

Estratégia eleitoral e consolidação situacionista nas eleições brasileiras: o caso do pleito de 2010.

Estudos políticos, sócio - jurídicos e institucionais

Maurício Ferreira da Silva
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)
maufsilva@uol.com.br

Resumo

Os resultados das eleições brasileiras de 2010 ratificaram a popularidade do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e de seu governo. No que tange à estratégia eleitoral, o objetivo foi vincular ao máximo a candidatura de Dilma Rousseff ao governo, insistindo em forte discurso situacionista que pudesse aproveitar o “capital eleitoral” adquirido por Lula nos dois mandatos. Estratégia semelhante foi utilizada no âmbito do poder legislativo, resultando em ampliação da base de apoio na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. A vinculação se estendeu, ainda, aos pleitos locais, determinando formas de campanha e grupos de apoio.

Palavras-Chave: Dilma Rousseff; Eleições 2010; Lula

Introdução

As eleições brasileiras de 2010 quebraram alguns tabus. Proporcionaram a ascensão feminina à presidência da república e a vitória da candidatura apoiada pelo presidente que se despedia após dois mandatos consecutivos, o que contribuiu para a permanência do mesmo partido político após oito anos – desconsiderando, naturalmente, as fases ditatoriais varguista e militar.

Dilma Rousseff foi eleita presidenta da república após disputa com José Serra (PSDB) no segundo turno. Filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT), compôs a cúpula diretiva nos dois mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva à frente da presidência. Contou com o apoio irrestrito de Lula durante toda campanha, logo, é impreterível considerar o peso decisivo do então presidente à expressiva votação.

Significativa em nível nacional, a vinculação com o então governo e com a candidatura de Dilma Rousseff foi fundamental nas disputas locais. Os partidos da base de apoio de Lula conseguiram eleger os governadores de dezesseis estados, mais o Distrito Federal, o que representa 63% do total de unidades federativas. A Região Nordeste foi de fundamental importância neste contexto, já que apenas em dois estados – Rio grande do Norte e Alagoas – a oposição teve êxito. No caso da Bahia, esta vinculação contribuiu para manter o Partido dos Trabalhadores à frente do executivo estadual.

Este artigo tem como propósito compreender o impacto da opção situacionista nos resultados do pleito de 2010 e analisar a estratégia de campanha adotada. Para tanto, está dividido em seções que abordam os resultados em nível nacional e regional e analisam, a partir do exemplo do Estado da Bahia, a criação de uma matriz identitária para o grupo de apoio.

Executivo e legislativo: a opção situacionista

O Partido dos Trabalhadores foi criado em 1980, logo após o final do regime militar. De início agregou forças provenientes do movimento sindical, dos movimentos populares, de outros partidos e tendências isoladas, além de intelectuais e artistas que não militavam em movimentos organizados. Desde o início, participou de todos os processos eleitorais, em sua maioria encabeçando coligações.

Contudo, foi a partir do pleito de 1989 que o partido ganhou destaque nacional e internacional, culminando com expressivo crescimento no âmbito da administração pública brasileira (SINGER, 2010). Luiz Inácio Lula da Silva foi pela primeira vez candidato à presidência da república, conseguindo grande apoio popular, o que o credenciou à disputa do segundo turno com Fernando Collor de Melo. Desde então o partido participou e foi derrotado, com o mesmo candidato, de outros dois pleitos nacionais (1994 e 1998), até adquirir êxito em 2002, quando conseguiu, pela primeira vez na história, conduzir um operário ao comando do poder executivo nacional.

A chamada “Era Lula” foi marcada, sobremaneira, pelas mudanças na condução das políticas econômicas e sociais. No primeiro caso, o rígido controle fiscal e a política monetária controlaram a inflação, propiciando período de relativa estabilidade. Este fato, atrelado ao aumento do crédito, principalmente da habitação, favoreceram investimentos e, por consequência, maior desenvolvimento. O financiamento imobiliário, o programa Bolsa Família e a expansão das escolas técnicas e universidades são exemplos de políticas sociais com grande impacto social, que além de favorecer a inclusão social, forneceu grande reconhecimento popular ao governo.

