)	3.1		
	152. Dilma indica que câncer a reaproximou da fé (A14)	3.1		
	153. Arcebispo diz que PT quer adotar 'cultura da morte' (A14)	3.3 Dilma		
	154. Candidatos acompanham Círio, que reúne 2,2 mi (A14)	3.1		
13/10	155. Com torcida e suspense, Chile começa a içar os 33 (A1)	M	159. Chile faz resgate dramático de mineiros (A1)	M
	156. Panfleto anti-PT circula em missas (A1)	3.3 Dilma	160. Serra defende acusado por Dilma (A1)	3.3 Serra
	157. Serra sai em defesa de acusado de desvio (A1)	3.3 Serra	161. Serra defende aliado acusado por Dilma (A4)	3.3 Serra
	158. Braço da CNBB distribui panfleto anti-Dilma a fiéis (A4)	3.3 Dilma	162. Debate religioso não afeta Estado laico, diz tucano (A4)	3.1
	159. Serra diz que o governo levou o tema aborto à campanha (A7)	3.3 Serra	163. Padre faz homilia por voto com consciência e responsabilidade (A4)	3.2
	160. Biografia de Dilma na TV agora cita 'sólida formação religiosa' (A8)	3.1	164. Dilma 'delira', afirma Zylbersztajn (A4)	3.3 Dilma
	161. Dilma afirma que não é 'agressiva' e sim 'assertiva' (A9)	3.3 Dilma	165. Dilma vai a evangélicos fazer voto antiaborto (A6)	3.1
	162. Serra defende ex-diretor acusado por PT de caixa 2 (A10)	3.3 Serra	166. Petista se diz mais 'assertiva', e não agressiva (A6)	3.1
	163. Serra foi defensor de privatização da Vale, diz FHC em vídeo na web (A10)	3.1	167. Garotinho liga apoio a veto a Plano de Direitos Humanos (A6)	3.2
	164. Presidenciáveis se encontram em evento Folha/RedeTV! Domingo (A10)	3.1	168. Arcebispo de Brasília critica petista (A7)	3.3 Dilma
	165. Lula estuda demitir cúpula dos Correios (A11)	3.3 Dilma	169. PT escala Minc para conquistar apoio de Marina (A8)	3.2
			170. PV se reúne hoje para começar a decidir apoio no segundo turno (A8)	3.2
14/10	166. Governo revê plano de Marina para Amazônia (A1)	M	171. Dilma tem 6 pontos á frente de Serra (A1)	M

	167. Lei florestal trava acordo PSDB-PV (A1)	3.2	172. Dilma tem 49% e Serra 43% diz Ibope (A4)	2
	168. Serra afirma que mídia reproduz 'pauta petista' (A1)	3.3 Dilma	173. Voto religioso evitou vitória de candidata do PT no 1º turno (A4)	2
	169. Governo vai rever plano de Marina para Amazônia (A4)	3.2	174. Bolsa-Família age como freio à queda de petista (A4)	3.2
	170. Código Florestal dificulta apoio do PV ao Serra (A6)	3.2	175. Tucanos sondaram financiadores sobre Paulo Preto (A6)	3.3 Serra
	171. PSDB busca novos doadores para reduzir rombo de R\$ 20 mi (A7)	3.2	176. Aécio reúne prefeitos e lideranças em BH (A6)	3.2
	172. Serra ignora perguntas e critica jornais (A8)	3.3 Serra	177. Serra busca PMDB no Sul e na Bahia (A7)	3.2
	173. No governo FHC, Serra foi criticado por privatizar pouco (A8)	3.3 Serra	178. PV caminha para liberar voto no 2º turno (A8)	3.2
	174. Aécio, Anastasia e Itamar assinarão carta por tucano (A8)	3.2	179. Maior entrave a apoio de Marina é área ambiental (A8)	3.2
	175. Índio se diz favorável à união civil homossexual (A8)	1	180. 'Le Monde' destaca força eleitoral de senadora (A8)	3.1
	176. Tucano nega acusação a ex-diretor da Dersa (A9)	3.3 Serra	181. Dilma promete a igrejas vetar teses históricas do PT (A10)	1
	177. Dilma estuda divulgar carta a religiosos (A12)	1	182. Líderes religiosos temem 'falta de tempo' para desmentidos (A10)	3.2
	178. PT vê 'desagregação' e age para recompor campanha em Minas (A12)	3.2	183. Regional da CNBB revê texto que divide católicos (A10)	3.2
	179. Petistas criticam reacionarismo nas eleições (A12)	3.1	184. Correios devem mudar após eleições, diz ministro (A11)	3.2
	180. Empresário diz à PF que se encontrou com Erenice (A13)	3.3 Dilma	185. Plano de Dilma inclui democracia 'irrestrita' (A12)	1
15/10	181. Comitê de Dilma vai ampliar uso de Lula na campanha (A1)	M	186. PT vê disputa 'problemática' e busca votos no Sudeste (A1)	M
	182. Tucanos assediavam políticos aliados ao governo federal (A1)	3.2	187. FHC faz desafio a Lula; Serra aposta em Minas (A1)	3.3 Dilma
	183. Lula aparecerá mais na TV para frear queda de Dilma (A4)	3.1	188. PT vê disputa 'problemática' e aposta no Sudeste para tentar segurar votos (A4)	3.1
	184. CNT/Sensus aponta empate técnico na disputa (A4)	2	189. Sensus dá Dilma e Serra em cenário de empate (A4)	2
	185. Para especialistas, agenda negativa é natural no 2º turno (A6)	3.1	190. Na média das sondagens, petista ainda está na frente (A4)	2
	186. Novo programa de governo de Dilma traz críticas a Serra (A6)	1	191. Lula atribui a Deus 'vingança' no Senado e se compara a Jesus (A8)	3.3 Dilma
	187. Lula cita Deus e se diz vítima de mentiras (A7)	3.3 Dilma	192. PT discute com o PV o programa de governo (A9)	3.2
	188. Presidente da Vale critica pressão de petistas (A8)	3.3 Dilma	193. Dilma resiste a assinar manifesto antiaborto (A12)	1
	189. MTA pede autorização para ampliar voos (A8)	3.3 Dilma	194. Religiosos lançam documentos de apoio à candidata petista (A12)	3.2
	190. Verdes criticam revisão de plano de Marina (A9)	3.3 Dilma	195. Temer vai à CNBB para explicar posição da presidenciável do PT (A12)	3.2
	191. Para Dilma, mudar projeto para Amazônia seria contradição (A9)	3.3 Dilma	196. Investigada, MTA quer levar aviões para Miami (A13)	3.3 Dilma

	192. Convenção de PV e candidata deve ser fechada (A9)	3.2	197. Ao TSE, Erenice nega intenção de 'atingir a honra' de Serra (A13)	3.3 Dilma
	193. Aecistas prometem 'sangue', mas não vitória (A12)	3.2	198. PP apoia petista, mas não pune 'desertores' (A13)	3.2
	194. FHC chama Lula para conversa "cara a cara" (A12)	3.3 Dilma	199. Serra aposta em Aécio para se eleger (A14)	3.2
	195. Campanha de Dilma tenta desfazer tensão entre PT e PMDB em MG (A12)	3.1	200. Centro-Oeste, Sul e Sudeste são aposta do comando tucano (A14)	3.1
	196. Após crítica, tucano defende liberdade de imprensa no país (A12)	3.3 Serra	201. Setores do PMDB desembarcaram da candidatura Dilma (A14)	3.2
	197. PSDB assedia congressistas aliados de Lula (A13)	3.2	202. Garotinho deve anunciar apoio a tucano (A14)	3.2
	198. Petistas querem que ex-diretor seja investigado (A13)	3.3 Serra	203. Campanha já fala em transição de governo (A14)	3.1
	199. José Serra diz ser a favor da união civil de homossexuais (A13)	1	204. FHC desafia Lula a debater 'cara a cara' (A16)	3.2
	200. Candidatos usam professores para alvejar lado oposto (A13)	3.1	205. Serra defende união civil entre casais homossexuais (A16)	1
206. 'Temos uma tendência clara de vitória, diz Índio (A16)			3.1	
16/10	201. Dilma mantém a vantagem sobre Serra, diz pesquisa (A1)	M	207. Em carta a religiosos, Dilma promete manter a lei do aborto (A1)	M
	202. Carta de petista e evangélicos não promete veto a aborto (A1)	1	208. Sob pressão de religiosos, Dilma lança carta-compromisso contra aborto (A4)	1
	203. As duas semanas da eleição, Dilma tem 47% e Serra, 41% (A4)	2	209. Para bispo, não é hora de discutir a questão (A4)	3.2
	204. Dilma sofreu queda entre evangélicos (A6)	2	210. PT acusa marqueteiro de despreparo (A8)	3.1
	205. Após três meses, aprovação de Lula volta a subir e bate recorde (A6)	2	211. Na hora do trabalho, presidente grava programa de Dilma (A8)	3.3 Dilma
	206. Campanhas veem resultado com cautela (A7)	2	212. Em SP, Lula acusa tucanos de 'falta de caráter' (A8)	3.3 Dilma
	207. Folha e RedeTV! Promovem debate entre Dilma e Serra amanhã à noite (A7)	3.1	213. Temer minimiza possível debandada peemedebista (A8)	3.2
	208. Em carta, Dilma não promete veto ao aborto (A10)	1	214. Aliados pedem ao TSE para elevar limite de gasto (A8)	3.1
	209. Leia a nota Mensagem da Dilma' na íntegra (A10)	1	215. MST convoca militantes para campanha de Dilma (A9)	3.1
	210. Monica Serra contou ter feito aborto, diz ex-aluna (A10)	3.3 Serra	216. Petista recusa apoio de governador de MS (A9)	3.2
	211. Assessoria da psicóloga não responde à Folha (A10)	3.3 Serra	217. Datafolha dá Dilma com 47% e Serra com 41% (A11)	2
	212. Campanha de Dilma dobra projeção de gasto no 2º turno (A14)	3.1	218. Educação é mote para troca de acusações (A11)	3.3 Dilma e Serra
	213. PSDB distribui postais pró-Serra entre migrantes nordestinos (A14)	3.1	219. Santinhos de Serra têm mensagem sobre Jesus (A14)	3.1
	214. Verdes arrancam promessas, mas não dão apoio a ninguém (A19)	3.2	220. Candidato critica 'uso político' do Enem e defende remodelação (A14)	3.3 Dilma
221. Guerra vê 'convergência' com			3.2	

			programa do PV (A14)	
			222. Para tucano, privatização é tema relevante só para PT (A14)	1
			223. Um ator para duas campanhas (A14)	3.1
			224. PP de Minas contraria comando e apoio de Serra (A16)	3.2
			225. Aliados negam imagem de 'inimigo da Zona Franca'	3.2
			226. Garotinho agora fala de neutralidade temporária (A16)	3.2
			227. Ex-governador do Ceará troca de candidato (A17)	3.2
			228. Em carta, gays cobram 'respeito' de candidatos (A18)	3.2
17/10	215. Irmão de diretor de estatal negocia projetos de energia (A1)	M	229. Pressão dos verdes faz candidatos assumirem compromisso ambiental (A1)	M
	216. Serra contratou filha de ex-diretor da Dersa (A1)	3.3 Serra	230. Serra não vai governar sozinho, diz Aécio (A1)	3.2
	217. Irmão de diretor da Eletrobras negocia projetos de energia (A4)	3.3 Dilma	231. Dilma terá de fazer ajuste fiscal se vencer, diz Bernardo (A1)	3.1
	218. Serra nomeou filha de Paulo Preto em SP (A9)	3.3 Serra	232. Em busca do apoio do PV, candidatos assumem compromissos ambientais (A4)	3.2
	219. Em Minas, Lula diz que ricos têm 'preconceito e medo' de Dilma (A10)	3.1	233. Marina cobra mais consistência na discussão entre Dilma e Serra (A4)	3.2
	220. Marina anunciará 'independência' no segundo turno, dizem aliados (A10)	3.2	234. Moratória e usos sustentável (A4)	1
	221. Campanha de Serra nega relato de ex-aluna (A14)	3.3 Serra	235. Belo Monte expõe dilema (A4)	1
	222. Diocese encomenda panfletos anti-Dilma (A14)	3.3 Dilma	236. Apoio à redução de gases-estufa (A4)	1
	223. Uso de e-mail para ato pró-Dilma será apurado (A14)	3.3 Dilma	237. Dirigente do PV critica propostas de presidenciais (A8)	3.2
	224. Após fala de frade em missa, visita de tucano acaba em tumulto no CE (A14)	3.1	238. Aliado de Dilma é suspeito em fraude, diz revista (A9)	3.3 Dilma
	225. Candidatos prometem embate duro na TV (A15)	3.1	239. Serra aposta na transferência de votos (A10)	3.2
	226. Preparo dos candidatos divide eleitores (A16)	2	240. Alckmin escala grupo de 'mensageiros' para virar votação em SP (A10)	3.2
	227. 28% dos eleitores esqueceram voto para senador (A16)	2	241. Aécio ensina caminho das pedras a tucano (A10)	3.2
	228. Corrida eleitoral em nome do Pai – Já que a disputa presidencial ganhou fortes tintas religiosas, compilamos a liturgia de campanha de cada candidato (A20)	3.1	242. Cabral e Campos ganham destaque na campanha (A11)	3.2
	229. Boatos turbinam lavadas em AM e SP (A22)	3.3 Dilma e Serra	243. 'Serra não vai governar sozinho' (A12)	3.2
			244. Ricos têm preconceito e medo de Dilma, diz Lula (A13)	3.1

			245. Serra defende governo de união e vai à missa no CE (A13)	3.1
			246. PT encontra gráfica com panfletos contra Dilma em SP (A13)	3.2
			247. Polêmica do aborto faz bispos racharem (A18)	3.2
18/10	230. Dilma e Serra tentam se afastar de ex-assessores	M	248. Questões de SP dominam debate entre Dilma e Serra (A1)	M
	231. Marina fica neutra e PB lança seu nome para 2014 (A1)	3.2	249. Marina e PV anunciam 'independência no 2º turno (A1)	3.2
	232. Expectativa econômica piora na campanha (A1)	1	250. Marina rejeita acenos de adversários e declara 'independência' no 2º turno (A4)	3.2
	233. Panfleto anti-PT é apreendido em gráfica de tucana (A1)	3.3 Serra	251. PF apreende folheto com críticas ao PT e a Dilma (A6)	3.3 Dilma
	234. Dilma e Serra tentam se afastar de ex-assessores (A1)	3.1	252. Bispo afirma que é legítimo distribuir texto (A6)	3.3 Dilma
	235. Em grupo de 23 indecisos, Serra convence 12 e Dilma, 4 (A1)	2	253. Aliados de Lula ficam divididos no segundo turno (A7)	3.2
	236. Na TV, Serra e Dilma têm de explicar aliados incômodos (A4)	3.1	254. Na reta final, PSDB insiste no elo entre Dilma e Erenice (A8)	3.1
	237. Dilma promete zerar tributo de serviços (A6)	1	255. Índio pede que eleitores só viagem após a eleição (A8)	3.1
	238. Petista contesta acusações contra aliado da Eletrobras (A7)	3.3 Dilma	256. Itamar quer oposição 'autêntica' contra o PT (A9)	3.2
	239. Denúncia pediu afastamento de diretor de estatal (A7)	3.3 Dilma	257. Ex-presidente critica salto alto de Dilma e ataca soberba de Lula (A9)	3.3 Dilma
	240. PV fica neutro e já lança Marina-2014 (A8)	3.2	258. Aécio aproximou o novo senador do tucano Serra (A9)	3.2
	241. Piora expectativa para economia em 2011 (A9)	1	259. Questões de São Paulo dominam confronto (A12)	3.1
	242. Gráfica de tucana fez panfletos anti-PT (A10)	3.3 Serra	260. Candidatos decepcionam estudantes (A13)	3.1
	243. Dilma classifica panfleto como 'crime eleitoral' (A10)	3.3 Serra		
	244. Promessas de Serra incluem obras já previstas no PAC (A11)	1		
	245. Pastores e viúva de Chico Mendes apoiam Serra na TV (A11)	3.2		
	246. Presidenciáveis diminuem tom agressivo (A12)	3.1		
	247. Assessores evitam contato direto entre candidatos (A12)	3.1		
	248. Eleitores indecisos avaliam que Serra se saiu melhor no debate (A13)	2		
	249. Debate alcança pico de sete pontos no Ibope da Grande SP (A12)	2		
	250. PT e PSDB descumprem metas de vagas em prisões (A14)	3.3 Dilma e Serra		
	251. Tema tem presença tímida em campanhas (A14)	3.3 Dilma e Serra		
	252. Pressão sobre Santana elevou tom na	3.1		

