

X CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIA POLÍTICA ALACIP

Monterrey, Nuevo León, México, de 31 de julho até 3 de agosto de 2019

*“Nova configuração do poder e os desafios atuais da democracia na América
Latina”*

Eleições, Opinião Pública e Análise Política Externa

*POLÍTICA EXTERIOR BRASILEIRA E ELEIÇÕES: UM MAPEAMENTO DAS
CAMPANHAS PRESIDENCIAIS PETISTAS*

AUTORA: TAÍSA REZENDE¹

SEDE: TECNOLÓGICO DE MONTERREY

2019

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (PPCIS-UERJ), Bolsista CAPES. taisa.rezende@hotmail.com

Trabalho preparado para apresentação no X Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP), organizado conjuntamente pela Associação Latinoamericana de Ciência Política, a Associação Mexicana de Ciência Política e o Tecnológico de Monterrey, 31 de julho, 1, 2 e 3 de agosto 2019

RESUMO: O objetivo deste trabalho é relacionar os debates sobre política externa e política pública, a partir de uma perspectiva política eleitoral. Deste modo, tendo como ponto de partida o debate acadêmico que discute a caracterização da política externa como política pública, a análise aqui presente visa ilustrar que em termos de campanhas presidenciais, nem mesmo o partido que apresenta um discurso mais próximo a este debate acadêmico, o Partido dos Trabalhadores, evidencia este ponto (temáticas internacionais e política externa brasileira). Em seu debate político com a sociedade, nas oportunidades de campanhas eleitorais presidenciais, o que se nota é uma baixa relevância do assunto. O que se coloca como uma contradição, uma vez que um dos aspectos para caracterizar uma política como política pública é, justamente, apresentar o debate a sociedade, incentivar a mobilização do tema como um ponto relevante a ser discutido amplamente junto a opinião pública nacional.

PALAVRAS-CHAVE: Política Externa Brasileira, Política Pública, Eleições presidenciais.

INTRODUÇÃO

A concepção de mundo globalizado, os cenários econômicos interdependentes, os processos de integração regional e as relações comerciais diante dos impasses da Rodada Doha foram fatores que impulsionaram olhares para as estratégias de política externa brasileira (PEB) veiculadas pelos candidatos à presidência da República, durante suas respectivas campanhas, como ocorreu em 2014. Compreender e mapear o espaço da PEB nos planos de governo dos candidatos à presidência é objetivo principal deste artigo. Para tanto, durante o processo de análise dos documentos eleitorais dos candidatos (debates televisionados e programas eleitorais gratuitos), foi quantificada menções a temáticas relacionadas à PEB nas eleições que resultaram nos mandatos Dilma e Lula. Deste modo, uma análise qualitativa sobre a relevância da PEB na visão de cada um sobre a disputa de governo é fundamentada, com a preocupação de se observar se há uma consistência e identidade partidária, visto que ambas as campanhas representavam o Partido dos Trabalhadores (PT). A PEB e suas estratégias são questões debatidas nas campanhas presidenciais? Caso não, por que essa ausência?

Tais questionamentos nortearam a análise e monitoramento de debates eleitorais televisionados pelas principais emissoras de sinal aberto²(Globo, Band, Record e SBT), e os programas eleitorais dos candidatos transmitidos pela TV durante o período de campanha; em seus dois turnos. O objetivo principal é mapear o papel³ da PEB nas campanhas, o conteúdo que é apresentado sobre ela e o tratamento que é dado ao tema pelos candidatos. Portanto, espera-se, intuitivamente, que a resultante desta pesquisa reforce a hipótese inicial: esta temática, no caso brasileiro, ainda é um assunto de baixa relevância, tratado como tema secundário e pouco visto como política pública (PP) pelos presidentiáveis – o que, indubitavelmente, configura-se ou em um paradoxo diante de um Brasil que, cada vez mais, se insere no mundo, ou, que, embora, os candidatos reconheçam a maior inserção internacional do país, a temática continua a ser tratada por eles ⁴(⁵) como política de Estado e não como PP.