Dilma Rousseff exerceu importante papel durante o período. Os comandos do Ministério de Minas e Energia e da casa Civil lhe credenciaram como candidata à presidência da república pelo PT, com indicação e apoio irrestrito do presidente Lula. Sempre vinculada às esferas burocráticas de governo, e sem ter tido qualquer experiência com cargos representativos, Rousseff era candidata pouco conhecida da opinião pública, iniciando a disputa das eleições de 2010 com baixos índices de intenção de voto.

Os indicadores mostram que a ascensão esteve relacionada à identificação, por parte dos eleitores, de sua candidatura com o governo de Lula. Segundo o Instituto de Pesquisa Datafolha, em 27/03/2008, apenas 3% dos pesquisados indicavam voto em Dilma Rousseff, mesmo a pesquisa sendo estimulada. Em todos os cenários a candidata ficou longe de atingir índices competitivos. Conforme se aproximava o período de registro oficial da candidatura, Rousseff crescia nas sondagens e se aproximava dos líderes.

Na pesquisa Datafolha de 19/03/2009 a então pré-candidata já apresentava 11% das intenções de voto, ou seja, crescimento próximo de 300%. No final do mesmo ano, em 18/12/2009, ela já havia saltado para 23%, o que significa que entre março e dezembro de 2009 houve crescimento superior a 100% na expectativa de voto. Seguindo a tônica de crescimento a partir da identificação com o governo, ou seja, como “candidata do governo”, Rousseff inicia o ano eleitoral de 2010 em empate técnico com seu principal adversário: a sondagem do Datafolha publicada em 25/02/2010 colocou ambos com 28% de intenção de voto.

Esta condição de “empate técnico” perdurou por determinado período. Contudo, a dois meses do pleito, Rousseff toma a dianteira nas pesquisas de intenção de voto, conforme pesquisa Datafolha de 12/08/2010. A partir de então, ainda segundo o Datafolha, e sob os auspícios do horário eleitoral gratuito, a candidata se estabelece na liderança em todas as sondagens posteriores, com variações na margem de erro: 47% em 20/08; 49% em 24/08; 50% em 03/09 e 47% em 29/09/2010. Importante salientar que o crescimento das intenções de voto em Rousseff foi seguido do decréscimo de José Serra, o que culminou em aumento progressivo da diferença entre ambos: 08% em 12/08; 17% em 20/08; 20% em 24/08; 22% em 03/09 e 19% em 29/09/2010, já as vésperas do pleito, que ocorreu em 03/10/2010.

Os índices de intenção de voto apresentados pelo Instituto Datafolha se manifestaram no pleito. Dilma Rousseff venceu o primeiro turno com 47.651.434 votos, o que corresponde a 46,91%. José Serra apareceu em segundo lugar com 33.132.283 votos, correspondendo a 32,61%. Significativa no primeiro turno, a vitória da candidata petista foi fundamental para demarcar os campos “situação” e “oposição” no segundo turno. Com campanha fortemente vinculada à imagem do presidente Lula e à boa aceitação de seu governo, Rousseff ampliou sua margem de votos e venceu o pleito de 2010.

Resultados eleitorais – presidência da república

CANDIDATO(A)	PRIMEIRO TURNO	SEGUNDO TURNO
Dilma Rousseff	47.651.434 (46,91%)	55.752.529 (56,05%)
José Serra	33.132.283 (32,61%)	43.711.388 (43,95%)

Fonte: TSE

Se a aproximação e identificação com o governo Lula foram essenciais ao êxito da coligação no âmbito executivo, a realidade não se alterou no legislativo. É possível afirmar que as eleições ao Congresso Nacional (Câmara dos Deputados e Senado Federal) foram influenciadas sobremaneira pelo apelo situacionista, conferindo êxito às candidaturas vinculadas ao governo. Os dados a seguir procuram confirmar tal assertiva.