	TV (A15)			
19/10	253. Governo volta a elevar imposto para estrangeiro (A1)	M	261. Dólar sobe 1,32%, mas mercado prevê novas medidas cambiais (A1)	M
	254. Estatais bancam revista pró-PT vetada pelo TSE (A1)	3.3 Dilma	262. MP denuncia tesoureiro do PT no caso Bancoop (A1)	3.3 Dilma
	255. Apuração sobre Erenice sairá só após o 2º turno (A1)	3.3 Dilma	263. Justiça susta concurso dos Correios sem licitação (A1)	3.3 Dilma
	256. Petista acusa Serra de evitar investigação (A1)	3.3 Serra	264. Serra promete mudar política econômica (A1)	1
	257. BB e Petrobras custeiam revista da CUT pró-Dilma (A4)	3.3 Dilma	265. Promotor denuncia tesoureiro do PT por crime de lavagem de dinheiro (A4)	3.3 Dilma
	258. Decisão contrária é 'censura de Serra' afirma responsável (A4)	3.3 Serra	266. Nova suspeita nos Correios faz Justiça sustar concurso público (A4)	3.3 Dilma
	259. Políticos têm de perder medo da imprensa, diz Lula (A4)	3.3 Outros	267. Lula ataca tucanos por 'xaveco' no ouvido do povo (A6)	3.3 Dilma
	260. Paulo Preto recorre ao TSE contra programa de Dilma (A8)	3.3 Dilma	268. Advocacia-geral faz manobra e blinda Dilma em processo militar (A6)	3.3 Dilma
	261. Apuração sobre Erenice só sai após eleição (A9)	3.3 Dilma	269. Cabral cobra prefeitos por vitória de petista (A6)	3.2
	262. Avião citado por Dilma não voa há 60 dias (A10)	3.3 Dilma	270. Dilma recebe no Rio apoio de Chico Buarque e artistas (A7)	3.2
	263. Pilotos estão em treinamento, diz coordenador (A10)	3.3 Dilma	271. Ato na PUC defende Dilma e critica uso de religião na campanha (A7)	3.2
	264. Oposição quer que candidata e aliado sejam investigados (A10)	3.3 Dilma	272. Padilha de 'Tropa de Elite 2', desmente apoio a petista (A7)	3.2
	265. Munido de 'pasta preta', Protógenes se diz 'peça-chave' da equipe petista (A10)	3.1	273. Tucanos mandam carta a empresários; PT eleva previsão de gasto a R\$ 191 mi (A8)	3.2
	266. PT paulista muncia campanha com dados sobre gestão tucana (A10)	3.1	274. Jornal de central sindical prega apoio a Dilma (A8)	3.3 Dilma
	267. PT vê elo entre Serra e panfleto apreendido (A11)	3.3 Serra	275. Revista da CUT tem anúncios do Banco do Brasil e da Petrobrás (A8)	3.3 Dilma
	268. Homônimo leva sigla a fazer acusação falsa contra PSDB (A11)	3.3 Dilma	276. Cúpula da CNBB discute nota contra a petista (A8)	3.3 Dilma
	269. Serra acoberta investigação, diz Dilma (A12)	3.3 Serra	277. UFMG distribui artigo pela 'continuidade' (A8)	3.3 Dilma
	270. Candidata recebe apoio de artistas no Rio (A12)	3.2	278. PT vai à Justiça contra blog que ataca Igreja (A8)	3.3 Dilma
	271. STM retoma hoje julgamento de pedido da Folha (A12)	3.3 Dilma	279. Tesoureiro tucano nega desvio em caixa de campanha (A9)	3.3 Serra
	272. Comissão mantém processo de petista sob sigilo (A12)	3.3 Dilma	280. 'Vox trabalha para o PT', diz Sérgio Guerra (A9)	3.3 Dilma
	273. FHC aparece pela 1ª vez ao lado de Serra (A13)	3.2	281. Petistas pedem apuração do caso ao Ministério Público (A9)	3.3 Serra
	274. Tucano promete ação ambiental ao obter adesões (A13)	3.2	282. TSE dá a Serra resposta em horário eleitoral (A9)	3.3 Dilma
			283. Serra promete 'mudança' na economia (A10)	1
			284. 'Desapareilhar para financiar' (A10)	1

			285. No RS, Rigotto e Fogaça declaram voto em tucano (A10)	3.2
20/10	275. PF liga quebra de sigilo fiscal de tucano à pré-campanha de Dilma (A1)	M	286. IOF vai a 6% para valorizar dólar (A1)	M
	276. Sindicância aponta novos elos do caso Erenice na Presidência (A1)	3.3 Dilma	287. Panfletos viram motivo de guerra entre partidos (A1)	3.3 Dilma e Serra
	277. Gasto com propostas de Serra atingiria R\$ 46 bi (A1)	3.3 Serra	288. Guerra de panfletos leva campanhas de Dilma e Serra a recorrer ao TSE (A4)	3.3 Dilma e Serra
	278. PF liga quebra de sigilo à pré-campanha de Dilma (A4)	3.3 Dilma	289. PT vê 'indícios' de ligação de gráfica com o PSDB (A4)	3.3 Serra
	279. PF ouviu 37 pessoas sobre violação de sigilo (A6)	3.3 Dilma	290. Bispo de Guarulhos pede desculpas por 'transtornos' (A4)	3.3 Serra
	280. Empresa de dirigente de estatal monta festa em SC (A7)	3.3 Dilma	291. Líder de ONG de ultradireta fez encomenda (A4)	3.3 Serra
	281. Grupo de Erenice agia em outros 2 órgãos (A8)	3.3 Dilma	292. TSE proíbe CUT de distribuir jornal (A8)	3.3 Dilma
	282. Dilma assinou duas nomeações de novo investigado para postos no governo (A8)	3.3 Dilma	293. Lei Eleitoral impede sindicatos de apoiar candidaturas (A8)	3.3 Dilma
	283. Dilma responsabiliza Erenice por nomeação (A9)	3.3 Dilma	294. Dilma e Serra se acusam por panfletos (A9)	3.3 Dilma e Serra
	284. Gráfica de tucana já fez jornal pró-Dilma (A10)	3.3 Dilma e Serra	295. No 'JN' petista é obrigada a falar de aborto (A9)	3.1
	285. Promotora acusa tesoureiro do PT de desvio (A11)	3.3 Dilma	296. 'Independência' do PV pões Feldmann e Gabeira com Serra (A10)	3.2
	286. Defesa de Vaccari nega que ele tenha cometido crimes (A11)	3.3 Dilma	297. No Dia do Médico, candidatos focam planos para saúde (A10)	1
	287. Campanha de Serra vê perda de fôlego e traça mudanças (A12)	3.1	298. Para Lula petista deve mostrar 'indignação' em caso Erenice (A10)	3.1
	288. Base aliada pede que Procuradoria investigue tucano e Paulo Preto (A12)	3.3 Serra	299. PSDB cria pacote de bondades para conquistar perfeitos (A10)	3.1
	289. PSDB critica pesquisa que aponta aumento de vantagem de Dilma (A12)	3.3 Outros	300. Lula volta a atacar imprensa e vê 'covardia' na classe política (A11)	3.3 Dilma
	290. Candidatos alteram dados de telefonia (A13)	3.3 Dilma e Serra	301. Fim do caso Erenice fica para depois do 2º turno (A11)	3.3 Dilma
	291. PT põe aborto na campanha, diz Serra (A14)	3.3 Dilma	302. Aloysio admite ser amigo de Paulo Preto (A11)	3.3 Serra
	292. Propostas de Serra criam gasto de R\$ 46 bi (A15)	1		
	293. Orçamento permite 'encaixar' promessas, diz consultor do PSDB (A15)	1		
	294. Lupi descarta mínimo de R\$ 600 em 2011 (A15)	1		
	295. Corte adia julgamento de ação da Folha (A16)	3.3 Dilma		

	296. Tarso diz que imprensa foi 'bloco de sustentação' de Serra (A16)	3.3 Serra		
21/10	297. Jornalista admite à PF que encomendou informações (A1)	M	303. Ibope aponta 11 pontos de vantagem para Dilma (A1)	M
	298. Despachante diz a TV que recebeu ajuda de R\$ 5.000 (A1)	3.3 Dilma	304. Jornalista ligado ao PT pagou por dados de tucano (A1)	3.3 Dilma
	299. Dilma afirma que violação é fruto de disputa no PSDB (A1)	3.3 Dilma	305. No Rio, petistas agridem Serra em evento (A1)	3.3 Dilma
	300. Serra oferece benefício a igrejas para obter apoio (A1)	3.2	306. Ibope mostra Dilma com 51% das intenções de votos, contra 40% de Serra (A4)	2
	301. Jornalista admite à PF que encomendou dados fiscais (A4)	3.3 Dilma	307. Petista cresce entre cristãos e mais pobres (A4)	2
	302. Premiado, repórter diz escrever livro sobre gestão FHC (A4)	3.3 Dilma	308. Para Sensus, diferença é de apenas 5 pontos (A4)	2
	303. Despachante recebeu 'auxílio' de R\$ 5 mil (A6)	3.3 Dilma	309. Jornalista ligado ao PT e a campanha de Dilma pagou por dados de tucanos (A6)	3.3 Dilma
	304. Dilma nega envolvimento de campanhas em violação (A7)	3.3 Dilma	310. Despachante quer acareação com Amaury (A6)	3.3 Dilma
	305. Serra é agredido durante confronto no Rio (A8)	3.3 Dilma	311. PF confirma dossiê, mas nega elo com eleição (A6)	3.3 Dilma
	306. Candidata do PT lamenta e repudia violência (A8)	3.3 Dilma	312. 'Não foi um cala boca, foi uma ajuda de custo' (A7)	3.3 Dilma
	307. Em evento tumultuado, Dilma mostra plano ambiental genérico (A8)	1	313. Jornalista será indiciado por quebra de sigilo (A8)	3.3 Dilma
	308. Cresce vantagem de petista sobre tucano, diz Ibope (A8)	2	314. Para advogado de Verônica Serra, PT encomendou ou foi convivente (A8)	3.3 Dilma
	309. Lula trata apuração da Casa Civil como 'especulação' (A9)	3.3 Dilma	315. Campanha de Dilma culpa Aécio por violação (A10)	3.3 Serra
	310. Campanha de Serra faz ofertas a evangélicos (A10)	3.2	316. Ex-governador se diz 'indignado' com acusação (A10)	3.3 Serra
	311. Cidades mais evangélicas do país elegeram Dilma no 1º turno (A10)	2	317. Para Guerra, nota é 'factóide para provocar divisão no PSDB' (A10)	3.3 Serra
	312. Tucanos admitem oferecer os benefícios (A10)	3.2	318. Candidata nega ligação de jornalista com sua equipe (A10)	3.3 Dilma
	313. Cidades mais evangélicas do país elegeram Dilma no 1º turno (A10)	2	319. 'Não sou araponga', reage Itagiba (A10)	3.3 Dilma
	314. Ministros criticam decisão de tribunal militar (A11)	3.3 Dilma	320. ONG ligada a petista é investigada pelo TCU (A11)	3.3 Dilma
315. Serra descarta "porrada" no câmbio (A14)	1	321. Filho de Erenice atuava em outros órgãos (A11)	3.3 Dilma	
316. Tucano subestima o custo de 'bondades' (A14)	1	322. PT vai distribuir 20 milhões de panfletos com críticas a José Serra (A12)	3.1	
		323. No Rio, folheto chama candidato de 'Pinóquio' (A12)	3.1	
		324. CNBB reafirma orientação para que católicos votem em candidatos éticos (A13)	3.2	
		325. Para Boff, campanha é a pior da história (A13)	3.1	
		326. Serra é agredido por petistas no	3.3	

			Rio (A14)	Dilma
			327. 'Fiquei surpreso com esse nível de agressividade' (A14)	3.3 Dilma
			328. Manifestação do Greenpeace atrapalha ato de verdes pró-Dilma (A14)	3.1
			329. PT cola ainda mais candidata ao presidente (A14)	3.1
			330. Candidata pede fraternidade e lamenta ataque (A14)	3.3 Dilma
			331. Heloísa Helena deixa comando do PSOL (A15)	3.2
			332. Lula desafia Serra a explicar 'nova' política econômica (A16)	1
			333. Campanha deixa dúvidas sobre macroeconomia (A16)	1
			334. 'Harmonia' na equipe econômica é primeira mudança, diz tucano (A16)	1
			335. Bastam 'ajustes finos' na política fiscal e de juros, defende petista (A16)	1
22/10	317. Vantagem de Dilma sobre Serra sobe a 12 pontos (A1)	M	336. Petista ligado a Dilma furtou dados de tucanos, diz jornalista (A1)	M
	318. Agressões e atritos mostram um acirramento de ânimos (A1)	3.3 Dilma e Serra	337. Violência na campanha opõe Lula e Serra (A1)	3.3 Dilma e Serra
	319. Deputado do PT furtou dados, acusa jornalista (A1)	3.3 Dilma	338. Jornalista acusa coordenador de Dilma (A4)	3.3 Dilma
	320. Dilma vai a 56% dos válidos e abre 12 pontos sobre Serra (A4)	2	339. PF apura se saiu do PT pagamento para calar testemunha (A4)	3.3 Dilma
	321. Popularidade de Lula e Nordeste alavancam Dilma (A6)	2	340. Falcão nega ter copiado arquivos (A4)	3.3 Dilma
	322. Aliado de Dilma furtou dados, diz jornalista (A8)	3.3 Dilma	341. Violação se deu com Amaury em férias (A4)	3.3 Dilma
	323. Falcão nega ter acessado dados de lap-top de Amaury (A8)	3.3 Dilma	342. Defesa da filha de Serra pede que seja apurado uso político de dados (A4)	3.3 Dilma
	324. Para Guerra, depoimento mostra que PT montou farsa (A8)	3.3 Dilma	343. CNBB afirma que aborto é 'inegociável' (A6)	3.2
	325. Jornal nega ter pago viagens de Amaury (A9)	3.3 Dilma	344. Líderes evangélicos batem boca na web sobre apoio a candidatos (A6)	3.2
	326. Balão de água é arremessado contra Dilma (A12)	3.3 Dilma e Serra	345. Eleitor de Dilma mira consumo; o de Serra foca saúde (A7)	2
	327. Dois objetos foram atirados contra Serra durante confronto no Rio anteontem (A12)	3.3 Dilma e Serra	346. TSE multa Erenice em R\$ 20 mil (A7)	3.3 Dilma
	328. Agressão a Serra é uma farsa, diz Lula (A14)	3.3 Dilma e Serra	347. Serra culpa Lula por campanha violenta e é chamado de 'Rojas' pelo presidente (A10)	3.3 Dilma
	329. Tucano rebate petista e afirma que agressão 'não foi nada leve' (A14)	3.3 Dilma	348. Hit na internet, vídeo não mostra momento da agressão	3.1