² O sinal aberto ou *free-to-air* (FTA) é uma forma utilizada para se referir ao sinal de televisão e rádio que não foi criptografado. Normalmente o sinal é transmitido via satélite

³ No sentido de importância/peso para ser debatido em campanhas eleitorais.

⁴Especificamente neste trabalho, candidatos petistas.

⁵Lula, anos 2002 e 2006; e Dilma Rousseff, anos 2010 e 2014.

O que se converge numa contradição: Como um partido, tal qual o PT, que pretende trazer uma nova visão, de corte democrático, outra abordagem e tratamento para o conjunto das políticas de seu governo, não consegue pensar a política externa (POLEX) como política de governo e por isso sujeita (ou ao menos deveria ser) ao escrutínio público?

Assim, será posta essa reflexão, dados e argumentos sobre essas questões. Para tanto, serão analisados os discursos oficiais dos candidatos por meio dos programas eleitorais de cada partido e debates televisionados, disponíveis na Internet e veiculados na televisão, com foco prioritário nos candidatos petistas, aplicando-se para isso a análise de conteúdo de discurso como metodologia. A partir dessa metodologia se testará a hipótese da pesquisa, dedicada a investigar a posição do PT em relação aos temas ligados ao internacional em suas campanhas eleitorais.

Logo, a intenção é responder se a PEB foi tratada como PP pelo PT em suas campanhas presidenciais. Mais ainda, o que a negação desta questão, ou seja, a PEB não ser tratada como PP pelos candidatos petistas nas campanhas presidenciais, revela sobre a relação entre postura e ideologia do Partido. Nesse sentido, o trabalho proposto seguirá uma pesquisa iniciada em um projeto do LABMUNDO-Rio⁶ no campo da análise de política externa (APE), tendo como objetivo direcionar o olhar para as estratégias de PEB veiculadas pelos programas eleitorais e debates dos candidatos petistas à presidência da República, durante as campanhas dos anos de 2002, 2006, 2010 e 2014.

A escolha do método se justifica na medida em que ele contribui para o debate metodológico e teórico da APE, porque ele coopera para o desenvolvimento de novas abordagens no campo, e, através da catalogação e interpretação dos discursos oficiais dos governos brasileiros, possibilita a investigação das mudanças na POLEX do país em relação a diversos temas. Mais do que isso, a metodologia concentra-se também nas relações dos discursos analisados com seus contextos históricos e com a conjuntura econômica e social na qual estão inseridos, sendo este aspecto essencial para a compreensão de um debate mais amplo sobre a APE.

A pesquisa sobre as campanhas presidenciais e PEB, portanto, procura investigar a relação dos temas ligados ao internacional com a corrida eleitoral presidencial, tendo como um de seus objetivos fundamentais a verificação da

⁶ Grupo de pesquisa denominado Laboratório de Análise Política Mundial em vigência no IESP- UERJ.

frequência dos tópicos de POLEX no discurso dos candidatos ao cargo⁷. Através da categorização de cada menção à POLEX existente nos discursos examinados, e da análise crítica de tais mensagens, busca-se uma interpretação eficaz sobre o panorama da POLEX enquanto tema presente nas campanhas presidenciais e no momento eleitoral.

Ao criar um vínculo entre a metodologia de análise de discurso, campanhas presidenciais e programa partidário, este trabalho buscará explorar as possibilidades analíticas para a hipótese inicial da pesquisa: a de que a POLEX, no caso brasileiro, ainda se coloca como tema de baixa relevância durante o momento da campanha eleitoral, geralmente tratado de forma secundária e pouco visto como PP pelos candidatos.

METODOLOGIA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE DISCURSO

Apesar da característica central deste trabalho ter ênfase na análise de conteúdo, ou seja, verificação da presença dos temas de POLEX nas campanhas petistas pode-se afirmar que a análise que se decorrerá a partir desta menção de conteúdo será compreendida a partir de seu contexto temporal e político. Isto significa dizer que para evitar se incorrer na insuficiência de uma análise puramente textual, este trabalho aplicará a análise conteúdo dentro de um contexto de seu discurso.