Câmara dos deputados (base aliada)

PARTIDO	2006	2010
PT	83	88
PMDB	89	79
PR	-	41
PSB	27	34
PDT	24	28
PSC	09	17
PCdoB	13	15
PRB	01	08
PTC	03	01
PTN	-	-

Fonte: <http://eleicoes.uol.com.br>

Os resultados eleitorais do pleito para a Câmara Federal mostram o êxito da vinculação identitária com o governo federal. Os partidos que compuseram a coligação “Para o Brasil seguir mudando”, conseguiram ampliar suas bancadas em relação ao pleito de 2006. Exceções neste caso são atribuídas ao PMDB, ao PR, ao PTN e ao PTC.

O Partido Trabalhista Nacional – PTN – não conseguiu, nos dois pleitos, eleger representante à Câmara dos Deputados. O Partido trabalhista Cristão – PTC – teve alterações em seu quadro de filiados no interregno 2006/2010, o que inviabilizou reeleições. Já o Partido da República – PR – foi criado após o pleito de 2006 como resultado da junção dos antigos Partido Liberal – PL – e Partido de Reedificação da Ordem Nacional – PRONA. Considerados isoladamente, também neste caso pode-se atribuir crescimento em torno da representação, visto que o PL elegeu 23 deputados em 2006 e o PRONA 2. A diminuição mais significativa ficou a cargo do Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB. Tal decréscimo pode ser explicado por diversos prismas – mudança de legenda, candidaturas a outros cargos, desgaste com a opinião pública, etc. Entretanto, mesmo ficando em desvantagem em relação ao Partido dos Trabalhadores, manteve-se em posição de destaque, atingindo a segunda maior bancada.

Senado federal (total de 54 cadeiras)

PARTIDO	CADEIRAS
PMDB	16
PT	11
PSDB	5
PP	4
PR	3
PSB	3
PSOL	2
DEM	2
PDT	2
PPS	1
PMN	1
PRB	1
PSC	1
PCdoB	1
PTB	1

Fonte: <http://eleicoes.uol.com.br>

No Senado, o impacto eleitoral dos partidos que compuseram a base de apoio da candidatura de Dilma Rousseff foi ainda mais expressivo. Das 54 cadeiras em disputa (2/3 da casa), a coligação elegeu 38 Senadores, o que representa 70%. As demais cadeiras foram distribuídas entre os partidos da coligação de José Serra (18%) e outros (12%). Junto com os resultados verificados na votação à Câmara dos Deputados, pode-se aferir que a vinculação das candidaturas ao governo Lula logrou êxito também no poder legislativo.

Tal êxito, decerto, deve ser atribuído à estratégia de campanha elaborada a partir do discurso situacionista. Esta estratégia, como se pode constatar a partir do exemplo do Estado da Bahia, teve por finalidade vincular as candidaturas majoritárias e proporcionais à imagem de Lula e, sobremaneira, à popularidade do governo.

Estratégia eleitoral: o time de lula

O processo político brasileiro apresenta variadas formas de atuação em termos eleitorais nos períodos em que a democracia – plena ou censitária – pôde ser exercida. A Proclamação da República “forçou” à realidade nacional a prática política, visto que os períodos colonial e imperial estimularam o surgimento de uma base populacional alheia aos negócios públicos. Assim, pode-se aferir que, no Brasil, “não havia povo político, não havia cidadãos, nem mesmo na capital do país” (CARVALHO, 2005, 68).

Esta condição de apatia marca a ação popular durante o século XX, subsidiada, sobremaneira, pelos longos períodos de ditadura. A realidade geográfica, aliada à ausência de mecanismos de comunicação eficazes, caracterizou a cultura eleitoral, referendando campanhas pautadas no contato direto com o eleitorado, o que, por consequência, ratifica o fortalecimento da estrutura partidária e de grupos específicos de ação. O início da década de 1960 serve como parâmetro de análise neste sentido, como atesta Venício Lima:

O *marketing* eleitoral era ainda um conceito embrionário. O sucesso de uma campanha eleitoral dependia, em boa medida, do contato direto do candidato com os eleitores. Isso era feito através de inúmeras e constantes viagens, visitas e comícios em centenas de cidades do país. Como o candidato dependia de suporte local nas cidades a serem visitadas, a organização e a estrutura partidárias tornavam-se de importância fundamental. (LIMA, 2004)