		e Serra	(A10)	
	330. PSDB pretende questionar fala do presidente (A14)	3.3 Dilma e Serra	349. No Paraná, Dilma é hostilizada durante caminhada no centro (A10)	3.1
	331. Mercado perde fé as chances de Serra (A15)	4	350. Tucano exhibe incidente na TV e recorda ataque a Covas em 2000 (A10)	3.1
	332. Câmbio e eleição reduzem confiança externa no Brasil (A15)	4	351. A dez dias da eleição, candidatos concentram busca de votos no Sul (A12)	3.2
	333. Aliado de Dilma atua contra investigação (A16)	3.3 Dilma	352. Aécio e Alckmin pedem apoio para Serra em Goiás e no Acre (A12)	3.2
	334. Cardeal diz que, após revisão, CGU não viu lobby (A16)	3.3 Dilma	353. Para Lula, antecessores foram 'exterminadores do futuro' (A12)	3.2
	335. Blog vaza respostas da estatal à reportagem (A16)	3.3 Dilma	354. Petroleiros fazem ato pró-Dilma e contra privatização (A12)	3.2
	336. Encontro na Record não vai ter bloco com perguntas feitas por jornalistas (A16)	3.1	355. Serra presidente 'seria melhor', diz Economist (A13)	3.1
	337. Líderes evangélicos duelam por aliados (A17)	3.2	356. Jorge Viana tentou barrar investigação (A16)	3.3 Dilma
	338. PF convoca Erenice para dar depoimento a seis dias da eleição (A18)	3.3 Dilma		
23/10	339. Assessor da campanha de Dilma hospedou repórter (A1)	M	357. Chefe de gabinete de Lula vira réu em caso de corrupção (A1)	M
	340. Lula volta a afirmar que Serra simulou agressão (A1)	3.3 Dilma e Serra	358. PT agora quer segurar ímpeto dos militares (A1)	3.3 Dilma
	341. Pivô de quebra de sigilo usou flat de assessor ligado ao PT (A6)	3.3 Dilma	359. PT e Gilberto Carvalho viram réus em ação sobre propina em Santo André (A4)	3.3 Dilma
	342. Depósito para despachante foi em agência da Lanza (A6)	3.3 Dilma	360. 'Eu estou com a consciência absolutamente tranquila' (A4)	3.3 Dilma
	343. Após pesquisa, tucanos temem abstenção (A8)	3.1	361. Após animar militantes, PT teme prejuízo (A8)	3.1
	344. Aécio diz que Lula comanda 'facção política' (A8)	3.3 Dilma	362. Partidos tentam evitar encontro de grupos no Rio (A8)	3.1
	345. Panfleto de Dilma corteja eleitor de Marina em Minas (A8)	3.1	363. Assembleia de professores vira ato pró-Dilma (A8)	3.2
	346. E-mails pró-Dilma circulam em estatais (A9)	3.3 Dilma	364. Serristas entrarão com ação por tumulto no Rio (A11)	3.3 Dilma
	347. Lula volta a acusar Serra de armar 'farsa' (A10)	3.3 Dilma e Serra	365. 'Lula vira líder de facção política', ataca Aécio (A11)	3.3 Dilma
	348. PSDB recua e desiste de mover ação contra presidente (A10)	3.3 Dilma	366. Minas deve ser palco final da disputa (A14)	3.1
	349. Rio terá mega-atos sob temor de confronto (A10)	3.1	367. Dilma fala em rever marco regulatório da mineração (A14)	1
	350. Objeto que teria atingido tucano na cabeça vira arma das campanhas (A10)	3.1	368. Serra acusa rival de ter lutado por privatização (A14)	3.3 Dilma
	351. Folha recorre ao STF para ver processo de Dilma na ditadura (A11)	3.3 Dilma	369. Datafolha dá 10 pontos de vantagem a Dilma (A16)	2
	352. Jornal faz petição para ter acesso à	3.3	370. PT vai à PF contra 'arapongas'	3.3

	ação petista (A11)	Dilma	do PSDB (A19)	Serra
	353. PF emperra investigação sobre doação ilegal ao PT (Caderno Poder 2 - 1)	3.3 Dilma	371. Ao Congresso, ex-delegado identificou 'pagador' de dossiê (A19)	3.3 Dilma
	354. Investigação sobre dilmistas é arquivada (Caderno Poder 2 -2)	3.3 Dilma	372. Dutra defende investigação contra Falcão (A19)	3.3 Dilma
	355. Diretor de estatal não comenta arquivamento (Caderno Poder 2 -2)	3.3 Dilma		
	356. PT cria 'rota 13' e pede votos na via que liga Alvorada a Planalto (Caderno Poder 2-2)	3.1		
	357. PF trava inquérito sobre doações de fantasmas ao PT (Caderno Poder 2 - 2)	3.3 Dilma		
	358. Delegado culpa a Procuradoria, que nega demora (Caderno Poder 2 -2)	3.3 Dilma		
24/10	359. Estatais ampliam quadros em 30% no governo Lula (A1)	M	373. Pressão por gastos de R\$ 126 bi desafia novo presidente (A1)	M
	360. Paulo Preto fez mudanças em contratos ao assumir obras (A1)	3.3 Serra	374. Apoio oficial a frigoríficos incentivou desmate (A1)	3.3 Dilma
	361. Com quase 500 mil funcionários, estatais lideram inchaço da máquina na era Lula (Caderno Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma	375. Em gravação, secretário diz que Planalto pedia dossiês (A1)	3.3 Dilma
	362. Assessor era cobrado por dossiê, diz Tuma Jr. (Caderno Eleições 2010 Especial 4)	3.3 Dilma	376. 'PT é partido da morte', acusa bispo (A1)	3.3 Dilma
	363. 'Surra que a gente quer dar é na urna', afirma Lula (Caderno Eleições 2010 Especial 4)	3.3 Dilma	377. Novo presidente tem R\$ 126 bilhões de gastos à espera do Congresso (A4)	1
	364. Carreatas se encontram (Caderno Eleições 2010 Especial 4)	3.1	378. 'Bancada' de servidores é a mais vitoriosa da Casa (A4)	1
	365. Paulo Preto deixou empreiteira mudar obra (Caderno Eleições 2010 Especial 5)	3.3 Serra	379. Serra vê 'modelo petista se esgotando' (A9)	3.3 Dilma
	366. Engenheiro e Dersa negam irregularidades (Caderno Eleições 2010 Especial 5)	3.3 Serra	380. Bispo diz que 'PT é o partido da morte' (A10)	3.3 Dilma
	367. Marina diz que não quer liderar 'manada' (Caderno Eleições 2010 Especial 6)	3.2	381. Lula pede 'surra nas urnas' dia 31 (A10)	3.1
	368. Líder religioso da senadora faz campanha para Serra (Caderno Eleições 2010 Especial 6)	3.2	382. Petistas e tucanos causam tensão em Diadema (A10)	3.1
	369. PT é 'partido da morte' e da 'mentira', afirma bispo de Guarulhos (Caderno Eleições 2010 Especial 6)	3.3 Dilma	383. Em gravação, secretário de Justiça diz que Dilma e Carvalho pediam dossiês (A11)	3.3 Dilma
	370. Promessa de dois professores tem falhas (Caderno Eleições 2010 Especial 1)	1	384. 'Nego terminantemente', reage candidata (A11)	3.3 Dilma
	371. Para educadores, proposta ideal seria diminuição de alunos por sala (Caderno Eleições 2010 Especial 7)	1	385. Mara Gabilli elogia ação judicial contra assessor de Lula (A11)	3.3 Dilma
	372. Voto das mulheres ainda é calcanhar de Aquiles de Dilma (Caderno Eleições 2010 Especial 8)	2	386. Abstenção pode cair com disputa acirrada (A12)	3.1
	373. Campanha da petista limita ação de	3.1	387. Feriadão no DF deixa petistas	3.1

	guru virtual (Caderno Eleições 2010 Especial 8)		preocupados (A12)	
	374. Maioria dos projetos que tramita sobre aborto e união de gays é do PT (Caderno Eleições 2010 Especial 8)	1	388. Quem precisa de voto reza por tempo nublado (A13)	3.1
389. MST planeja invasões após trégua eleitoral (A15)			3.3 Dilma	
390. Terras do Pontal são alvo principal (A15)			3.3 Dilma	
25/10	375. Após Ceará, três Estados planejam vigiar mídia (A1)	M	391. Na reta final da eleição, PF ouve Erenice e jornalista (A1)	M
	376. Fiscais relatam pressão política do PT no Ibama (A1)	3.3 Dilma	392. Enfim, um dia de distensão na campanha (A1)	3.1
	377. Sistema criado por Serra amplia custo de material (A1)	3.3 Serra	393. PF interroga Erenice e jornalista a menos de uma semana no 2º turno (A4)	3.3 Dilma
	378. A campanha em gafes (A1)	3.1	394. No Rio, mata-mosquitos usam sindicatos para promover Dilma (A4)	3.3 Dilma
	379. Fiscais relatam pressão política no Ibama (Caderno de Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma	395. Serra ataca 'justiça dos companheiros' (A6)	3.3 Dilma
	380. Órgão federal e empresa negam irregularidades (Caderno de Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma	396. Em carreata, Dilma se diz emocionada com 'clima de festa' (A6)	3.1
	381. Houve pressão para 'melar' inauguração do Rodoanel, diz analista (Caderno de Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma	397. Sátiras marcam o domingo carioca (A6)	3.1
	382. PSDB dispara 5 milhões de ligações de Aécio (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.1	398. Tucano ganha novo direto de resposta (A6)	3.3 Dilma
	383. Na reta final da disputa, petista e tucano focam Sudeste (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.1	399. 'Evangelho da vida foi o vencedor', diz bispo (A8)	3.3 Dilma
	384. Sem confrontos, Dilma e Serram buscam votos com aliados no Rio de Janeiro (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.1	400. Edir Macedo pede 'iluminação' às pessoas na hora do voto (A8)	3.3 Dilma
	385. Idolatria por Lula e militância paga motivam petistas (Caderno de Eleições 2010 Especial 4)	3.1	401. Índios de Mato Grosso tendem a apoiar Serra (A8)	3.2
	386. Ideal, antipetismo e ajuda de custo movem tucanos (Caderno de Eleições 2010 Especial 5)	3.1	402. Denúncias devem marcar debate na TV (A9)	3.1
	387. Sistema criado por Serra amplia gastos (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	3.3 Serra	403. Dilma lança hoje programa de governo (A9)	1
	388. Na terra do fumo, tucano tenta amenizar fama de antitabagista (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	3.2		
	389. Jornalista depõe à PF sobre quebra de sigilo de tucanos (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	3.3 Dilma		
390. Carvalho quer inquérito sobre gravação de conversa (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	3.3 Dilma			

	391. Temas polêmicos serão evitados hoje em debate (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	3.1		
	392. A campanha em gafes – Troca do nome de políticos e de cidades, exaltação ao “polvo” paulista defesa da traição conjugal “com discricção”, considerações sobre uma suposta migração de nordestinos “para o Brasil” e a camisinha que cheirava “pena de galinha fervida”. Foram várias falhas.	3.1		
26/10	393. Folha conhecia vencedores do metrô seis meses antes (A1)	3.3 Serra	404. Erenice muda versão e diz à PF que encontrou consultor (A1)	M
	394. Ao depor, Erenice admite reunião que sempre negou (A1)	M	405. Dilma e Serra fazem debate marcado por acusações (A1)	3.1
	395. Jornalista é indiciado no caso EJ (A1)	3.3 Dilma	406. Erenice admite reunião com consultor que denunciou tráfico de influência (A4)	3.3 Dilma
	396. Em debate, Dilma cita Paulo Preto e Serra usa Dirceu (A1)	3.3 Serra	407. Pivô de espionagem contra tucanos é indiciado pela PF (A4)	3.3 Dilma
	397. Erenice muda versão e admite reunião com firma que negociou com seus filhos (Caderno de Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma	408. Firma investigada em Santo André faturou R\$ 7,7 mi do governo (A4)	3.3 Dilma
	398. Para consultor, é inadmissível que se negue o encontro (Caderno de Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma	409. CPI da Bancoop pede ‘imediate intervenção’ do Ministério Público (A4)	3.3 Dilma
	399. Trupe de elite 2 – Na reta final da campanha, Dilma e Serra reforçaram suas tropas de olho no embate final (Caderno de Eleições 2010 Especial 2)	3.1	410. No Rio, Lula faz promessas para 2011 (A6)	3.3 Dilma
	400. Jornalista é indiciado sob suspeita de 4 crimes (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	411. Palloci voltará ao governo se Dilma vencer, diz Jaques Wagner (A6)	3.3 Dilma
	401. Tuma Jr. Gravou diálogos contra o governo, aponta PF (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	412. Grupo da USP exorta esquerda a apoiar Dilma (A7)	3.2
	402. Em ato na USP, Chaui diz que PSDB ‘desrespeita o sagrado’ (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Serra	413. A cinco dias da eleição, Dilma divulga propostas (A8)	1
	403. Serra, atrás nas pesquisas, ataca mais do que Dilma (Caderno de Eleições 2010 Especial 4)	3.1	414. Erenice e Paulo Preto marcam duelo na TV (A10)	3.1
	404. A 6 dias da eleição, Dilma lança ‘diretrizes’ (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	1	415. Aliados replicam batalha no twitter (A10)	3.1
	405. Candidata faz carta com promessas aos militares (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	1	416. ‘Modelo de debate está esgotado’ (A11)	3.1
	406. Petista foi informada de ação na Eletrobras contra relatório da CGU (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	3.3 Dilma	417. Serra culpa petistas por ‘baixaria eleitoral’ (A12)	3.3 Dilma
	407. Resultado de licitação vazou há 6	3.3	418. Juiz pede que Ministério	3.3

	meses (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	Serra	Público investigue site de mata-mosquitos (A12)	Dilma
	408. Licitação é para levar a linha 5 até Chácara Klabin (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	3.3 Serra	419. Médico que atendeu Serra pedirá retratação de Lula (A12)	3.3 Dilma
	409. Metrô de SP diz que fará investigação e que ‘desconhece qualquer acerto’ (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	3.3 Serra	420. PT mira empresa ligada a Paulo Preto (A13)	3.3 Serra
	410. Atrás nas pesquisas, Serra arrecada menos (Caderno de Eleições 2010 Especial 8)	3.1	421. Engenheiro é réu em caso de suposta receptação (A13)	3.3 Serra
	411. Servidores estaduais ajudam tucano em evento (Caderno de Eleições 2010 Especial 8)	3.2	422. No RS, Alckmin vê TV e debates como ‘decisivos’ (A13)	3.1
	412. Paulo Preto faz representação contra Dilma por ‘calúnia’ (Caderno de Eleições 2010 Especial 9)	3.3 Dilma e Serra		
	413. Campanha diplomática – Dilma quer manter política de diversificação de parcerias; Serra quer mudar comércio (Caderno de Eleições 2010 Especial 10)	1		
27/10	414. SP para obras do metrô com licitação suspeita (A1)	M	423. Governo de SP susta obras do Metrô por suspeita de fraude (A1)	M
	415. Dilma se mantém 12 pontos à frente de Serra, diz Datafolha (A1)	2	424. Vantagem de Dilma permanece, diz Datafolha (A1)	2
	416. A quatro dias da eleição, Dilma tem 56% e Serra registra 44%, aponta Datafolha (Caderno de Eleições 2010 Especial 1)	2	425. Pelo PAC, Ibama ignora parecer e dá aval a desmate (A1)	3.3 Dilma
	417. Petista cresce entre mulheres e evangélicos (Caderno de Eleições 2010 Especial 1)	2	426. Suspeita de fraude leva governo de SP a suspender obras da linha 5 do Metrô (A4)	3.3 Serra
	418. Metrô suspende licitação sob suspeita (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Serra	427. Serra sugere que concorrentes podem ter feito acerto entre eles (A4)	3.3 Serra
	419. Serra nega direcionamento, mas diz que ‘pode ter havido acordo de construtoras’ (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Serra	428. No horário eleitoral, Dilma cobra explicações do rival (A4)	3.3 Serra
	420. PT-SP infiltrou ‘voluntários’, diz jornalista (Caderno de Eleições 2010 Especial 5)	3.3 Dilma	429. PT aciona Ministério Público e PDT pede CPI (A4)	3.3 Serra
	421. Sindicato de estatal prega voto em Dilma (Caderno de Eleições 2010 Especial 4)	3.3 Dilma	430. Jornalista diz que Falcão infiltrou 2 espões no comitê (A6)	3.3 Dilma
	422. Cabral cria feriadão pós-eleitoral no Rio (Caderno de Eleições 2010 Especial 8)	3.3 Dilma	431. Empresária confirma à PF que filho de Erenice recebeu propina (A6)	3.3 Dilma
	423. Aécio leva Serra às regiões de Minas onde Anastasia perdeu (Caderno de Eleições 2010 Especial 8)	3.2	432. Vantagem de Dilma se mantém, diz Datafolha (A7)	2
	424. Candidatos distorcem dados em debate (Caderno de Eleições 2010 Especial 9)	3.1	433. Pesquisa de serristas indica diferença menor (A7)	2