Essa metodologia que se denomina Análise de Conteúdo de Discurso (ACD) tem seu surgimento situado no fim dos anos 1960, de acordo com Deusdará e Rocha:

Nesse movimento entre a heterogeneidade do objeto e o rigor metodológico é que se percebe em que modelo de ciência se funda a Análise de Conteúdo: um modelo duro, rígido, de corte positivista, herdeiro, como dissemos, de um ideal preconizado pelo Iluminismo. Centra-se, sobretudo, na crença de que a "neutralidade" do método seria a garantia de obtenção de resultados mais precisos. Essa busca se caracteriza inicialmente pelo equívoco clássico de associar análise quantitativa e "objetividade", algo que pode ser observado no grande número de estudos pautados por essa orientação. Mais que isso, há sempre um patrulhamento no sentido de não só preservar a objetividade, mas também afastar qualquer indício de "subjetividade" que possa invalidar a análise. Aproximar-se da neutralidade equivale, nesses termos, a sustentar-se como ciência. O analista seria, portanto, um detetive munido de instrumentos de precisão para atingir a significação profunda dos textos. (DEUSDARÁ e ROCHA, 2005, p.309).

⁷ Já mencionados anteriormente. Candidatos Petistas, Dilma Rousseff e Lula.

Com base nesse argumento, a aplicação desta metodologia de pesquisa se aplica neste trabalho em um sentido descrito por Minayo (2001, p. 74), isto é, a análise de conteúdo é “compreendida muito mais como um conjunto de técnicas”. Na visão da autora, constitui-se na análise de informações sobre o comportamento humano, possibilitando uma aplicação bastante variada, e tem duas funções: verificação de hipóteses e/ou questões e descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, e por isso não reduzida apenas a objetividade dos números resultantes dos dados, mas ampliando a compreensão para entender estes dados a partir de seus contextos. O que eles podem nos dizer sobre dada realidade? O que evidenciam? Tais funções podem ser complementares, com aplicação tanto em pesquisas qualitativas como quantitativas.

A análise de conteúdo de discurso deve ser introduzida como uma metodologia de pesquisa que pode vir a contribuir de forma significativa para a análise da política externa brasileira. Portanto, esta pesquisa, ao falar de política externa e campanhas eleitorais presidenciais, leva em consideração a capacidade da análise de conteúdo de ser, de fato, um método chave para a investigação das posições oficiais dos candidatos ao mais alto posto do executivo em relação aos tópicos de política externa, tendo como material de pesquisa fundamental os seus discursos, na forma dos programas eleitorais televisionados e debates presidenciais na TV aberta.

O marco metodológico da análise de conteúdo de discursos que foi introduzido por Bardin em 1977 com o seu trabalho “Análise de Conteúdo”, cujo ponto fundamental sustenta que o discurso é socialmente construído, foi o escolhido para dar base a este estudo. De acordo com a autora, o discurso não pode ser visto como um elemento separado da realidade social e política do momento e da conjuntura na qual se insere, e, portanto, pode vir a se tornar um aliado dos pesquisadores que investigam a ação dos atores encarregados da prática política. Capelle, Melo e Gonçalves (2003) desenvolvem melhor esta questão ao afirmar que “a análise de conteúdo abrange as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens” (CAPELLE, MELO e GONÇALVES, 2003: 4).