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, que será o responsável pela inauguração de nova conduta na prática eleitoral, teve seu ápice em contextos históricos centralizados. Foi durante a chama “Era Vargas” que o rádio encontrou conjuntura propícia para sua expansão, capitaneado pelo processo de industrialização e pelas iniciativas governamentais para o setor. O mesmo ocorreu com a televisão, que atravessou período de “desenvolvimento contido” até se deparar com os incentivos provenientes dos governos militares. Assim, pode-se afirmar que o novo jogo democrático-eleitoral adequa-se ao desenvolvimento dos meios de comunicação, e não o contrário.

Com tecnologia de comunicação mais avançada, as campanhas eleitorais adquiriram nova postura. Inaugura-se a fase da política como espetáculo midiático, uma vez que, como afirma Luis Felipe Miguel, não se pode negar que “a política inclui espetáculo. É um espetáculo que está presente ‘desde sempre’. A oratória, na ágora, representa talvez a pré-história do espetáculo político”. (MIGUEL, 2000, 61). As viagens, os comícios e o “corpo-a-corpo” não deixaram de existir, mas a nova realidade obriga os candidatos à criação de propagandas eleitorais nos meios de comunicação, o que os transforma em “atores” e força a criação de um *staff* específico, que agrega profissionais da comunicação de diferentes segmentos. A complexidade da sociedade industrial contribui ao fortalecimento da necessidade destes profissionais, já que uma propaganda “bem elaborada” pode ser determinante e decisiva na disputa, como aconteceu em 2010 no Estado da Bahia.

O estado protagonizou situação peculiar no último pleito. Dois candidatos a governador reivindicaram o apoio do presidente Lula e de sua candidata: Geddel Vieira Lima (PMDB) e Jaques Wagner (PT). Ex-Ministro da Integração Nacional durante os anos de 2007 e 2010, Lima reivindicava tal apoio como contrapartida do apoio nacional de seu partido a Lula (Michel Temer, do PMDB, foi candidato a vice-presidente na chapa de Rousseff). Entretanto, os desacordos regionais foram determinantes na definição das candidaturas, o que colocou o grupo palaciano em situação delicada. Esta realidade, e a constante referência de Lima ao apoio de Lula e Rousseff, forçaram estratégias de *marketing* por parte da candidatura Wagner, culminando no *slogan* “Time de Lula”.

Como é sabido, Lula possui forte vinculação com o futebol, seja como atleta ou como torcedor. Além disso, o período eleitoral ocorreu em uma conjuntura marcada pelo início das obras para a Copa do Mundo de 2014, a ser realizada no Brasil. Estes dois fatores, aliados à seleção da cidade de Salvador como uma das sedes, proporcionaram os ingredientes necessários à escolha do *slogan*. Representou a tentativa – que logrou êxito – de criar identidade própria que pudesse estabelecer diferenças nos campos em disputa na arena: por um lado a oposição, representada por Paulo Souto (DEM) e, por outro, o da disputa no campo palaciano, com Geddel Vieira Lima.

Por todos os meios disponíveis e aceitos nesse espaço de jogo, os profissionais da política tentam impor seu ponto de vista ao maior número possível de pessoas ou, pelo menos, procuram reapropriar-se da visão do mundo social que, segundo eles, é a do maior número de cidadãos (CHAMPAGNE, 1996, 21)

A campanha

Tendo como parâmetro a forte presença de políticas públicas direcionadas à Bahia durante os oito anos de mandato de Lula, a propaganda política da campanha de Wagner pautou-se em constante relação do estado com o governo federal. Houve apresentação tanto de realizações federais quanto do governo do estado, com a nítida intenção de vincular os dois níveis de governo em um único projeto. As imagens, narrações, depoimentos e músicas trabalham a convergência com o Governo Lula e com a candidatura de Dilma Rousseff, como mostra o *jingle* principal:

Vamos Em Frente Com Jaques Wagner

Quando o vento sopra a favor
A gente segue firme em nossa direção
Quem rema junto com a correnteza
Chega mais longe com certeza

Se a gente hoje olhar pra trás
Vai ver o tanto que já andou
Com pé no chão pode ir muito mais
Pelo bom caminho que começou

E a cada passo vai ficando diferente
Achamos o rumo, agora vamos em frente
Vamos em frente com Wagner, meu governador
Vamos em frente que dá certo, todo mundo viu
O homem tá fazendo pela Bahia
O que Lula fez pelo nosso Brasil

Uma Bahia de todos é o que a gente quer
É Wagner, é treze, é treze de novo
Com Lula e Dilma, três irmãos de fé
Fazendo mais pela vida do povo

Vamos em frente com Wagner, meu governador
Vamos em frente que dá certo, todo mundo viu
Já tá nascendo uma nova Bahia
Como já vivemos num novo Brasil

A mesma estratégia foi adotada na campanha para as duas cadeiras do Senado Federal em disputa. Contudo, além de vincularem suas imagens aos candidatos do Poder Executivo – Wagner e Rousseff – e ao Presidente Lula, o *staff* de campanha inovou neste segmento e inaugurou uma bem sucedida estratégia, que certamente influenciará as próximas campanhas: o voto casado. Lídice da Mata (PSB) e Valter Pinheiro (PT) foram “propagandeados” juntos no Horário Eleitoral Gratuito e nos materiais de divulgação. A apresentação do programa já transmite tal objetivo: “Lídice e Pinheiro: Os verdadeiros parceiros de Lula e Dilma [...] Começa aqui o programa de Pinheiro 130 e Lídice 400: os senadores de Lula, Dilma e Wagner”. O programa reserva espaços individuais para a manifestação dos candidatos, contudo, a referência dos apoiadores sempre foca o voto casado, como faz Jaques Wagner em um dos programas: “Lembre que é muito importante votar no time completo de Lula. E o time fica completo com Lídice Senadora, 400 e Walter Pinheiro, Senador, 130”. A estratégia não se limitou ao HGPE e alcançou os materiais e instrumentos de divulgação, culminando na criação de um único *jingle*:

Vote companheira
Vote companheiro
Lídice é 400
130 é Pinheiro
Lídice e Pinheiro
Juntos no Senado
Pinheiro e Lídice
É voto casado

Quero ver os dois
Defendendo nosso Estado

A estratégia de vinculação das candidaturas com os governos federal e estadual e com a candidata Rousseff foi também direcionada às candidaturas proporcionais, fomentando a participação dos aspirantes à Câmara dos Deputados e à Assembleia Legislativa como membros do “Time de Lula, Dilma e Wagner”.

O programa das candidaturas à Câmara dos Deputados é aberto com apelo à mesma relação das candidaturas majoritárias: “Agora são os deputados federais do Time de Lula, o time do trabalho”. A relação com a presidência da república é constantemente ressaltada, seja pelas intenções de Lula e dos candidatos majoritários, pelas imagens de fundo ou pelo texto que aparece e é cantado nas apresentações dos candidatos: “Vote no time de Lula, o time da Bahia [...] pra Bahia seguir mudando”. A classificação dada ao Time de Lula varia em acordo com os interesses: time da Bahia, time da gente, time do trabalho, etc. Além das intervenções dos candidatos da coligação, o programa reserva imagens externas e entrevistas que procuram ratificar a ideia de união e continuidade.

O mesmo formato e objetivo caracterizam o programa no âmbito da disputa à Assembleia Legislativa. Os candidatos a deputado estadual procuram adequar os temas tratados com a natureza de suas atribuições regionais, contudo, em linhas gerais apresentam temáticas que, a rigor, podem ser trabalhadas nos dois níveis de governo.

O bom desempenho, representado pelo percentual de votos e pelas vagas conquistadas, foi possível graças à estratégia de campanha. Em linhas gerais a campanha objetivou associar todos os candidatos – majoritários e proporcionais - ao mesmo princípio: a composição de um time. Com isso, os candidatos direcionaram suas campanhas no sentido da associação, da participação no time. Como mostram os resultados da próxima seção, pode-se aferir bom desempenho da estratégia de campanha no estado.