	425. Para arcebispo, aborto é assunto de eleição (Caderno de Eleições 2010 Especial 9)	3.2	434. Em programa, Serra ‘aumenta’ governo (A8)	1
	426. Propostas sem pontaria – Especialistas dizem que planos de Dilma e Serra não acabam com violência e entrada de armas e drogas no país (Caderno de Eleições 2010 Especial 12)	1	435. No Rio, tucano reclama de ‘truculência’ petista (A8)	3.1
			436. ‘País não pode descer serra abaixo’, diz Dilma (A9)	3.1
			437. Em cerimônia no Planalto, Lula ironiza agressão a tucano (A9)	3.1
			438. Rivais fogem de rótulo de ‘privatista’ (A10)	1
			439. Eleitores consideram candidatos agressivos (A10)	3.1
			440. Tom de tucano no debate era sinal a militantes (A10)	3.1
			441. Marina diz que campanha virou ‘vale-tudo eleitoral’ (A10)	3.2
			442. Pressão faz Ibama autorizar corte de madeira (A13)	3.3 Dilma
28/10	427. Ficha Limpa vale para eleição deste ano, decide STF (A1)	M	443. Ficha Limpa vale já neste ano, decide Supremo (A1)	M
	428. Para Serra, SP não precisa ser investigado no caso do metrô (A1)	3.3 Serra	444. Justiça manda Metrô mostrar propostas (A1)	3.3 Serra
	429. Erenice fez pressão por empresa de padrinho (A1)	3.3 Dilma	445. Justiça manda Metrô entregar propostas (A7)	3.3 Serra
	430. Erenice usou carta a Dilma para pressionar Anatel a dar concessão (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	446. PT faz ato contra corrupção em frente à sede da companhia (A7)	3.3 Serra
	431. Abramovay pediu cargo para a mulher na Casa Civil (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	447. Dilma tenta evitar clima de ‘já ganhou’ (A8)	3.1
	432. Empresário diz ser vítima de guerra entre PT e PSDB (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	448. A última festa de aniversário no Planalto (A8)	3.1
	433. Advogado afirma que ex-ministra não fez pressão (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	449. Aliados da petista garantem 5 dias de folga para servidores (A8)	3.3 Dilma
	434. Empresa que foi beneficiada some no mercado (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Dilma	450. ‘Pesquisa é furada’, diz Serra, que vê empate (A9)	3.3 Serra
	435. PF pede quebra de sigilos de empreiteiras (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	3.3 Dilma	451. Para ‘Financial Times’, tucano é a melhor opção (A9)	3.1
	436. Emparsanco diz que, por ora, não vai se manifestar (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	3.3 Dilma	452. Aécio reforça mobilização pró-Serra em Minas (A12)	3.2
	437. No ABC, tucanos monitoraram a empresa (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	3.3 Dilma	453. Atacado por Ciro, tucano é defendido por Alckmin (A12)	3.3 Serra
	438. Usina avalizada por Dilma no RS deu prejuízo (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	3.3 Dilma	454. Collor não vê problema em nomeação em estatal (A12)	3.3 Dilma
	439. Petista e aliado atribuem fracasso à crise argentina (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	3.3 Dilma		
	440. Serra descarta investigar governo por	3.3		

	metrô (Caderno de Eleições 2010 Especial 8)	Serra		
	441. Pressa encareceu obra do Rodanel, afirmam empresas (Caderno de Eleições 2010 Especial 8)	3.3 Serra		
	442. Secretário nega correria e diz que exigência de prazo era do contrato (Caderno de Eleições 2010 Especial 8)	3.3 Serra		
	443. Esforço na reta final por Dilma esvazia governo (Caderno de Eleições 2010 Especial 9)	3.3 Dilma		
	444. Lula agradece à militância pelo apoio nos 'maus momentos' (Caderno de Eleições 2010 Especial 9)	3.2		
	445. 'Tour' tucano foi erro tático', avaliam aliados (Caderno de Eleições 2010 Especial 9)	3.1		
	446. Desenhando o poder – Desenhos revelam como alunos de escolas do DF veem os candidatos; Dilma é representada em geral por uma figura maior que a de Serra (Caderno de Eleições 2010 Especial 10)	3.1		
29/10	447. Papa cobra ação de bispos do Brasil contra o aborto (A1)	M	455. Ibope mostra Dilma com 13 pontos de vantagem (A1)	M
	448. Dilma segura vantagem; indecisos caem à metade (A1)	2	456. Programa de Serra amplia Bolsa Família (A1)	1
	449. Papa pede ação no Brasil contra aborto (Caderno de Eleições 2010 Especial 1)	1	457. Papa quer que eleitor no Brasil considere aborto (A1)	1
	450. Papa asfixiou esquerda, e agora promove agenda (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	1	458. Tesoureiro do PT é réu por estelionato (A1)	3.3 Dilma
	451. Serra elogia papa; Dilma não vê prejuízo (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.1	459. Papa repele aborto e diz que é dever de bispos orientar fiéis em matéria política (A4)	1
	452. Bispos aprovam fala de papa acerca de engajamento (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.2	460. Serra elogia fala do papa, que Dilma respeita (A6)	3.1
	453. Governo anuncia petróleo a 2 dias da eleição (Caderno de Eleições 2010 Especial 4)	3.1	461. Aborto marcou a agenda Brasil-Santa Sé (A6)	1
	454. Juíza decreta quebra de sigilo de tesoureiro do PT (Caderno de Eleições 2010 Especial 4)	3.3 Dilma	462. Bolsa-Família em MG frustra virada pró-Serra (A7)	3.1
	455. Dilma está 12 pontos à frente de Serra (Caderno de Eleições 2010 Especial 5)	2	463. Tucano se diz confiante na 'conquista do voto' (A7)	3.1
	456. Petista abre 5 pontos sobre tucano no SE (Caderno de Eleições 2010 Especial 5)	2	464. Lula visita a Petrobrás pela 18ª vez este ano (A9)	3.1
	457. Debate de hoje deve ser menos agressivo (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	3.1	465. Em agenda casada com presidente, Dilma recebe apoio de petroleiros (A9)	3.2
	458. Candidatos usarão emoção no último programa na TV (Caderno de	3.1	466. Ruth Rocha nega apoio a Dilma e defende Serra (A11)	3.2

	Eleições 2010 Especial 6)			
	459. Se eleita, primeira viagem de Dilma será à África (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	3.1	467. Lista pró-tucano inclui nomes sem autorização (A11)	3.2
	460. Relatório da PF aponta tentativa de lobby de petista na Casa Civil (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	3.3 Dilma	468. Dilma bate Serra por 13 pontos revela levantamento do Ibope (A12)	2
	461. Candidato do PT-RJ e Dilma negam encontro (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	3.3 Dilma	469. Feriado prolongado não deve ser decisivo para eleição (A12)	2
	462. Dilma diz 'repudiar' monitoramento dos meio de comunicação (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	1	470. No debate da Globo, indecisos perguntam (A13)	3.1
	463. Sociólogos acreditam que a campanha teve falsa polarização (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	3.1	471. Tesoureiro do PT é réu por estelionato (A16)	3.3 Dilma
	464. Trotes provocam baixas em listas de apoio a candidatos (Caderno de Eleições 2010 Especial 8)	3.2	472. Goldman teme atrasos na expansão do Metrô (A16)	3.3 Serra
	465. Saúde de Dilma e Serra vai bem, diz exame (Caderno de Eleições 2010 Especial 10)	3.1	473. Verba do FAT para Paraná expõe critério partidário da distribuição (A16)	3.3 Dilma
474. Para dirigente, regras de rateio são normais (A16)			3.3 Dilma	
475. Programa de Serra prevê Bolsa-Família para 15 milhões (A17)			1	
476. Panfleto vira caso de polícia (A17)			3.3 Serra	
477. Briga entre aliados afasta Dilma da PB (A24)			3.2	
30/10	466. Servidor do BB acessou conta de EJ 'por engano' (A1)	M	478. Debate frio encerra campanha tensa (A1)	M
	467. Negar acesso a dado de Dilma é censura prévia, afirma ministra (A1)	3.3 Dilma	479. Lula e FHC, a 2 dias da eleição, brigam por votos em SP para Dilma e Serra (A4)	3.2
	468. Empresa da família de Paulo Preto trabalhou no Rodoanel (A1)	3.3 Serra	480. Sonho de consumo e sapato sem sola (A4)	3.2
	469. Mercado reclama de politização no petróleo (A1)	3.3 Dilma	481. Em SP, Fernando Henrique e Alckmin lideram caminhada (A4)	3.2
	470. Dados de dirigente tucano foram acessados sem motivo por gerente do BB em Maricá (Caderno de Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma	482. 'Pesquisas mostram que acertei mais que errei', diz presidente (A4)	3.2
	471. Funcionário de jornal comprou passagens (Caderno de Eleições 2010 Especial 1)	3.3 Dilma	483. Serra e Dilma fecham a campanha em Minas (A8)	3.1
	472. Consórcio contratou família de Paulo Preto (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.3 Serra	484. Candidatos divergem sobre marco para pré-sal (A9)	1
	473. Serra finaliza, mas não registra seu plano (Caderno de Eleições 2010 Especial 4)	1	485. Candidatos fazem debate burocrático (A10)	3.1
	474. Lula minimiza fala do papa sobre aborto (Caderno de Eleições 2010	3.1	486. Falta de confronto decepciona tuiteiros (A10)	3.1

	Especial 5)			
	475. Pastor da Universal prega voto em Dilma (Caderno de Eleições 2010 Especial 5)	3.2	487. Torcendo como no futebol (A11)	3.1
	476. Eleitores ignoram pedido de partidos para não viajar (Caderno de Eleições 2010 Especial 5)	3.1	488. Brasil é Estado laico, diz Lula sobre fala do papa (A14)	3.2
	477. No último embate, Dilma e Serra evitam o confronto direto (Caderno de Eleições 2010 Especial 8)	3.1	489. Gráfica acusada pelo PT pede fim de ação no TSE (A14)	3.3 Serra
	478. Horário eleitoral acaba com Lula e Bento 16 (Caderno de Eleições 2010 Especial 10)	3.1	490. Serra ganha direito de resposta no Twitter (A14)	3.3 Dilma
491. Líderes religiosos são a favor de orientar fiéis (A15)			3.2	
492. Igreja não tem posição partidária, diz CNBB (A15)			3.2	
493. Paraíba garante reduto serrista em pelo Nordeste (A19)			2	
494. Índio pede voto em bairro onde houve confronto (A19)			3.1	
495. No desfecho Dilma usa Lula; Serra, a biografia (A20)			3.1	
31/10	479. Dilma Rousseff deve ser eleita hoje, diz Datafolha (A1)	M	496. Ibope aponta vitória de Dilma por 12 pontos (A1)	M
	480. Com 10 pontos sobre Serra, Dilma deve ser escolhida hoje 1ª mulher presidente (Caderno de Eleições 2010 Especial 1)	2	497. Religião e moral dominam campanha de modo inédito (A1)	1
	481. Dilma promete relação 'íntima' com Lula (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.1	498. Dilma bate Serra por 56% a 44% dos votos válidos no Ibope (Caderno Eleições 2010 H1)	2
	482. Serra diz que não olhará 'camisa partidária' de governador (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.1	499. Feriado prolongado pode fazer abstenção atingir recorde (Caderno Eleições H2)	2
	483. Marina vota longe de ex-rivais e aliados (Caderno de Eleições 2010 Especial 3)	3.2	500. Dilma tem 56% dos votos válidos contra 44% de Serra, indica pesquisa Ibope (Caderno Eleições H3)	2
	484. Dilma tem 55% dos válidos, e Serra 45% (Caderno de Eleições 2010 Especial 4)	2	501. 'Não há ninguém neste país que vai me separar do presidente Lula' (Caderno Eleições H4)	3.1
	485. Para eleitor, Dilma é a continuidade, e Serra, o experiente (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	2	502. Fazer sucessor 'nem JK e Getúlio conseguiram' (Caderno Eleições H4)	3.1
	486. Último debate terminou empatado, segundo Datafolha (Caderno de Eleições 2010 Especial 6)	2	503. 'Quem é eleito é que governa. Não existe governo terceirizado' (Caderno Especial H5)	3.1
	487. Palocci lidera 'bolsa ministerial' de Dilma (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	1	504. Serra vai a reduto petista para encerrar a campanha (Caderno Eleições H5)	3.1
	488. Apesar do feriado, abstenção deve seguir índice de disputas anteriores (Caderno de Eleições 2010 Especial 7)	2	505. Confiante, Alckmin pede votos para tucano em Campinas (Caderno Eleições H5)	3.2
	489. Com Lula em turno integral – Presidente tentou sair de cena na 2ª	3.1	506. Dilma já pensa em pontes com o PSDB (Caderno eleições H6)	3.1

	fase da campanha mas, com ‘risco de derrota’, voltou à linha de frente, cancelou agenda e dedicou mais tempo à sucessão (Caderno de Eleições 2010 Especial 8)			
	490. Ao ataque no segundo round – Ida ao segundo turno despertou a campanha tucana, que, antes incrédula, montou nova estratégia, reuniu aliados e adotou tom incisivo contra o governo (Caderno de Eleições 2010 Especial 9)	3.1	507. Serra foi surpreendido por ofensiva do PT (Caderno Eleições H7)	3.1
	491. 20 perguntas para Dilma e Serra (Caderno de Eleições 2010 Especial 10)	1	508. A implacável e o implicante e o obsessivo (Caderno eleições H8)	3.1
509. Novo Congresso é de perfil mais dócil a Dilma que a Serra (Caderno Eleições H9)			3.2	
510. Dilma quer manter política econômica, mas defende corte acentuado de juros (Caderno Eleições H10)			1	
511. Plano de governo com promessas vagas e pouca objetividade (Caderno Eleições H10)			1	
512. Após críticas ao Banco Central, Serra muda tom e adota estilo ‘paz e amor’ (Caderno Eleições H11)			1	
513. Saúde e educação são prioridades em programa de governo (Caderno Eleições H11)			1	
514. A longa lista de temas importantes que foram ignorados na campanha (Caderno Eleições H12)			1	
515. As principais promessas de cada um (Caderno Eleições H12 e H13)			1	
516. Ditadura do marketing esteriliza debate (Caderno Eleições H14)			3.1	
517. Duas campanhas uma só prosa – Apesar da longa maturação das candidaturas de Dilma e Serra, disputa que termina hoje não teve grandes distinções de conteúdo e forma (Caderno Eleições H14)			3.1	
	518. A mais religiosa de todas as campanhas – Por pressão principalmente das igrejas, questões como o aborto e a união estável homossexual ganharam este ano relevância	1		

			nunca vista em eleições anteriores (Caderno eleições H15)	
			519. Acusações camuflam debate político (Caderno Eleições H15)	3.1