A questão central defendida por Bardin, portanto, é que o discurso faz parte de uma estrutura, é moldado pelos processos da prática social, e conseqüentemente, tem potencial para ser protagonista de pesquisas que buscam a identificação dos interesses e das intenções daqueles que são os atores encarregados de difundir tais mensagens, sempre levando em conta todo o conjunto das circunstâncias do momento em que tal discurso está inserido. Em suma, esta essencial característica dos discursos desencadeia outras questões acerca da conjuntura da qual cada um faz parte, como por exemplo, quem emitiu a mensagem, em que contexto a emitiu, e quais são os resultados que se pretende alcançar por meio delas (CAPELLE, MELO e GONÇALVES, 2003). Em suma:

“Sendo o discurso socialmente construído, moldado pelos processos da prática social, podemos utilizá-lo como ferramenta de análise da ação dos atores encarregados da prática política por meio da qual podemos identificar as ideias e os interesses dos atores, levando em consideração também quem discursa, para quem discursa, em qual lugar e com qual objetivo, passando assim o entendimento e a interpretação necessários para uma análise da política externa brasileira”. (COSTA DA SILVA, 2014, p.2-3).

‘O fim da análise de conteúdo, logo, é sistematizar o discurso para que se chegue às deduções lógicas sobre o seu conteúdo, e dessa forma, superar o senso comum e assumir uma posição crítica (COSTA DA SILVA, ALBUQUERQUE e OLIVEIRA, 2014). O método proporciona, de forma clara, a oportunidade de se fazer uma abordagem que não marginaliza as influências externas, como por exemplo, a situação social e política, o contexto econômico, entre outros aspectos conjunturais importantes, no qual determinado discurso se encontra inserido (COSTA DA SILVA, 2014).

É importante destacar que, no entanto, a análise de conteúdo diverge da chamada análise de discurso. Cada um dos métodos possui princípios e objetivos distintos, e se faz necessário abordar rapidamente suas divergências. A análise de conteúdo tem enfoque nas intenções e ideais políticos revelados através do discurso, e suas possíveis relações com contextos históricos e conjunturais, ou seja, considera a estrutura, considera o discurso como um exemplo de uma situação limitada ao seu contexto. (COSTA DA SILVA, ALBURQUERQUE e OLIVEIRA, 2014).

A análise de discurso enxerga a materialidade de tal discurso, fazendo uma investigação da linguagem utilizada e procurando a identificação de padrões, o que vai de encontro à concepção de texto mais abstrata da análise de conteúdo, onde o

discurso é o “véu que esconde o significado, a intenção do autor” (ROCHA e DEUSDARÁ, 2005: 321). A análise de conteúdo, portanto, não se vincula a uma análise da linguagem como a análise de discurso. Além disso, “a análise de discurso (...) tem se mostrado adequada para o trabalho com dados qualitativos, principalmente quando se trata de identificação de relações de poder permeadas por mecanismos de dominação escondidos sob a linguagem” (CAPELLE, MELO e GONÇALVES, 2003: 2).

Para o estudo sobre os discursos dos mencionados candidatos à presidência e sua relação com os temas de política externa, a metodologia da análise de conteúdo mostrou-se a mais eficaz. Esse método pode vir a ser utilizado tanto em estudos de caráter qualitativo, como quantitativo, o que mostra a sua versatilidade, além de ser um diferencial para a pesquisa. Esse aspecto ambivalente, muito específico, faz com que a análise de conteúdo gere resultados que culminam na elaboração de indicadores que podem se revelar tanto no cunho qualitativo quanto quantitativo.

A pesquisa que tem como marco metodológico a análise de conteúdo de discurso deve ser dividida em fases, segundo a obra de Bardin. A primeira delas inclui a escolha de documentos a serem analisados, a organização do material, a leitura flutuante, e a determinação dos objetivos do estudo (COSTA DA SILVA, ALBURQUERQUE e OLIVEIRA, 2014). Logo, nesta fase inicial da pesquisa, foram selecionados os discursos dos candidatos à presidência petistas que seriam analisados. Os programas eleitorais e debates televisionados dos dois candidatos petistas em suas duas campanhas durante o período eleitoral, em seus dois turnos, foram os discursos escolhidos para a análise.

A segunda fase, e a mais complexa, é a exploração do material. É nesta etapa intermediária que é feita a classificação e a codificação das fontes. É necessário definir o elemento básico de análise ou onde aparecem os termos procurados. A transformação de dados coletados em resultados envolve a utilização de determinados procedimentos para sistematizar, categorizar e tornar possível sua análise por parte do pesquisador (CAPELLE, MELO e GONÇALVES, 2003).