Condição situacionista na bahia: resultados

Jaques Wagner foi reeleito no primeiro turno com 4.101.270 votos, o que corresponde a 63,83% dos votos válidos. Além da reeleição de Wagner, a Bahia proporcionou ampla vantagem para Rousseff nos dois turnos de votação: 62,62% no primeiro e 70,85% no segundo. Os mais de dois milhões e setecentos mil votos de diferença em relação a Serra foram determinantes ao êxito da petista. Contudo, o sucesso governista no Estado não se limitou ao Executivo.

As tabelas abaixo mostram que as eleições legislativas apontaram ampla aceitação dos candidatos vinculados aos governos estadual e federal e à candidata Rousseff. Para o Senado Federal foram eleitos Walter Pinheiro e Lídice da Mata, conquistando as duas vagas abertas no Estado (2/3). Na Câmara dos Deputados e na Assembleia Legislativa houve crescimento do número de representantes que compuseram as coligações, contribuindo com a formação de sólidas bases de apoio nos dois níveis de governo.

Votação senado: bahia

CANDIDATO	PARTIDO	VOTAÇÃO	RESULTADO
Walter Pinheiro	PT	3.630.944	Eleito
Lídice da Mata	PSB	3.385.300	Eleita
José Ronaldo Carvalho	DEM	1.092.850	
José Carlos Aleluia Costa	DEM	951.199	
César Augusto Borges	PR	1.583.423	
Edvaldo Pereira Brito	PTB	810.261	

Edson Duarte	PV	212.551	
França	PSOL	18.185	
Zilmar	PSOL	15.385	
Albione	PSTU	14.088	

Fonte: TSE

A vitória de Walter Pinheiro e Lídice da Mata com quase 60% dos votos válidos nos remete a duas conclusões necessárias, que, juntas, justificam o êxito da campanha “Time de Lula”. Em primeiro lugar, os votos de Pinheiro e Lídice correspondem a 31% e 28,9%, respectivamente. Os números demonstram grande proximidade entre ambos, o que sugere partilha na escolha do eleitor. Além disso, a diferença em relação aos demais candidatos é significativa. Não se trata de processo no qual os candidatos “emparelham” a planilha final, dificultando possível identificação do voto. O fato de possuírem votação próxima e o mesmo nível de distanciamento dá indícios da “escolha casada” que orientou o eleitorado baiano.

Esta suspeita adquire contornos mais nítidos se analisada à luz dos resultados dos poderes executivos. Jaques Wagner, como já demonstrado, foi eleito no primeiro turno com 63,83% dos votos válidos, enquanto Dilma Rousseff atingiu, também no primeiro turno, 62,62% dos votos válidos no estado. Por si só estes números já demonstram significativa proximidade. Contudo, a comparação com a votação dos senadores, que juntos atingiram 59,9%, fornece subsídios suficientes para aferir aqui tanto o êxito da estratégia de voto casado quanto da campanha do “Time de Lula”.

Votação câmara dos deputados: bahia

PARTIDO	CADEIRAS (2006)	CADEIRAS (2010)
PT	8	10
PP	3	4
PDT	3	4
PC do B	2	3
PRB	0	1
PHS	0	0
PSB	1	0
TOTAL	17	22

Fonte: TSE

A disputa para as trinta e nove vagas disponíveis no estado para a câmara dos deputados foi benéfica para a coligação (PRB, PP, PDT, PT, PHS, PSB, PC do B) apoiada pelo Time de Lula. No total ela recebeu 52,9% dos votos válidos, propiciando a eleição de vinte e dois deputados federais.

A eleição de 2010 não seguiu a mesma estrutura de candidaturas verificada no pleito anterior. Em 2006 o partido dos então candidatos Lula (presidente) e Wagner (governador) formou outra coligação, por este motivo, a análise do resultado a partir da coligação torna-se incorreta e sem possibilidades de representar a variação positiva propiciada pela campanha. Isto força, portanto, a verificação do desempenho dos partidos de forma isolada, onde é possível observar que, à exceção do PSB e do PHS, todos os demais obtiveram variação positiva no número de cadeiras conquistadas, saltando de dezessete para vinte e duas no total. Portanto, a força da campanha do “Time de Lula” pode, também na Câmara dos Deputados, ser verificada.