ANEXO A - TIRAGEM DOS PRINCIPAIS JORNAIS DIÁRIOS BRASILEIROS

UF	Cidade	Jornal	Tiragem	Colocação
AL	Maceió	Gazeta de Alagoas	11.007	54°
AM	Manaus	A Crítica	25.000	39°
BA	Salvador	A Tarde	51.421	24°
BA	Salvador	Correio da Bahia	30.494	36°
BA	Salvador	Tribuna da Bahia	70.000	15°
CE	Fortaleza	Diário do Nordeste	44.151	28°
CE	Fortaleza	O Estado	7.000	58°
DF	Brasília	Correio Braziliense	66.186	17°
DF	Brasília	Jornal de Brasília	12.912	53°
ES	Vitória	A Gazeta	33.537	35°
GO	Goiânia	Diário da Manhã	13.459	51°
GO	Goiânia	O Popular	38.227	32°
MG	Belo Horizonte	Diário do Comércio	16.000	46°
MG	Belo Horizonte	Estado de Minas	80.265	14°
MG	Belo Horizonte	Hoje em Dia	38.670	30°
MG	Belo Horizonte	O Tempo	68.744	16°
MS	Campo Grande	Correio do Estado	13.895	49°
MT	Cuiabá	Diário de Cuiabá	14.000	47°
PA	Belém	Diário do Pará	38.478	31°
PA	Belém	Jornal Amazônia	16.140	45°
PA	Belém	O Liberal	48.358	26°
PB	João Pessoa	Correio da Paraíba	13.386	52°
PE	Recife	Diário de Pernambuco	34.790	33°
PE	Recife	Folha de Pernambuco	34.504	34°
PE	Recife	Jornal do Commercio	50.708	25°
PI	Teresina	Meio Norte	7.348	57°
PR	Curitiba	Gazeta do Povo	51.560	23°
PR	Curitiba	Jornal do Estado	14.000	48°
PR	Curitiba	O Estado do Paraná	13.718	50°
RJ	Rio de Janeiro	Expresso da Informação	199.877	6°
RJ	Rio de Janeiro	Extra	246.588	4°
RJ	Rio de Janeiro	Jornal do Commercio	58.000	20°

RJ	Rio de Janeiro	Jornal dos Sports	22.129	41°
RJ	Rio de Janeiro	Lance	139.698	11°
RJ	Rio de Janeiro	Meia Hora de Notícias	198.219	7°
RJ	Rio de Janeiro	Monitor Mercantil	22.000	42°
RJ	Rio de Janeiro	O Dia	88.583	13°
RJ	Rio de Janeiro	O Globo	278.931	2°
RN	Natal	Tribuna do Norte	10.533	55°
RS	Porto Alegre	Correio do Povo	170.885	8°
RS	Porto Alegre	Jornal do Comércio	30.000	37°
RS	Porto Alegre	Zero Hora	202.151	5°
SC	Florianópolis	Diário Catarinense	46.537	27°
SE	Aracaju	Jornal da Cidade	9.000	56°
SP	São Paulo	Agora São Paulo	123.830	12°
SP	São Paulo	Brasil Econômico	55.000	21°
SP	São Paulo	DCI	40.000	29°
SP	São Paulo	Destak	150.000	9° (empate)
SP	São Paulo	Diário de S. Paulo	63.513	18°
SP	São Paulo	Diário do Comércio	22.000	43°
SP	São Paulo	Folha de S. Paulo	325.811	1°
SP	São Paulo	Jornal da Tarde	53.063	22°
SP	São Paulo	Jornal Empresas & Negócios	22.500	40°
SP	São Paulo	Lance	147.491	10°
SP	São Paulo	Metro News	150.000	9° (empate)
SP	São Paulo	Monitor Mercantil	17.923	44°
SP	São Paulo	O Dia	30.000	38°
SP	São Paulo	O Estado de S. Paulo	250.774	3°
SP	São Paulo	Valor Econômico	58.965	19°
TO	Palmas	Jornal do Tocantins	5.513	59°

Fonte: Tabela montada a partir de consulta às tiragens aos principais jornais diários do país (apenas capitais) realizada no site Maxpress, para assinantes de mailing de imprensa (informação fornecida pelos próprios veículos). Disponível em: www.maxpress.com.br [acesso em 14/09/2010]

ANEXO B - QUANTITATIVO DO ELEITORADO BRASILEIRO POR UF

Consulta Quantitativo Pesquisa por UF - Julho / 2010

UF	Eleitorado	%
ACRE	470.975	0,347
ALAGOAS	2.034.326	1,498
AMAPA	420.799	0,31
AMAZONAS	2.030.549	1,495
BAHIA	9.550.898	7,033
CEARA	5.881.584	4,331
DISTRITO FEDERAL	1.836.280	1,352
ESPIRITO SANTO	2.523.185	1,858
EXTERIOR	200.392	0,148
GOIAS	4.061.371	2,991
MARANHAO	4.324.696	3,185
MATO GROSSO	2.095.825	1,543
MATO GROSSO DO SUL	1.702.511	1,254
MINAS GERAIS	14.522.090	10,693
PARA	4.768.457	3,511
PARAIBA	2.740.079	2,018
PARANA	7.601.553	5,597
PERNAMBUCO	6.259.850	4,609
PIAUI	2.263.834	1,667
RIO DE JANEIRO	11.589.763	8,534
RIO GRANDE DO NORTE	2.246.691	1,654
RIO GRANDE DO SUL	8.112.236	5,973
RONDONIA	1.079.327	0,795
RORAIMA	271.890	0,2
SANTA CATARINA	4.538.981	3,342
SAO PAULO	30.301.398	22,313
SERGIPE	1.425.973	1,05
TOCANTINS	948.920	0,699
TOTAL	135.804.433	100

Fonte: www.tse.gov.br/internet/eleicoes/regi_uf_blank.htm

ANEXO C - RESULTADOS OFICIAIS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL EM PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS

Primeiro turno

Colocação	Nome do Candidato	Votos
1º	Dilma	47.651.434 (46,91%)
2º	Serra	33.132.283 (32,61%)
3º	Marina	19.636.359 (19,33%)
4º	Plínio	886.816 (0,87%)
5º	Eymael	89.350 (0,09%)
6º	Zé Maria	84.609 (0,08%)
7º	Levy Fidelix	57.960 (0,06%)
8º	Ivan Pinheiro	39.136 (0,04%)
9º	Rui Pimenta	12.206 (0,01%)

Eleitorado: 135.804.433 | Apurado: 135.804.043 (99,99%) | Votos: 111.193.747

Comparecimento: 111.193.747 (81,88%) | Abstenção: 24.610.296 (18,12%)

Branco: 3.479.340 (3,13%) | Nulos: 6.124.254 (5,51%) | Válidos: 101.590.153 (91,36%)

Fonte: www.tse.gov.br

Segundo turno

Candidato	Votos	%
Dilma	55.752.529	56,05
Serra	43.711.388	43,95
Branco	2.452.597	2,3
Nulos	4.689.428	4,4
Abstenções	29.197.152	21,5
Eleitorado	135.804.433	100

Fonte: www.tse.gov.br

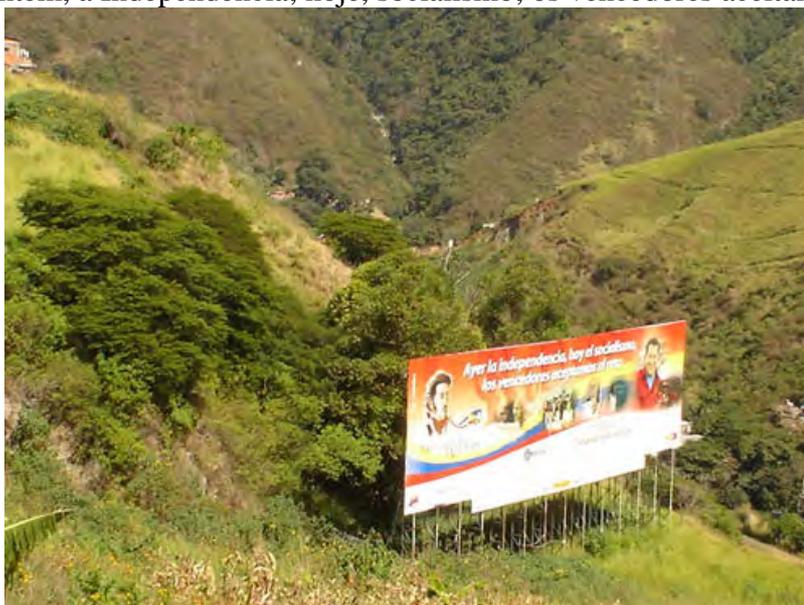
ANEXO D – IMAGENS DA PROPAGANDA DO GOVERNO VENEZUELANO

Fotos de Anastasia Molonoy, publicadas no site World Politics Review, em 29/01/2007



Outdoors de propaganda do governo financiado pela companhia petrolífera estatal (PDVSA).
Acima: “Rumbo al Socialismo del Siglo XXI” (Rumo ao socialismo do século 21).

Abaixo: “Ontem, a Independência; hoje, socialismo; os vencedores aceitam o desafio”.





Muro “Venezuela Ahora de es de todos” (A Venezuela agora pertence a todos), estrategicamente localizado perto de uma refinaria de petróleo, é talvez um dos slogans mais comuns usados pelo governo para enfatizar que os dólares do petróleo estão sendo distribuídos para a população pobre do país. Os casacos vermelhos usados pelos funcionários públicos também têm esse slogan popular.



Até mesmo as ambulâncias são usadas para espalhar propaganda estatal: “Con Chávez, manda el pueblo” (Com Chávez, manda o povo).



Com sua camisa vermelha e boné característicos, este mural mostra Chávez segurando a Constituição venezuelana, também referida como o “livro azul”, em possível alusão ao livro vermelho de Mao Tse-Tung.



Mural pintado nas paredes de uma faculdade local mostra um Chávez pensativo ao lado de suas palavras “Sin cultura non hay revolucion” (Sem cultura não há revolução). Muitas vezes, os murais são usados para relacionar a história do movimento de independência ao papel de Bolívar.



Camisetas, cartazes, chaveiros e até mesmo bonecos de Chávez como super-homem são vendidos Praça da Independência no centro de Caracas.



Um mural eleitoral do pleito presidencial de dezembro de 2006 ainda permanece: “Todo el poder para el pueblo” (Todo o poder ao povo).



Bolívar está sempre presente na campanha de Chávez: “A Venezuela es el idolo de mi corazón” (A Venezuela é o ídolo do meu coração).



Neste mural, Tio Sam é estrangulado com a mensagem: “Só o povo salva o povo.”



Che Guevara também é frequentemente citado em murais, como este: “A superação do subdesenvolvimento e a emancipação dos oprimidos tem como finalidade estratégica: a destruição do imperialismo”.

ANEXO E – COBERTURA JORNALÍSTICA NA VENEZUELA

Reprodução dos títulos da matérias do jornal *El Universal* (seguidos dos respectivos links), em duas ocasiões. Na primeira parte, estão as manchetes da editoria de Nacional e Política, dos dois dias seguintes ao golpe de 11 de abril de 2002. Na segunda, a cobertura da campanha eleitoral, no período de 1º de agosto a 1º de dezembro de 2006.

PARTE 1 - EPISÓDIO DE ABRIL DE 2002

12/04/2002 (<http://www.eluniversal.com/2002/04/12/indice.shtml>)

- 'El Presidente no tiene que consultar a nadie'
- Alto Mando estuvo hasta el final
- Alto Mando Militar desmintió su renuncia
- Altos oficiales desconocen autoridad del presidente Chávez
- Batalla campal por Miraflores
- Carmona presidiría Junta de Gobierno
- Comisión militar negocia salida del Presidente
- Como 'insurreccional' Chávez denunció el paro
- Conflicto bajo la lupa
- CTV y Fedecámaras en alerta
- Dos ex presidentes predicen caída
- El interior apoya las protestas
- El último crimen de un dictador
- Empresarios exigen renuncia
- Fiscalía asume la mediación
- GUERRA DE DESGASTE // En la provincia
- Hugo Chávez: un autócrata en substancia, no sólo en estilo
- Iglesia católica aboga por la paz y el respeto
- Interior del país bajo tensión
- La GN protestó orden de aplicar represión
- Miquilena llama a presionar a los poderes públicos
- Miquilena responsabiliza a Chávez
- OEA revisa conflicto venezolano

- Oficialismo en la encrucijada de la conmoción interior
- Seguridad extrema en Miraflores
- Sin convocatoria real para Pdvs
- Trabajadores denuncian represión

13/04/2002 (<http://www.eluniversal.com/2002/04/13/indice.shtml>)

- Allanada sede administrativa de la Asamblea Nacional
- Capturaron a Rodríguez Chacín
- Conmoción en poderes Judicial y Ciudadano
- Defensor protestó medidas
- Designan siete ministros del gobierno de transición
- El interior en expectativa
- Gobernador de Falcón dispuesto al llamado de un referendo
- Hostigan a médicos cubanos en Barquisimeto
- La CTV ratifica su autonomía
- Miraflores dejó atrás la Quinta República
- Pancartas y pitos en los Andes
- Primer Presidente empresario
- Protestan frente a embajada cubana
- Simpatizantes de Hugo Chávez manifestaron en Fuerte Tiuna
- Urge un plan
- Venezolanos ponen denuncia ante la OEA
- - Washington elogia a militares

PARTE 2 – CAMPANHA ELEITORAL EM 2006 (1º agosto a 1º de dezembro)

HACIA EL 3D / El 24 de agosto vence el plazo para inscribir candidaturas

ARRANCA INÉDITA CAMPAÑA PRESIDENCIAL

http://www.eluniversal.com/2006/08/01/pol_art_01102AA.shtml

HACIA EL 3D / Decisión sobre uso de las captahuellas se tomará antes del viernes

CNE NO REGULARÁ ALÓ PRESIDENTE NI CADENAS

http://www.eluniversal.com/2006/08/01/pol_art_01104AA.shtml

PRESIDENTE BUSH VE A JEFE VENEZOLANO COMO AMENAZA PARA LA DEMOCRACIA

http://www.eluniversal.com/2006/08/01/pol_art_01106D.shtml

MILITARES RETIRADOS CONFORMAN PARTIDO CHAVISTA

http://www.eluniversal.com/2006/08/01/pol_art_01104E.shtml

HACIA EL 3D / Miles de personas acompañaron al Presidente en Plaza Caracas

CHÁVEZ CANTÓ TRIUNFO

http://www.eluniversal.com/2006/08/13/pol_art_13104A.shtml

Sin embargo hay que superar el escollo de la abstención

CONSIDERAN QUE CON CANDIDATURA DE UNIDAD SE ACLARA EL PANORAMA

http://www.eluniversal.com/2006/08/13/pol_art_13107C.shtml

DIPUTADO CHILENO ACUSA A HUGO CHÁVEZ DE HACER PROSELITISMO

http://www.eluniversal.com/2006/08/13/pol_art_13112C.shtml

CUBA / Chávez y Fidel Castro sostuvieron un emotivo encuentro en cumpleaños del líder cubano

"ES LA MEJOR DE LAS VISITAS DE MI VIDA"

http://www.eluniversal.com/2006/08/15/pol_art_15107A.shtml

HACIA EL 3D / Rector presume violación de normas de propaganda

INVESTIGAN COBERTURAS DE LA CAMPAÑA DE VTV Y GLOBOVISIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/08/15/pol_art_15104B.shtml

CHÁVEZ PRESENTARÁ COMANDO DE CAMPAÑA

http://www.eluniversal.com/2006/08/17/pol_art_17104E.shtml

HACIA EL 3D / Aprueban al CNE traslados presupuestarios de 2,2 millardos

WILLIAN LARA ADMITE EXCESOS EN COBERTURA DE LA CAMPAÑA

http://www.eluniversal.com/2006/08/17/pol_art_17104A.shtml

El MAS oficializó su respaldo a la candidatura de unidad

PROPONEN TARJETA ÚNICA PARA ROSALES

http://www.eluniversal.com/2006/08/17/pol_art_17104H.shtml

HACIA EL 3D / Presidente dice que hay dos candidatos: Bush y él

CHÁVEZ: "BASTANTE DIFÍCIL LLEGAR A 10 MILLONES DE VOTOS"

http://www.eluniversal.com/2006/08/18/pol_art_18106A.shtml

HACIA EL 3D / Canales 8 y 33 se comprometen a "equilibrar espacios de opinión"