Finalmente, a terceira e última fase proposta por Bardin, que é o tratamento dos resultados por meio da interpretação. Através da catalogação dos discursos, é possível identificar a frequência de aparição de cada um dos temas, determinar os

mais e os menos mencionados, e compor gráficos e/ou outros recursos visuais que podem contribuir para a formação de uma amostra geral do material. Esse recurso permite que comparações sejam traçadas entre os candidatos de forma quantitativa, sem recusar outras possíveis interpretações qualitativas acerca do conteúdo dos discursos investigados. Mais uma vez, uma característica marcante do método da análise de conteúdo é ressaltada: as deduções lógicas originadas pela análise dos dados podem produzir resultados tanto qualitativos como quantitativos.

As análises quantitativas geralmente preocupam-se com a frequência com que determinados temas são mencionados. Os enfoques qualitativos direcionam sua atenção para a presença ou ausência de uma característica nas mensagens analisadas, para a busca de interpretações mais profundas com base na inferência (CAPPELE, MELO e GONÇALVES, 2003). O conteúdo, então, apresenta as variáveis da política externa defendida por cada um dos candidatos, e conseqüentemente, as posições assumidas por cada um dos candidatos acerca dos temas internacionais.

É importante que cada fase do método seja cumprida para que os resultados qualitativos e quantitativos sejam alcançados de forma eficiente. “A contagem da manifestação dos elementos textuais que emerge do primeiro estágio da análise de conteúdo servirá apenas para a organização e sistematização dos dados, enquanto as fases analíticas posteriores permitirão que o pesquisador apreenda a visão social de mundo por parte dos sujeitos” (CAPELLE, MELO e GONÇALVES, 2003: 3-4). Em vista disso, coube às pesquisadoras fazer as deduções referentes aos resultados, a interpretação dos trechos codificados, e relacionar cada uma das menções presentes nos programas eleitorais televisionados dos partidos com a conjuntura da política doméstica ou externa, com as diretrizes políticas e econômicas defendidas por cada uma das legendas, etc.

Finalmente, a importância do marco metodológico da análise de conteúdo de discurso para a análise de política externa, e o diferencial da abordagem para esta pesquisa precisam ser resumidos. Em primeiro lugar, a metodologia auxilia na investigação das diferenças e similaridades entre as campanhas petistas na corrida presidencial em relação à política externa, através da quantificação da presença e da identificação da ausência de determinados temas, amparadas pela contextualização

histórica, social e política e também pela interpretação dos pesquisadores envolvidos (COSTA DA SILVA, ALBURQUERQUE e OLIVEIRA, 2014).

Em segundo lugar, as abordagens qualitativa e quantitativa se mostram eficientes e necessárias para se chegar ao objetivo final do estudo, que é realizar a importância dos temas de política externa para a campanha eleitoral presidencial no Brasil.

Por último, a análise de conteúdo permite que objetivo principal desta pesquisa, que é localizar o papel da PEB nas campanhas, o conteúdo que é apresentado sobre ela e o tratamento que é dado ao tema pelos candidatos, seja alcançado com eficiência. Os resultados serão apresentados nos próximos parágrafos.

ANÁLISE DOS DADOS

As campanhas políticas no Brasil são realizadas, como já foi mencionado, sobretudo, por intermédio dos meios de comunicação. Os debates televisionados e o HGPE, veiculados este pelo rádio e TV e aquele apenas pela televisão, são as formas mais tradicionais de comunicação com o eleitorado. Dada esta sua assumida importância como fonte de informação, ambos foram escolhidos como origem dos dados dessa pesquisa de dissertação.

Além do fato de que tanto o HGPE como os debates presidenciais têm por objetivo democratizar o acesso dos partidos aos meios de comunicação e ao mesmo tempo expandir as informações políticas para o eleitor, que são difundidas simultaneamente em todo o território nacional. Todavia, como se sabe, a participação dos candidatos no HGPE é desigual, bem como a exposição de temas por esse meio também o é.