Votação assembleia legislativa: bahia

PARTIDO	CADEIRAS 2006	CADEIRAS 2010
PT	10	14
PDT	3	5
PP	5	6
PRB	0	2
TOTAL	18	27

Fonte: TSE

A mesma lógica que norteou a disputa para a Câmara dos Deputados pode ser verificada também para as sessenta e três cadeiras em disputa no legislativo estadual. O quadro acima mostra os resultados que a coligação identificada com o “Time de Lula” adquiriu. É importante ter claro, aqui, que as coligações são estabelecidas principalmente a partir de estratégias para os votos proporcionais, o que explica a diferença nas composições partidárias entre os pleitos para a Câmara dos Deputados e para a Assembleia Legislativa.

Mesmo considerando, a exemplo do que ocorreu no pleito à Câmara dos Deputados, que as coligações não se repetiram em 2006 e 2010, é sintomático o peso que a campanha “Time de Lula” demonstrou na disputa para a Assembleia Baiana. Além do crescimento individual dos partidos que compuseram a coligação, vale destaque também o *ranking* dos candidatos, visto que os nove mais votados integraram a coligação. Neste sentido pode-se concluir que, analisada tanto pelo prisma das eleições majoritárias, quanto pelas proporcionais, a campanha criada para a eleição de 2010 teve papel determinante tanto em nível regional, com o aumento das bancadas parlamentares e a reeleição do governador, quanto nacional, ao contribuir com a forte votação para a candidata da situação.

Conclusão

É inquestionável, pelo ponto de vista científico, a importância do processo eleitoral de 2010. Em nível nacional, o lançamento da candidatura de Dilma Rousseff colocou algumas importantes questões no centro dos debates: a discussão de gênero, a reeleição, a configuração partidária e a definição dos campos em disputa.

No que diz respeito à questão de gênero, Rousseff foi fundamental para alavancar no país o debate sobre o papel da mulher no cenário político. Não significa afirmar que o eleitorado tenha se deparado com situação inédita em termos de candidatura feminina, mesmo porque, em outras eleições surgiram candidatas à presidência da república. O que existe de inusitado, contudo, é o fato da candidatura ter saído do interior do partido que exercia o controle do poder executivo nacional, ou seja, uma candidatura feminina da situação. Dilma, também, foi a primeira mulher candidata que saiu de “dentro do governo”, visto que exerceu importante papel administrativo nos dois mandatos de Lula.

Outro fato que deve ser ressaltado diz respeito ao papel de Lula e do Partido dos Trabalhadores. O processo de 2010 foi o primeiro, após a reabertura democrática, que não contou com a participação de Lula como candidato. Desde 1989 os eleitores brasileiros tiveram como uma das opções o candidato do PT. Além disso, vale referência o fato de que o PT, naquele momento, foi colocado também à prova, já que pela primeira vez na história democrática do país o mesmo partido conseguiu ser reeleito após oito anos de mandato. O partido, ao final do mandato de Rousseff, será o primeiro a exercer três mandatos consecutivos à frente da presidência.

Ainda em nível nacional, cabe referência também ao protagonismo da disputa entre PSDB e PT. Desde 1989 o país convive com o antagonismo entre ambos – situação que se verifica, também, na maioria das disputas regionais. Dentre as conclusões que podemos daí abstrair e que podem subsidiar novos estudos está o sistema partidário, já que “o predomínio alcançado por esses dois partidos contrasta com a instabilidade e a fragilidade relativa das ‘terceiras forças’” (LIMONGE E CORTEZ,

2010). Isto significa que o quadro partidário nacional é, por excelência, protagonizado pelos dois partidos desde a década de 1980. Assim, pode-se afirmar que existe uma importante disputa em curso pelo campo majoritário, que terá novos capítulos nos próximos pleitos.