TELEVISORAS CEDERÁN UNA HORA DE PROGRAMACIÓN AL CNE

http://www.eluniversal.com/2006/08/19/pol_art_19104A.shtml

Anunció el jefe de campaña, Francisco Ameliach

OFICIALISTAS PREPARAN 31.000 COMANDOS DE PELOTONES ELECTORALES

http://www.eluniversal.com/2006/08/20/pol_art_20146B.shtml

CONATEL REDOBLARÁ MONITOREO A LOS MEDIOS DURANTE EL PROSELITISMO

http://www.eluniversal.com/2006/08/21/pol_art_21106D.shtml

Rector Vicente Díaz exhorta al alcalde mayor a moderar lenguaje

COMANDO DE CAMPAÑA DE CHÁVEZ VIOLA LAS NORMAS

http://www.eluniversal.com/2006/08/24/pol_art_24106C.shtml

CNE ADMITIÓ 20 CANDIDATURAS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

http://www.eluniversal.com/2006/08/25/pol_art_25104C.shtml

HACIA EL 3D / Candidato recibió apoyo como confirmación de "unidad nacional"

SMITH ASPIRA A SER ÚTIL EN CAMPAÑA DE ROSALES

http://www.eluniversal.com/2006/08/25/pol_art_25104A.shtml

HACIA EL 3D / Línea abstencionista no es acatada en las regiones

APOYO AL CANDIDATO OPOSITOR DIVIDE A LA MILITANCIA ADECA

http://www.eluniversal.com/2006/08/27/pol_art_27111A.shtml

HACIA EL 3D / Los encuestadores analizan el panorama electoral

CAMPAÑA ARRANCA CON ENTUSIASMO

http://www.eluniversal.com/2006/08/27/pol_art_27104A.shtml

EEUU destaca que la ayuda financiera es "legal" y "políticamente neutral"

DONATIVOS QUE GENERAN POLÉMICA

http://www.eluniversal.com/2006/08/27/pol_art_27112A.shtml

ORGANIZACIONES CIVILES BAJO EL ESCRUTINIO DEL GOBIERNO VENEZOLANO

http://www.eluniversal.com/2006/08/27/pol_art_27112B.shtml

CNE ADMITIÓ 23 CANDIDATURAS PARA ELECCIÓN PRESIDENCIAL

http://www.eluniversal.com/2006/08/28/pol_art_28109B.shtml

Chavismo denunciará ante el CNE al gobernador del Zulia

COMANDO MIRANDA ACUSA A ROSALES DE USAR FONDOS PÚBLICOS EN SU CAMPAÑA

http://www.eluniversal.com/2006/08/28/pol_art_28104B.shtml

COPEI PRESENTARÁ PRUEBAS DE USO DE FONDOS PÚBLICOS EN LA CAMPAÑA

http://www.eluniversal.com/2006/08/29/pol_art_29104C.shtml

CANDIDATO DE OPOSICIÓN ADELANTO SU GIRA POR FALCÓN, ARAGUA Y LARA

http://www.eluniversal.com/2006/08/30/pol_art_30104D.shtml

GOBERNADOR ZULIANO NIEGA ACUSACIONES SOBRE IRREGULARIDADES

http://www.eluniversal.com/2006/08/30/pol_art_30104C.shtml

DENUNCIAN USO DE FONDOS PÚBLICOS EN LA CAMPAÑA

http://www.eluniversal.com/2006/08/31/pol_art_31104C.shtml

Afirma que luchará porque Cuba llegue a recobrar la democracia

ROSALES ASEGURA QUE REVISARÁ CONVENIOS ENERGÉTICOS FIRMADOS POR CHÁVEZ

http://www.eluniversal.com/2006/09/01/pol_art_01104B.shtml

Ramos Allup no convenció a dirigencia capitalina

EN AD-CARACAS ROSALES TIENE MAYORÍA

http://www.eluniversal.com/2006/09/01/pol_art_01104K.shtml

"AQUÍ NO NOS ABURRIMOS, NI NOS CANSAMOS DE ESPERAR A NUESTRO PRESIDENTE"

http://www.eluniversal.com/2006/09/02/pol_art_02104B.shtml

Manuel Rosales aseguró que reactivará el parque empresarial del estado Aragua

"LA FRONTERA VENEZOLANA ESTÁ SECUESTRADA POR LA GUERRILLA"

http://www.eluniversal.com/2006/09/02/pol_art_02104C.shtml

HACIA EL 3D / Propone referendo en 2010 y una posterior reforma constitucional
CHÁVEZ PLANTEA REELECCIÓN INDEFINIDA

http://www.eluniversal.com/2006/09/02/pol_art_02104A2.shtml

El candidato de la oposición respondió al PPT desde el estado Lara

ROSALES RECHAZA PROPUESTA DE REELECCIÓN INDEFINIDA

http://www.eluniversal.com/2006/09/03/pol_art_03157B2.shtml

HACIA EL 3D / Seleccionan a 8 mil testigos de mesas en el estado

50 MIL VOLUNTARIOS PROMOVERÁN CAMPAÑA DE ROSALES EN MIRANDA

http://www.eluniversal.com/2006/09/04/pol_art_04104E.shtml

CANDIDATO OPOSITOR HA VISITADO 7 ESTADOS EN 2 SEMANAS

http://www.eluniversal.com/2006/09/04/pol_art_04104D.shtml

ALO, PRESIDENTE / Abordó programas de formación de la Academia Militar

CHÁVEZ EXIGE MÁS IDEOLOGÍA

http://www.eluniversal.com/2006/09/04/pol_art_04104A.shtml

CUESTIONAN INJERENCIA DEL PRESIDENTE EN EL EXTERIOR

http://www.eluniversal.com/2006/09/04/pol_art_04108D.shtml

ENTREVISTA / Pablo Medina acusa de nuevo

DETRÁS DE ANDERSON HABÍA UNA CONSPIRACIÓN DE ESTADO

http://www.eluniversal.com/2006/09/04/pol_art_04146A.shtml

MANDATARIO AFIRMA QUE LA POBREZA HA DISMINUIDO 30% EN SU GOBIERNO

http://www.eluniversal.com/2006/09/04/pol_art_04104B.shtml

HACIA EL 3D / Director de Conatel advierte que esta medida no será la última

INSPECCIONAN A GLOBOVISIÓN POR SUPUESTA CUÑA SUBLIMINAL

http://www.eluniversal.com/2006/09/05/pol_art_05106A.shtml

HACIA EL 3D / Propone reforma constitucional para reelección indefinida

CHÁVEZ DESEA PARTIDO ÚNICO

http://www.eluniversal.com/2006/09/10/pol_art_10104A.shtml

PPT EXIGE A ROSALES ACLARAR ORIGEN DE SUS BIENES

http://www.eluniversal.com/2006/09/05/pol_art_05104C.shtml

Rangel asegura que abanderado zuliano tiene "plomo en el ala" por ser firmante del decreto Carmona

"QUISIERA UNA CAMPAÑA MÁS ACTIVA, LA OPOSICIÓN ESTÁ MUY QUEDADA"

http://www.eluniversal.com/2006/09/06/pol_art_06104D.shtml

HACIA EL 3D/ Candidato opositor considera "un pote de humo" denuncias por video

AGREDIERON MARCHA DE ROSALES EN CATIA LA MAR

http://www.eluniversal.com/2006/09/06/pol_art_06104A.shtml

CHÁVEZ ADVIRTIÓ QUE EEUU PROCURA "JUSTIFICAR AGRESIÓN"

http://www.eluniversal.com/2006/09/06/pol_art_06108D.shtml

COPEI DENUNCIÓ USO DE RECURSOS PÚBLICOS EN CAMPAÑA DE CHÁVEZ

http://www.eluniversal.com/2006/09/06/pol_art_06104B.shtml

Se integrarán alrededor del Partido Unión

EX MILITANTES DE AD Y COPEI APOYARÁN CAMPAÑA DE CHÁVEZ

http://www.eluniversal.com/2006/09/06/pol_art_06106D.shtml

HACIA EL 3D/ Mandatario señaló que oposición recibe dinero de Washington

CHÁVEZ PROPUSO REVOCAR A ROSALES

http://www.eluniversal.com/2006/09/07/pol_art_07104A.shtml

Cufan advierte que organismos de inteligencia están alertas ante sabotajes

PLAN REPÚBLICA GARANTIZARÁ USO DE CAPTAHUELLAS EN COMICIOS PRESIDENCIALES

http://www.eluniversal.com/2006/09/07/pol_art_07104C.shtml

RANGEL RETA A LA OPOSICIÓN A DEBATIR SOBRE EL SOCIALISMO

http://www.eluniversal.com/2006/09/07/pol_art_07104B.shtml

HACIA EL 3D / Presentó el plan "Tu oportunidad para salir de abajo"

ROSALES PROMETE BONO PETROLERO

http://www.eluniversal.com/2006/09/07/pol_art_07105A.shtml

SINDICATOS Y TRABAJADORES SE INCORPORARON A COMANDO MIRANDA

http://www.eluniversal.com/2006/09/07/pol_art_07105C.shtml

La estación surgiría de la división de Venezolana de Televisión

LARA PROPONE CREAR UN CANAL DE NOTICIAS DEL ESTADO

http://www.eluniversal.com/2006/09/08/pol_art_08107D.shtml

Ministro Chácón aseguró que hubo dos PM y tres ciudadanos heridos durante el incidente en Catia

ROSALES RESPONSABILIZA A CHÁVEZ DE EMBOSCADA

http://www.eluniversal.com/2006/09/08/pol_art_08104H.shtml

ANÁLISIS / La campaña electoral y los dos candidatos

CHÁVEZ Y ROSALES MIDEN SUS FUERZAS POR EL PODER

http://www.eluniversal.com/2006/09/10/pol_art_10112A.shtml

Chávez inauguró ayer 108 centros de diagnósticos y salas de rehabilitación

ACUSÓ A GOBERNACIÓN DEL ZULIA DE "SABOTEAR" BARRIO ADENTRO

http://www.eluniversal.com/2006/09/09/pol_art_09106A.shtml

CHAVISMO ESPERA REUNIR A UN MILLÓN DE PERSONAS EN AVENIDA BOLÍVAR

http://www.eluniversal.com/2006/09/09/pol_art_09104C.shtml

CNE NO EVALUARÁ VIOLACIONES DE CAMPAÑA DE ROSALES Y CHÁVEZ

http://www.eluniversal.com/2006/09/09/pol_art_09105B.shtml

(G/D) Melvin López instó al equipo a seguir las líneas del Comando Miranda

MILITARES "RETEADOS" PROMETEN UN MILLÓN DE VOTOS PARA CHÁVEZ

http://www.eluniversal.com/2006/09/09/pol_art_09104D.shtml

HACIA EL 3D / El candidato recorrió varios municipios del Estado Miranda
SIN INCIDENTES CAMINÓ ROSALES

http://www.eluniversal.com/2006/09/09/pol_art_09104A.shtml

Advierten que Comando Miranda agotó en un mes minutos en VTV

PROPAGANDA CHAVISTA TRIPLICÓ TIEMPO PERMITIDO PARA CAMPAÑA

http://www.eluniversal.com/2006/09/10/pol_art_10104E.shtml

RANGEL RECHAZÓ ACUSACIÓN DE ROSALES CONTRA EL JEFE DE ESTADO

http://www.eluniversal.com/2006/09/10/pol_art_10104C.shtml

HACIA EL 3D / Propone reforma constitucional para reelección indefinida

CHÁVEZ DESEA PARTIDO ÚNICO

http://www.eluniversal.com/2006/09/10/pol_art_10104A.shtml

ANÁLISIS / La campaña electoral y los dos candidatos

CHÁVEZ Y ROSALES MIDEN SUS FUERZAS POR EL PODER

http://www.eluniversal.com/2006/09/10/pol_art_10112A.shtml

ALO PRESIDENTE / Chávez exigió a sus simpatizantes que depongan sus actitudes

"NO SE ENTREN A CUCHILLO, ESO ES FEO"

http://www.eluniversal.com/2006/09/11/pol_art_11104A.shtml

Rosales promete que trabajará para que retorne al país la inversión extranjera

"VOY A ACABAR CON EL ROSARIO DE MENTIRAS DE ESTE GOBIERNO"

http://www.eluniversal.com/2006/09/11/pol_art_11106C.shtml

MVR y PPT asumen propuesta de partido único como un llamado a debatir

"LA UNIDAD NO SE DECRETA"

http://www.eluniversal.com/2006/09/12/pol_art_12104A.shtml

SOLICITAN MEDIDAS CAUTELARES AL CNE PARA CHÁVEZ Y MEDIOS DEL ESTADO

http://www.eluniversal.com/2006/09/12/pol_art_12106C.shtml

Vicepresidente acepta explicación de Colombia sobre el uso del uranio

"OJALÁ HUBIESE UN PARTIDO ÚNICO EN LA OPOSICIÓN; SERÍA LO IDEAL"

http://www.eluniversal.com/2006/09/13/pol_art_13106E.shtml

Quintero Vilorio dijo que formarán parte de batallones y pelotones electorales

RESERVISTAS TRABAJARÁN POR CAMPAÑA DE CHÁVEZ

http://www.eluniversal.com/2006/09/13/pol_art_13105D.shtml

Ramos dijo que mayoría del partido está alineada con la lucha por condiciones

"CON 65 AÑOS, AD SIGUE SIENDO EL PRIMER PARTIDO DE OPOSICIÓN"

http://www.eluniversal.com/2006/09/14/pol_art_14106F.shtml

Eduardo Fernández alerta sobre autoritarismo

"ES INACEPTABLE LA IDEA DEL PARTIDO ÚNICO"

http://www.eluniversal.com/2006/09/14/pol_art_14106E.shtml

SEGÚN MANUEL ROSALES, CHÁVEZ ADMITE "QUE ESTAN EMPATADOS"

http://www.eluniversal.com/2006/09/14/pol_art_14106G.shtml

ASEGURAN QUE CHÁVEZ USA DINERO DEL ESTADO PARA LA CAMPAÑA

http://www.eluniversal.com/2006/09/15/pol_art_15154C.shtml

COPEI DENUNCIA VENTAJISMO OFICIAL EN LA CAMPAÑA

http://www.eluniversal.com/2006/09/15/pol_art_15155C.shtml

DENUNCIAN PRÁCTICAS "RACISTAS"

http://www.eluniversal.com/2006/09/15/pol_art_15154G.shtml

Ismael García afirma que la prioridad es buscar mayor cantidad de votos

PROPONEN DIFERIR DEBATE SOBRE PROPUESTA PRESIDENCIAL

http://www.eluniversal.com/2006/09/15/pol_art_15155E.shtml

Abanderado opositor cumplió acto proselitista en poblaciones de Bolívar

ROSALES PROMETIÓ SEGURIDAD

http://www.eluniversal.com/2006/09/15/pol_art_15155A.shtml

Candidato Rosales recorrió barriadas en Carúpano y Cumaná

"MANIPULAN ENCUESTAS QUE FAVORECEN A CHÁVEZ"

http://www.eluniversal.com/2006/09/16/pol_art_16104E.shtml

HACIA EL 3D / CNE declara "extemporánea" su declaración de ingresos

ROSALES SIGUE EN MORA

http://www.eluniversal.com/2006/09/16/pol_art_16104A.shtml

HACIA EL 3D / Luis Vicente León descarta "guerra entre encuestadoras"