Isto é, a distribuição do tempo no HGPE e também nos debates presidenciais não é igualmente repartido entre os candidatos que participam do pleito. Além disso, nem sempre os partidos que conseguem tempo de TV para apresentar seus candidatos ao eleitorado utilizam esse tempo para debater propostas de governo, visto que em um cenário de competição eleitoral outras estratégias podem ser mais eficientes para angariar votos. Sobretudo, se pensarmos que alguns candidatos simplesmente são excluídos da possibilidade de se apresentar aos eleitores, o que se

certa forma abre uma margem para que os partidos que possuam esse acesso o utilizem sem grandes parâmetros de comparação.

Em suma, a importância de ter os debates televisionados e os HGPEs como fontes de dados se dá na medida em que se entende que através desses espaços:

“põe em evidência a capacidade de governar e os limites de projetos e ideologias (...) o ritual desta cerimônia político-midiática, se diferencia de todas as demais devido à encenação estratégica e à linguagem próprias do campo político, construídos com potencial para repercutir nos meios de comunicação massiva, na campanha eleitoral e provocar o receptor-eleitor. Ao candidato, submetido às regras do fórum televisivo, é conferida a responsabilidade de mostrar sua capacidade de derrotar o adversário pelo embate discursivo e de se fazer reconhecer como diferente do outro, devido a sua capacidade a ser testemunhada pela plateia” (WEBER, 2010, p. 146).

Diante da metodologia escolhida, análise de conteúdo de discurso, direcionou-se o olhar para o material selecionado: os programas eleitorais televisionados e os debates realizados pelas emissoras da TV aberta (GLOBO, SBT, RECORD, BAND e REDETV) onde ocorreu a participação dos candidatos petistas ao cargo de presidente da república em suas duas campanhas eleitorais (2002, 2006, 2010 e 2014).

O objetivo, portanto, da pesquisa era perceber *se e como* o tema de política externa se apresentava entre os conteúdos dos discursos escolhidos e articulados pelos candidatos e seu respectivo Partido em seus programas eleitorais. A hipótese inicial era de que os assuntos sobre PEB ou/e problemáticas do campo de atuação brasileira no cenário das relações internacionais pouco surgia nos programas de TV dos candidatos; o que possibilitava, por decorrência lógica, pensar o tema em uma posição secundária, em termos de prioridades, nas campanhas eleitorais de TV dos partidos, de forma geral.

A partir do acesso aos dados (no caso deste artigo os programas televisionados e debates), confirmou-se, pela observação qualitativa, a hipótese inicial, visto que o tema “PEB” e “atuação internacional brasileira” foram pouco expressivos enquanto conteúdo de discurso nos programas eleitorais dos candidatos, bem como em suas campanhas.

Ao apresentar propostas e disputar o voto do eleitor, o partido investe em conteúdo como as chamadas “políticas públicas”, neste campo se inserem políticas de saúde, educação e segurança em seu sentido amplo; na qual os planos e projetos para a PEB não estão comumente alocados, ainda que dialoguem com as ditas “políticas públicas” domésticas. Um exemplo elucidativo foi o programa “Mais

Médicos”. Fruto de uma estratégia de atuação internacional brasileira, o programa está diretamente interligado ao âmbito da promoção de uma política pública de saúde doméstica, mas que, todavia, pouco se apresentou dessa maneira durante a campanha nos programas de TV, sendo apenas alvo de crítica pelos candidatos de oposição nas raras vezes em que foi mencionado.