A Bahia serve de exemplo para pensar o impacto do discurso situacionista em nível regional, ou seja, nos governos locais. Dentre outras consequências, pode-se aferir que o pleito “abriu as portas” para nova configuração dos campos em disputa. Se em nível nacional o processo eleitoral de 2010 foi marcado por ser o primeiro sem a presença de Lula como candidato, na Bahia foi marcado, dentre outras coisas, pela ausência de Antônio Carlos Magalhães.

O campo majoritário foi reconfigurado no Estado a partir de 2006 e ratificado em 2010. Os resultados mostraram o bom desempenho eleitoral do PT e dos aliados. Na Assembleia Legislativa foram eleitos vinte e sete deputados, sendo quatorze apenas do PT. Em 2006 este mesmo grupo conseguiu eleger apenas dezoito deputados, mesmo com Wagner ganhando o pleito ao executivo estadual e Lula reelegendo-se na presidência da república. No caso da câmara federal, os partidos aliados elegeram vinte e dois deputados, dez do PT. Trata-se de desempenho bastante favorável, já que o grupo conseguiu aumentar cinco cadeiras em relação a 2006.

Em termos de eleição majoritária a situação favorável se confirmou. Além da reeleição de Jaques Wagner no primeiro turno com 63,83% dos votos válidos, o grupo palaciano conseguiu garantir as duas cadeiras disponíveis para o Senado Federal: Walter Pinheiro, com 31% e Lídice da Mata, com 28,90%, sagraram-se vencedores na disputa, abrindo grande margem de diferença para os demais candidatos. Importante perceber que a proximidade da votação de Dilma e Wagner, atrelado ao desempenho no legislativo, sugere empatia por parte do eleitorado. Ou seja, pode-se afirmar que o eleitorado da Bahia “votou em bloco” nos candidatos identificados com os governos Lula e Wagner.

Um dos fatores propiciadores desta forma de votação foi o eficaz trabalho de propaganda. O *staff* governista, ao criar a campanha “Time de Lula”, atuou insistentemente na criação de certa identidade em torno do popular presidente Lula. Valendo-se principalmente do impacto das políticas públicas federais no Estado e da conjuntura propícia para a temática futebolística, os coordenadores criaram formas de divulgação que enquadraram os candidatos e partidos aliados em um único grupo, o que favoreceu, certamente, a identificação, por parte do eleitorado, entre candidaturas e governo, criando a fórmula ideal que culminou em vitória nas urnas.

Referências

CARVALHO, J. M. *Os Bestializados*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião*. Petrópolis: Vozes, 1996.

FOLHA DE SÃO PAULO

<http://acervo.folha.com.br/fsp/2008/03/31/2/>. Acesso em 26/06/2013.

LIMA, Venício A. *Sete teses sobre mídia e política no Brasil*. São Paulo: Revista USP, 2004.

Disponível em: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0103-99892004000200006&script=sci_arttext

Acesso: 25/06/2013

LIMONGI, F. e CORTEZ, R. *As eleições de 2010 e o quadro partidário*. São Paulo: Novos Estudos CEBRAP, 2010.

Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300002&script=sci_arttext
Acesso: 15/06/2013

MIGUEL, L. F. *Mito e discurso político*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

SINGER, André. *A segunda alma do partido dos trabalhadores*. Novos Estudos CEBRAP, Dez 2010, no.88, p.89-111. ISSN 0101-3300.

Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002010000300006&lng=pt&nrm=iso. Acesso: 15/06/2013

Tribunal Superior Eleitoral (Acessos em 25/05/2013):

<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/arquivos-para-download>

<http://placar.eleicoes.uol.com.br/2010/1turno/ba/>

<http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1297146-6288-2613,00.html>

<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/estatisticas>

UOL Eleições.

<http://eleicoes.uol.com.br/2010/raio-x/deputados-federais-eleitos/composicao-congresso/>. Acesso em 27/06/2013

<http://noticias.uol.com.br/fernandorodrigues/pesquisas/2010/1turno/presidente.jhtm>. Acesso em 27/06/2013