ENCUESTAS SÓLO COINCIDEN EN CRECIMIENTO DE ROSALES

http://www.eluniversal.com/2006/09/17/pol_art_17112A.shtml

OPOSICIÓN GANA EN LOS FOCUS GROUP DE KELLER

http://www.eluniversal.com/2006/09/17/pol_art_17112E.shtml

Activistas y militantes discuten sobre el alcance del anuncio presidencial

UN INTENSO DEBATE EN EL CHAVISMO PROFUNDO

http://www.eluniversal.com/2006/09/17/pol_art_17142B.shtml

HACIA EL 3D / Candidato asegura que sus cuentas ante el CNE están claras

ROSALES INTERRUMPE GIRA POR LOS VALLES DEL TUY

http://www.eluniversal.com/2006/09/17/pol_art_17114A.shtml

OPINION / El país entre la partidocracia y la monocracia

DEL PARTIDO ÚNICO AL ÚNICO PARTIDO

http://www.eluniversal.com/2006/09/17/pol_art_17142A.shtml

CHÁVEZ SUGIERE QUE ROSALES PROVOCA "PARA VICTIMIZARSE"

http://www.eluniversal.com/2006/09/19/pol_art_19104B.shtml

HACIA EL 3D / Baduel garantiza sanciones a quienes transgredan la Constitución

"INTEGRANTES DE FAN NO PUEDEN HACER PROSELITISMO"

http://www.eluniversal.com/2006/09/20/pol_art_20104A.shtml

Aspirante acusa al Gobierno de contratar grupos para agredir sus caminatas

CANDIDATO OPOSITOR EXIGE RESPETO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

http://www.eluniversal.com/2006/09/20/pol_art_20104E.shtml

CHÁVEZ REALIZARÁ ALÓ PRESIDENTE EN EL ESTADO MONAGAS

http://www.eluniversal.com/2006/09/21/pol_art_21106A.shtml

El candidato opositor visitó tres barriadas del estado Miranda

ROSALES PROMETIÓ GARANTIZAR EL DERECHO A LA VIDA

http://www.eluniversal.com/2006/09/21/pol_art_21104F.shtml

EXIGEN AMPARO CONTRA MODELO SOCIALISTA POR VIOLAR CARTA MAGNA

http://www.eluniversal.com/2006/09/22/pol_art_22105C.shtml

La campaña por dentro

CHOFER, PINTOR Y COORDINADOR PETAREÑO DE ROSALES

http://www.eluniversal.com/2006/09/24/pol_art_13177.shtml

ABANDERADO OPOSITOR PROPONE REFORMAR LEY DE TIERRAS

http://www.eluniversal.com/2006/09/24/pol_art_13179.shtml

CHÁVEZ ASEGURÓ QUE "BUSH AHORA SÍ" ORDENÓ MATARLO

http://www.eluniversal.com/2006/09/24/pol_art_13165.shtml

CANDIDATO GARANTIZA QUE DARÁ ESTUDIO Y EMPLEO A LOS JÓVENES

http://www.eluniversal.com/2006/09/25/pol_art_14092bck.shtml

COMANDO MIRANDA TOMARÁ CON UNA CARAVANA A PETARE

http://www.eluniversal.com/2006/09/25/pol_art_14093bck.shtml

EN NUEVE ESTADOS ROSALES AVENTAJA AL PRESIDENTE

http://www.eluniversal.com/2006/09/25/pol_art_14091.shtml

IDEOLOGÍA Y SALSA PARA LA REELECCIÓN DE CHÁVEZ

http://www.eluniversal.com/2006/09/25/pol_art_14047.shtml

ROSALES RESPONDE A CHÁVEZ QUE "NO ES EL ÚNICO ILUMINADO"

http://www.eluniversal.com/2006/09/26/pol_art_15111.shtml

CHÁVEZ OFRECE MÁS REVOLUCIÓN EN VARGAS

http://www.eluniversal.com/2006/09/27/pol_art_16062.shtml

"ASISTIMOS AL DESMORONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES"

http://www.eluniversal.com/2006/09/27/pol_art_16060AA.shtml

CHÁVEZ RECONOCE ERRORES Y ANUNCIA NUEVA ETAPA

http://www.eluniversal.com/2006/09/28/pol_art_17445.shtml

EXIGEN PROHIBIR LAS CADENAS DURANTE EL PROCESO COMICIAL

http://www.eluniversal.com/2006/09/29/pol_art_18070.shtml

MANDATARIO RECHAZA CRÍTICAS CONTRA ACTUACIÓN DE SU GOBIERNO

http://www.eluniversal.com/2006/09/30/pol_art_19257.shtml

ROSALES PROMETE EN MÉRIDA RESPETAR AUTONOMÍA UNIVERSITARIA

http://www.eluniversal.com/2006/09/30/pol_art_19254AA.shtml

CHÁVEZ DENUNCIÓ QUE POLICÍAS DEL ZULIA INTENTABAN ASESINARLO

http://www.eluniversal.com/2006/10/01/pol_art_20316.shtml
LÍDER DEMÓCRATA CALIFICA A CHÁVEZ DE "FUERZA NEGATIVA"
http://www.eluniversal.com/2006/10/01/pol_art_20326.shtml
CHÁVEZ ANUNCIÓ NUEVA ERA DE LA REVOLUCIÓN A PARTIR DEL 2 FEBRERO
http://www.eluniversal.com/2006/10/02/pol_art_23212.shtml
DIPLOMACIA VENEZOLANA: ENTRE LA INJERENCIA Y EL ANTIIMPERIALISMO
http://www.eluniversal.com/2006/10/02/pol_art_23176.shtml
ROSALES ENCABEZARÁ "AVALANCHA DE CARACAS" EL SÁBADO
http://www.eluniversal.com/2006/10/02/pol_art_23211.shtml
COMANDO MIRANDA DENUNCIA PLAN DE AGITACIÓN
http://www.eluniversal.com/2006/10/03/pol_art_23670.shtml
ROSALES PROMETE ALIMENTOS, TEXTOS Y BECAS PARA ESTUDIANTES
http://www.eluniversal.com/2006/10/03/pol_art_23669.shtml
PRESIDENTE ADMITE CREACIÓN DE UNA EDUCACIÓN "IDEOLOGIZADA"
http://www.eluniversal.com/2006/10/04/pol_art_24414.shtml
ROSALES ASEGURA QUE "LLEGARÁ AL FINAL" EN ELECCIONES
http://www.eluniversal.com/2006/10/04/pol_art_04A786163.shtml
ROSALES EMPLAZA AL GOBIERNO EN LA PARAGUA
http://www.eluniversal.com/2006/10/05/pol_art_25613AA.shtml
HUGO CHÁVEZ NIEGA QUE SUS INTENCIONES SEAN DICTATORIALES
http://www.eluniversal.com/2006/10/06/pol_art_26492.shtml
MANUEL ROSALES CONSTATÓ INSEGURIDAD EN MONAGAS
http://www.eluniversal.com/2006/10/06/pol_art_26490.shtml
CHÁVEZ ENCABEZARÁ MAÑANA MOVILIZACIÓN EN COCHE Y EL VALLE
http://www.eluniversal.com/2006/10/07/pol_art_27701.shtml
ROSALES AFIRMA QUE EL PRESIDENTE LO ÚNICO QUE HA HECHO ES DESTRUIR
http://www.eluniversal.com/2006/10/07/pol_art_27702.shtml
CHÁVEZ RECORRERÁ CON UNA CARAVANA COCHE Y EL VALLE
http://www.eluniversal.com/2006/10/08/pol_art_28388.shtml
AVALANCHA OPOSITORA TAPIÓ LA AVENIDA LIBERTADOR
http://www.eluniversal.com/2006/10/08/pol_art_28295.shtml
CHÁVEZ ASEGURA QUE LA CIA GRABA SUS CONVERSACIONES CON FIDEL CASTRO
http://www.eluniversal.com/2006/10/08/pol_art_28367.shtml
COMANDO DE ROSALES CIFRÓ "LA AVALANCHA" EN 250 MIL PERSONAS
http://www.eluniversal.com/2006/10/09/pol_art_29035.shtml
50% DE LA POBLACIÓN SE INCLINA POR LOS CAMBIOS RADICALES
http://www.eluniversal.com/2006/10/10/pol_art_29669.shtml
CHÁVEZ CELEBRARÁ RESISTENCIA INDÍGENA EN EL ESTADO ZULIA
http://www.eluniversal.com/2006/10/10/pol_art_29590.shtml

ROSALES PROMETE MODERNIZAR LA SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL INTEGRAL

http://www.eluniversal.com/2006/10/11/pol_art_30495.shtml

CHÁVEZ OFRECE LLEVAR LA MISIÓN NEGRA HIPÓLITA A LAS CÁRCELES

http://www.eluniversal.com/2006/10/11/pol_art_30493.shtml

"CHÁVEZ REFORZÓ SU ESTRATEGIA PARA CONSERVAR EL VOTO NI-NI"

http://www.eluniversal.com/2006/10/12/pol_art_31814.shtml

ROSALES PROMETE REACTIVAR PARQUE INDUSTRIAL EN ARAGUA

http://www.eluniversal.com/2006/10/12/pol_art_31811.shtml

LARA DESMIENTE CAMBIO DE ESTRATEGIA PROPAGANDÍSTICA

http://www.eluniversal.com/2006/10/13/pol_art_32612.shtml

LATINOS PROTESTAN "INJERENCIA" DE CHÁVEZ

http://www.eluniversal.com/2006/10/13/pol_art_32586.shtml

ROSALES RECHAZA PROCURAR GUERRAS QUE SON AJENAS

http://www.eluniversal.com/2006/10/13/pol_art_32616R.shtml

CHÁVEZ ASEGURA QUE ESTÁ INFILTRADO POR EL ENEMIGO

http://www.eluniversal.com/2006/10/14/pol_art_33843.shtml

CHAVISMO TRAS LA CLASE MEDIA

http://www.eluniversal.com/2006/10/15/pol_art_33791.shtml

CHÁVEZ INVITÓ A ACABAR CON "EL ESTADO CORROMPIDO"

http://www.eluniversal.com/2006/10/15/pol_art_35124A.shtml

ROSALES OFRECE QUE SU GOBIERNO SÍ LUCHARÁ CONTRA EL CRIMEN

http://www.eluniversal.com/2006/10/15/pol_art_35125.shtml

CARAVANA DE APOYO A MANUEL ROSALES RECORRIÓ LA CAPITAL

http://www.eluniversal.com/2006/10/16/pol_art_35675.shtml

CHÁVEZ PROPUSO CONSTRUIR UN TREN QUE LLEGUE HASTA ARGENTINA

http://www.eluniversal.com/2006/10/16/pol_art_35673.shtml

"A LOS VENEZOLANOS NO LES GUSTA EL CONTINUISMO"

http://www.eluniversal.com/2006/10/18/pol_art_37524.shtml

PARA ISTÚRIZ SON "ELECTORALES" CRÍTICAS A LA MISIÓN ROBINSON

http://www.eluniversal.com/2006/10/18/pol_art_37534.shtml

ROSALES OFRECE BS 75 BILLONES PARA 1,5 MILLONES DE CASAS EN SEIS AÑOS

http://www.eluniversal.com/2006/10/18/pol_art_37492.shtml

COMANDO MIRANDA CORRIGE ERRORES

http://www.eluniversal.com/2006/10/19/pol_art_38879.shtml

ROSALES PROMETE LUCHAR CONTRA EL DELITO EN CARABOBO

http://www.eluniversal.com/2006/10/19/pol_art_38504.shtml

ENCUESTA OFICIALISTA UBICA AL "CHAVISMO BLANDO" EN 26,5%

http://www.eluniversal.com/2006/10/20/pol_art_39916.shtml

ROSALES ACUSA A HUGO CHÁVEZ DE "COBARDE" POR ATACAR SUS MARCHAS

http://www.eluniversal.com/2006/10/20/pol_art_39385.shtml

"CRUZADA AMARILLA" AVANZA EN TODO EL PAÍS

http://www.eluniversal.com/2006/10/21/pol_art_40343.shtml

ROSALES DONARÁ BS 100 MILLONES A DAMNIFICADOS

http://www.eluniversal.com/2006/10/22/pol_art_41340.shtml

AFIRMAN QUE "ÚLTIMAS ENCUESTAS REVELAN UN EMPATE TÉCNICO"

http://www.eluniversal.com/2006/10/23/pol_art_41919.shtml

CHÁVEZ ALERTA SOBRE PLAN DESESTABILIZADOR DE LA OPOSICIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/10/23/pol_art_41800.shtml

ROSALES CREARÁ AUTORIDAD PARA EL SUR DEL LAGO DE MARACAIBO

http://www.eluniversal.com/2006/10/23/pol_art_41920A.shtml

ROSALES INSTA A CHÁVEZ A QUE "NO ARRUGUE" Y ACEPTÉ EL RETO

http://www.eluniversal.com/2006/10/24/pol_art_42554A.shtml

CHAVISMO TRAS APOYO DE SECTOR PRODUCTIVO

http://www.eluniversal.com/2006/10/25/pol_art_43501.shtml

ROSALES PROPONE ELEGIR OTRO PARLAMENTO

http://www.eluniversal.com/2006/10/26/pol_art_44687.shtml

ROSALES SOLICITA PRESIÓN INTERNACIONAL CONTRA CAPTAHUELLAS

http://www.eluniversal.com/2006/10/26/pol_art_45089.shtml

CHÁVEZ ORDENÓ REABRIR PROCESOS A "VIEJOS CRÍMENES"

http://www.eluniversal.com/2006/10/27/pol_art_45579.shtml

ROSALES OFRECE INVERTIR \$1.800 MILLONES EN EL SISTEMA ELÉCTRICO

http://www.eluniversal.com/2006/10/27/pol_art_45584.shtml

CHÁVEZ DIJO QUE ES "BIEN DIFÍCIL" QUE MILITARES LE DEN UN GOLPE

http://www.eluniversal.com/2006/10/28/pol_art_47154.shtml

ROSALES ADVIERTE EN ANZOÁTEGUI SOBRE PELIGRO DEL TRIUNFALISMO

http://www.eluniversal.com/2006/10/29/pol_art_50148.shtml

FAPUV ALERTA SOBRE ATAQUES A LAS UNIVERSIDADES

http://www.eluniversal.com/2006/10/29/pol_art_50137A.shtml

OPOSICIÓN SE SACUDE EL MIEDO EN CARACAS

http://www.eluniversal.com/2006/10/30/pol_art_50703.shtml

GASTOS DE CAMPAÑA DE CHÁVEZ SE INCREMENTARON 603%

http://www.eluniversal.com/2006/10/31/pol_art_51823.shtml

PRESIDENTE CENTRARÁ ÚLTIMO MES DE CAMPAÑA EN INAUGURAR OBRAS

http://www.eluniversal.com/2006/10/31/pol_art_51835.shtml

"NO SOMOS DIEZ MILLONES, SOMOS 26"

http://www.eluniversal.com/2006/11/05/pol_art_59430.shtml

CHÁVEZ DA UNA MANO A BUSH PARA LAS ELECCIONES

http://www.eluniversal.com/2006/11/05/pol_art_58704.shtml

ROSALES LLAMÓ A SEGUIR "EL EJEMPLO QUE CARACAS DIO"

http://www.eluniversal.com/2006/11/05/pol_art_59431.shtml

"MARCHA DEL SÁBADO ES LA MEJOR ENCUESTA"

http://www.eluniversal.com/2006/11/06/elecc_art_59969.shtml

"NO NECESITAMOS PRESIONAR" A EMPLEADOS PÚBLICOS PARA GANAR

http://www.eluniversal.com/2006/11/06/elecc_art_59973.shtml

CHÁVEZ LANZA EN PUNTO FIJO LA MISIÓN ALMA MATER

http://www.eluniversal.com/2006/11/06/pol_art_59971.shtml

AFIRMAN QUE DISCRIMINACIÓN "ES UNA POLÍTICA DE ESTADO"

http://www.eluniversal.com/2006/11/07/pol_art_60609.shtml

CHÁVEZ ANUNCIA PLAN DE 14 AÑOS

http://www.eluniversal.com/2006/11/07/elecc_art_60610A.shtml

ROSALES PROMETE QUE EL SENIAT NO SERÁ USADO MÁS PARA PERSEGUIR

http://www.eluniversal.com/2006/11/08/elecc_art_61964.shtml

VENEZUELA ESTANCADA EN SU PEOR ÍNDICE DE CORRUPCIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/08/pol_art_61972.shtml

ASEGURAN QUE FAN PARTICIPA EN REVOLUCIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/09/pol_art_62940bck.shtml

CHÁVEZ DISPUESTO A ACEPTAR EVENTUAL DERROTA EL 3D

http://www.eluniversal.com/2006/11/09/elecc_art_09A801861.shtml

DENUNCIAN QUE CHÁVEZ MANIPULA A TRAVÉS DE ENCUESTAS

http://www.eluniversal.com/2006/11/09/elecc_art_62806bck.shtml

CHÁVEZ AFINARÁ ESTRATEGIA DE DEFENSA DEL VOTO ESTE DOMINGO

http://www.eluniversal.com/2006/11/10/elecc_art_64614A.shtml

LEDEZMA LLAMA A DEPOSITAR "PROTESTA INVISIBLE" EN LAS URNAS

http://www.eluniversal.com/2006/11/10/elecc_art_64553.shtml

UGALDE ADVIERTE SOBRE AMENAZA DE TOTALITARISMO

http://www.eluniversal.com/2006/11/10/pol_art_64688.shtml

42 ORGANISMOS PÚBLICOS INCURRIERON EN DISCRIMINACIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/11/pol_art_65474.shtml

HUGO CHÁVEZ ENCABEZÓ CARAVANA EN MÉRIDA

http://www.eluniversal.com/2006/11/11/pol_art_65440A.shtml

MANUEL ROSALES EXIGE DESCONECTAR CAPTAHUELLAS

http://www.eluniversal.com/2006/11/11/pol_art_65444.shtml

RANGEL ASEGURA QUE GOBIERNO RESPETARÁ RESULTADO ELECTORAL

http://www.eluniversal.com/2006/11/11/pol_art_65471.shtml

Como parte de su campaña electoral, el presidente-candidato Hugo Chávez ha inaugurado varios logros "bolivarianos" en infraestructura. Pero muchas todavía están por terminar.