Resumo da orientação em Política Externa do Partido dos Trabalhadores de 2002 a 2014

América	Mercosul
	Aproximação com os países da América do Sul
	Política Externa comum entre os países do Mercosul
	Fortalecimento das relações com a Venezuela, Bolívia, Paraguai e Argentina
	Aproximação com os países da América Latina (de forma secundária)
	Rejeição à assinatura do acordo da Alca
Europa	Inserida apenas em temas transversais
Ásia	Fortalecimento das relações com a China
	Fortalecimento das relações com a Rússia
	Fortalecimento das relações com a Índia
África	Fortalecimento das relações com a África
	Fortalecimento das relações com a África do Sul
	Fortalecimento das relações com os países de língua portuguesa
Outros temas	Multilateralismo
	Regime democrático
	Reforma nas Nações Unidas e no Conselho de Segurança com a participação do Brasil, ocupando sua vaga permanente
	Defesa da paz (não agressão)

O quadro acima apresenta as principais diretrizes para a POLEX nas campanhas eleitorais de ambos os candidatos do Partido dos Trabalhadores, importante ressaltar que tais temas apenas são mencionados, ainda que em pouca profundidade, nos programas de plano de governo dos candidatos, fato este que não se reflete com igual expressão nos espaços televisionados.

Também como centro formulador da política externa do PT, cabe citar as diretrizes concebidas no Foro de São Paulo, a partir da “Declaração de São Paulo” (1990), documento aprovado em sua criação, e analisar seus participantes tendo em vista que o Foro de São Paulo foi criado quando 48 partidos políticos e organizações sociais da América Latina e do Caribe, se reuniram, atendendo a convite do Partido dos

Trabalhadores do Brasil. Em 1990, reuniram-se para participar de um encontro na cidade de São Paulo, visando a debater a nova conjuntura internacional pós-queda do Muro de Berlim e as consequências da implantação de políticas de cunho neoliberal pela maioria dos governos latino-americanos da época. No encontro seguinte, realizado na Cidade do México, em 1991, consagrou-se o nome "Foro de São Paulo".

Na declaração os participantes manifestaram a vontade comum de renovar o pensamento de esquerda e o socialismo. A declaração solidarizou-se também com a Revolução Cubana e a revolução Sandinista. Apoiou às tentativas de desmilitarização e de solução política da guerra civil em El Salvador, além de se solidarizar-se com os povos andinos. O texto definiu as bases de um "novo conceito de unidade e integração continental" (Declaração do Foro de São Paulo 1990). Ao 8º Foro estiveram presentes delegações do PT e PCdoB. A delegação do Partido dos Trabalhadores foi constituída pelas seguintes pessoas: Marco Aurélio de Almeida Garcia 28 (Secretário de Relações Internacionais do partido), Ana Maria Stuart (assessora do Secretário de Relações Internacionais), deputada federal (PT/MG) Joana D'Arc Guimarães e deputado federal (PT/SP) Arlindo Chinaglia. No 9º encontro, realizado na Nicarágua, a delegação do PT estava composta por Luiz Inácio Lula da Silva, Marco Aurélio Almeida Garcia e Ana Maria Stuart.

No Programa de Governo de 2002 se destaca a importância das Forças Armadas e do seu reaparelhamento para a proteção das fronteiras brasileiras, visando a manutenção da soberania nacional. Argumenta que nos últimos 20 anos, as Forças Armadas têm procurado estabelecer uma nova identidade. Além disso, afirma que as Forças Armadas cumprirão sua missão constitucional, especialmente aquelas relacionadas com a defesa das fronteiras e a proteção de regiões ameaçadas em sua integridade, como é o caso da Amazônia. Elas deverão estar aptas também para desempenhar missões de paz no mundo (Programa PT, 2002, p. 11).

Valoriza o Mercosul e as relações com países da América do Sul. Critica os termos nos quais a Alca está sendo proposta pelos Estados Unidos. Defende a aproximação com países de importância regional como África do Sul, Índia, Rússia e China. Para o partido, a política externa é de extrema importância para a condução de um projeto de governo. Afirma que ela será um meio fundamental para que o governo implante um projeto de desenvolvimento nacional alternativo, procurando superar a vulnerabilidade do País diante da instabilidade dos mercados financeiros globais. "Nos marcos de um comércio internacional que também vem sofrendo restrições em face

do crescente protecionismo, a política externa será indispensável para garantir a presença soberana do Brasil no mundo” (Programa PT, 2002, p. 12). Afirma que uma nova política externa deverá igualmente contribuir para reduzir tensões internacionais e buscar um mundo com mais equilíbrio econômico, social e político, com respeito às diferenças culturais, étnicas e religiosas (Programa PT, 2002, p. 12).