A MEDIO CAMINO

http://www.eluniversal.com/2006/11/12/pol_art_62817.shtml

DENUNCIAN IRRESPECTO A LEYES EN LA OEA

http://www.eluniversal.com/2006/11/12/elecc_art_64867.shtml

EN EL CONTRAPUNTEO

http://www.eluniversal.com/2006/11/12/elecc_art_65345.shtml

ENTREVISTA A ISMAEL GARCÍA (PODEMOS)

CAMINO A LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL

"SEGUIMOS TRABAJANDO POR LOS 10 MILLONES"

http://www.eluniversal.com/2006/11/12/elecc_art_64803.shtml

MANDATARIO CALIFICA DE "MAJUNCHES" A SUS ADVERSARIOS

http://www.eluniversal.com/2006/11/12/elecc_art_66657.shtml

PODEMOS EN ALERTA ANTE POSIBLE PLAN DESESTABILIZADOR

http://www.eluniversal.com/2006/11/12/elecc_art_64862.shtml

ROSALES DIJO QUE EL 3D DARÁ "EL GRAN REVOLCÓN NACIONAL"

http://www.eluniversal.com/2006/11/12/elecc_art_66674.shtml

SUBIENDO ESCALERAS Y EVITANDO BALAS BUSCAN VOTOS PARA CHÁVEZ

http://www.eluniversal.com/2006/11/12/elecc_art_64863.shtml

"LA POLÍTICA EDUCATIVA DEL GOBIERNO ES UNA GRAN FACHADA"

http://www.eluniversal.com/2006/11/13/pol_art_64911.shtml

DENUNCIAN VENTAJISMO EN FAVOR DE CANDIDATO

http://www.eluniversal.com/2006/11/13/elecc_art_67332.shtml

ROSALES RESPONDE: "JUEGO SEGURO NO SE TRANCA"

http://www.eluniversal.com/2006/11/13/elecc_art_67122.shtml

"MAFIA" EN EL SENIAT GENERA PÉRDIDAS POR BS 9 MIL 250 MILLONES

http://www.eluniversal.com/2006/11/14/pol_art_67963.shtml

"PODEMOS CONTROLAR EL ORDEN CON LA PALABRA"

http://www.eluniversal.com/2006/11/14/pol_art_68016.shtml

PARA MANUEL ROSALES "NI LULA SALVARÁ A ESTE GOBIERNO"

http://www.eluniversal.com/2006/11/14/elecc_art_67966A.shtml

EXHORTAN A CANDIDATOS A ERRADICAR IMPUNIDAD

http://www.eluniversal.com/2006/11/15/elecc_art_69777.shtml

ENCUESTAS DESCARTAN QUE "NI-NI" DECIDAN LA ELECCIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/15/elecc_art_69543.shtml

CHÁVEZ INSTA A "DESCODIFICAR CÓDIGO DE ODIO"

http://www.eluniversal.com/2006/11/16/elecc_art_70579.shtml

PARA EEUU, CHÁVEZ "PIERDE INFLUENCIA" EN LA REGIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/16/pol_art_70649.shtml

ABOGAN POR "CAMPAÑAS CLARAS" EN DEMOCRACIA

http://www.eluniversal.com/2006/11/17/elecc_art_71659.shtml

CHÁVEZ ORDENA A LOS JÓVENES "HACER POLVO" A LA OPOSICIÓN EL 3D

http://www.eluniversal.com/2006/11/17/elecc_art_17A804729.shtml

DENUNCIAN "CAMPAÑA SUCIA" CONTRA ROSALES

http://www.eluniversal.com/2006/11/17/elecc_art_72348.shtml

CHÁVEZ EXIGE A FUNCIONARIOS ENFRENTAR DESESTABILIZACIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/18/elecc_art_73001.shtml

DENUNCIAN QUE OFICIALISMO INSTAURÓ "DECÁLOGO DEL TERROR"

http://www.eluniversal.com/2006/11/18/elecc_art_73506.shtml

ENCUESTA DEL HANNAH ARENDT SEÑALA QUE HAY EMPATE TÉCNICO

http://www.eluniversal.com/2006/11/18/elecc_art_73088.shtml

ROSALES CERRARÁ SU CAMPAÑA CON UN ACTO EN LA AUTOPISTA

http://www.eluniversal.com/2006/11/18/elecc_art_73087.shtml

ROSALES PROMETIÓ RESCATAR ANTIGUO ROL DE LOS MILITARES

http://www.eluniversal.com/2006/11/18/elecc_art_73002A.shtml

ENTREVISTA // EVELING TREJO DE ROSALES

"UN LÍDER SIN FAMILIA NO PUEDE GOBERNAR"

http://www.eluniversal.com/2006/11/19/elecc_art_74045.shtml

CHÁVEZ PUSO EN MARCHA PRIMER TRAMO DEL METRO DE VALENCIA

http://www.eluniversal.com/2006/11/19/elecc_art_74135.shtml

DE LONGARAY A LA BANDERA SE CONCENTRARÁ LA OPOSICIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/19/elecc_art_74144.shtml

LAS PROMESAS INICIALES DE LA REVOLUCIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/19/pol_art_74011.shtml

CHÁVEZ ADVIERTE QUE "CAMINO DE 3D YA ESTÁ INSCRITO EN EL MAPA"

http://www.eluniversal.com/2006/11/21/elecc_art_78245.shtml

ROSALES DIJO AL CONTENDOR QUE NO ACEPTARÁ MANIOBRAS NI AUTOGOLPES

http://www.eluniversal.com/2006/11/21/elecc_art_76804.shtml

CHÁVEZ RECHAZA CRÍTICAS CONTRA SU VIDA FAMILIAR

http://www.eluniversal.com/2006/11/22/elecc_art_78969.shtml

CHÁVEZ: CANDIDATO CONSERVADOR

http://www.eluniversal.com/2006/11/22/elecc_art_79030.shtml

ROSALES OFRECE "MI NEGRA" A MILITARES MAL PAGADOS

http://www.eluniversal.com/2006/11/23/elecc_art_80148.shtml

OPOSITORES ALERTAN EN BRUSELAS PELIGRO DE FRAUDE EN ELECCIONES

http://www.eluniversal.com/2006/11/23/elecc_art_80266.shtml

"VIOLAN LOS DDHH AL LIMITAR ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA"

http://www.eluniversal.com/2006/11/24/pol_art_85078.shtml

CHÁVEZ ESTÁ DESCONTENTO CON COMANDO MIRANDA

http://www.eluniversal.com/2006/11/24/elecc_art_84904.shtml

OFICIALISMO CONVOCÓ ACTO PARA EL DOMINGO

http://www.eluniversal.com/2006/11/24/elecc_art_84905.shtml

CHÁVEZ INAUGURÓ 10% DEL COMPLEJO AZUCARERO EN BARINAS

http://www.eluniversal.com/2006/11/24/pol_art_84967.shtml

"SUS HIJOS IRÁN A LA UNIVERSIDAD NO A LA GUERRA"

http://www.eluniversal.com/2006/11/25/elecc_art_85961.shtml

CHÁVEZ ENCABEZÓ CARAVANAS EN GUÁRICO Y ANZOÁTEGUI

http://www.eluniversal.com/2006/11/25/elecc_art_85963.shtml

CANDIDATOS TOMAN CARACAS DURANTE ESTE FIN DE SEMANA

http://www.eluniversal.com/2006/11/25/elecc_art_85962.shtml

ROSALES EXIGE AL CNE QUE RECHACE RESOLUCIÓN EJECUTIVA

http://www.eluniversal.com/2006/11/25/elecc_art_86008.shtml

"HAREMOS VALER EL TRIUNFO DE ROSALES"

http://www.eluniversal.com/2006/11/26/elecc_art_86028.shtml

"YO SÍ RESCATARÉ A LOS NIÑOS DE LA CALLE"

http://www.eluniversal.com/2006/11/26/elecc_art_86917.shtml

A LOS CARAQUEÑOS LES QUEDÓ CHIQUITA LA AUTOPISTA

http://www.eluniversal.com/2006/11/26/elecc_art_86967A.shtml

CHÁVEZ INAUGURÓ DOS ESTACIONES DEL METRO DE MARACAIBO

http://www.eluniversal.com/2006/11/26/elecc_art_86819.shtml

DICEN QUE EJECUTIVO SE CONTRADICE EN EDUCACIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/26/pol_art_86842.shtml

"CANDIDATICO TE VAMOS A HACER PAPILLA"

http://www.eluniversal.com/2006/11/27/elecc_art_87446.shtml

"NUESTRO PROBLEMA NO ES GANAR, ES CON CUÁNTO GANAREMOS"

http://www.eluniversal.com/2006/11/27/elecc_art_86178R.shtml

"TENDREMOS OTRA NAVIDAD CON CHÁVEZ"

http://www.eluniversal.com/2006/11/27/elecc_art_87525.shtml

AVALANCHA DE MANUEL ROSALES EN CIERRE DE CAMPAÑA EN CARABOBO

http://www.eluniversal.com/2006/11/27/elecc_art_87477r.shtml

RENUNCIAN AL MVR SUS FUNDADORES EN MÉRIDA

http://www.eluniversal.com/2006/11/27/elecc_art_86174.shtml

"LA CONCENTRACIÓN DEMOSTRÓ TRIUNFO DE CHÁVEZ EN ELECCIONES"

http://www.eluniversal.com/2006/11/28/elecc_art_89792A.shtml

CHÁVEZ VOLVERÍA A ALZARSE SI ESTUVIESE EN LA SITUACIÓN DEL AÑO 92

http://www.eluniversal.com/2006/11/28/pol_art_89792.shtml

FEDECÁMARAS EXHORTA A LA CIUDADANÍA A VOTAR EL 3D

http://www.eluniversal.com/2006/11/28/elecc_art_89793.shtml

MANUEL ROSALES NEGÓ QUE "ANDE EN CAMPAÑA CONTRA EL CNE"

http://www.eluniversal.com/2006/11/28/elecc_art_89785.shtml

ROSALES ASPIRA A RECUPERAR EL RESPETO INTERNACIONAL

http://www.eluniversal.com/2006/11/28/elecc_art_88860.shtml

"COHETAZO TRICOLOR" CERRARÁ CAMPAÑA DE LA OPOSICIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/29/elecc_art_90476A.shtml

ENTREVISTA MANUEL ROSALES, CANDIDATO DE LA OPOSICIÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/29/elecc_art_93613.shtml

43 PARTIDOS OPTAN POR CAPTAR VOTOS PARA ROSALES EN EL TARJETÓN

http://www.eluniversal.com/2006/11/29/elecc_art_93675.shtml

CHÁVEZ DISFRUTÓ DE 311.932 SEGUNDOS DE DIFUSIÓN EN VTV

http://www.eluniversal.com/2006/11/29/elecc_art_90479.shtml

CHÁVEZ RECORRIÓ PUERTO AYACUCHO Y TUCUPITA

http://www.eluniversal.com/2006/11/29/elecc_art_90477.shtml

DENUNCIAN ANTE EL CNE USO DE NIÑOS EN CAMPAÑA ELECTORAL

http://www.eluniversal.com/2006/11/29/elecc_art_93672.shtml

EMBAJADA DE EEUU LANZA ALERTA A SUS CONCIUDADANOS

http://www.eluniversal.com/2006/11/29/elecc_art_93671.shtml

POMPEYO MÁRQUEZ INSTA A LOS ELECTORES A SUFRAGAR SIN MIEDO

http://www.eluniversal.com/2006/11/29/pol_art_93674.shtml

REGISTRAN CERCA DE 30 MIL PLANILLAS DE ADHESIÓN PATRIÓTICA

http://www.eluniversal.com/2006/11/29/elecc_art_93611.shtml

"El actual Gobierno es malo malito y rojo rojito", dijo Rosales en Puerto La Cruz

ROSALES DICE QUE LLEGARÁ A MIRAFLORES LUCHANDO

http://www.eluniversal.com/2006/11/29/elecc_art_90476.shtml

"NO NOS VAMOS A EMBRIAGAR DE PODER Y TRIUNFALISMO"

http://www.eluniversal.com/2006/11/30/elecc_art_94351.shtml

CHÁVEZ LLAMA A RESGUARDAR SU "VICTORIA POR SI ACASO"

http://www.eluniversal.com/2006/11/30/elecc_art_94350.shtml

DENUNCIAN AMENAZAS EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE BARINAS

http://www.eluniversal.com/2006/11/30/pol_art_94382.shtml

ENTREGAN AUTOBUSES A UNIVERSIDADES DEL ESTADO ZULIA

http://www.eluniversal.com/2006/11/30/pol_art_94380.shtml

MI NEGRA YA ESTÁ EN MANOS DE 2,5 MILLONES DE FAMILIAS POBRES

http://www.eluniversal.com/2006/11/30/elecc_art_94364.shtml

PLAN DE 14 AÑOS SE BASA EN MORAL SOCIALISTA

http://www.eluniversal.com/2006/11/30/elecc_art_90407.shtml

"PRESIDENTE NO ARRUGA LA CARA PARA MENTIR"

http://www.eluniversal.com/2006/12/01/elecc_art_95535.shtml

CHÁVEZ CERRÓ SUS ACTOS PROSELITISTAS EN BOLÍVAR

http://www.eluniversal.com/2006/12/01/elecc_art_95510.shtml

CHÁVEZ DIJO QUE SECTOR OPOSITOR RADICAL QUISO ASESINAR A ROSALES

http://www.eluniversal.com/2006/12/01/elecc_art_95525.shtml

CULMINÓ LAPSO PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL

http://www.eluniversal.com/2006/12/01/elecc_art_95512.shtml

ANEXO F – DVDs COM A PROPAGANDA ELEITORAL TELEVISIVA DO BRASIL, CHILE E VENEZUELA

DVD 1 – Brasil

- Programa de abertura do primeiro turno (dia 17 de agosto de 2010)
- Programa de fechamento do primeiro turno (30 de setembro de 2010)
- Programa de abertura do segundo turno (8 de outubro de 2010)
- Programa de fechamento do segundo turno (29 de outubro de 2010)

DVD 2 – CHILE E VENEZUELA

Chile (2009/2010)

- Sebastián Piñera
- Eduardo Frei
- Marco Enríquez-Ominami
- Jorge Arrate

Venezuela

- 1998
- 2006 (Hugo Chávez e Manuel Rosales)
- Matérias jornalísticas