O programa apresenta sua política de regionalização, que terá na reconstrução do Mercosul seu elemento decisivo. Portanto, lembra a importância de revigorar o Mercosul, com a construção de instituições políticas e jurídicas e com o desenvolvimento de uma política externa comum. Para assim, transformá-lo em uma zona de convergência de políticas industriais, agrícolas, comerciais, científicas e tecnológicas, educacionais e culturais. Esse reconstruído, segundo o partido, estará apto para enfrentar desafios macroeconômicos, como os de uma política monetária comum, bem como provê-lo de melhores condições para enfrentar os desafios do mundo globalizado (Programa PT, 2002, p. 12).

Acrescenta que a política externa deverá mostrar que os interesses nacionais do Brasil, assim como de seus vizinhos, podem convergir no âmbito regional e que o governo desenvolverá ações de solidariedade para com a Argentina, que permitam a este país superar suas dificuldades atuais e contribuir para uma aliança latino-americana consistente. (Programa PT, 2002, p.12). Para o PT, a complementaridade regional é um dado da realidade. O Brasil importa petróleo, gás natural ou energia elétrica de vários países vizinhos: Venezuela, 26 Argentina, Bolívia e Paraguai, com qual compartilha no continente sul-americano, o que pode ser um instrumento eficaz para a ampliação do Mercosul (Programa PT, 2002, p. 83). Justifica também a importância do Mercosul como um bloco que faz frente à Alca:

“Essa política em relação aos países vizinhos é fundamental para fazer frente ao tema da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA). O governo brasileiro não poderá assinar o acordo da ALCA se persistirem as medidas protecionistas extra-alfandegárias, impostas há muitos anos pelos Estados Unidos. Essas medidas foram agravadas recentemente pelas condições definidas no Senado norte-americano para a assinatura do tratado e pela proteção à agricultura dos Estados Unidos. A política de livre comércio, inviabilizada pelo governo norte-americano com todas essas decisões, é sempre problemática quando envolve países que tem Produto Interno Bruto muito diferentes e desníveis imensos de produtividade industrial, como ocorre hoje nas relações dos Estados Unidos com os demais países da América Latina, inclusive o Brasil. A persistirem essas condições a ALCA não será um acordo de livre comércio, mas

um processo de anexação econômica do Continente, com gravíssimas conseqüências para a estrutura produtiva de nossos países, especialmente para o Brasil, que tem uma economia mais complexa. Processos de integração regional exigem mecanismos de compensação que permitam às economias menos estruturadas poder tirar proveito do livre comércio, e não sucumbir com sua adoção. As negociações da ALCA não serão conduzidas em um clima de debate ideológico, mas levarão em conta essencialmente o interesse nacional do Brasil. Nosso governo se esforçará para construir um relacionamento sadio e equilibrado com os Estados Unidos, país com o qual mantemos importante relação comercial. Além disso, o Brasil deverá propor aos países do Continente relações fundadas no equilíbrio, na cooperação e em mecanismos compensatórios que favoreçam um desenvolvimento harmônico”. (Programa PT, 2002, p.12).

Explica o papel de preponderância redesenhado para o Brasil no novo contexto internacional. Para o partido, o Brasil deve estabelecer relações econômicas, políticas e culturais com todo o mundo em uma relação equilibrada com os países que integram o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA), a União Europeia e o bloco asiático em torno do Japão. Permitindo contornar constrangimentos internacionais, diminuir a vulnerabilidade externa, criando condições mais favoráveis para a inserção ativa do País no mundo.

Concomitantemente, o governo deve conduzir a aproximação com países de importância regional, como a África do Sul, Índia, China e Rússia, construindo sólidas relações bilaterais e articulando esforços, a fim de democratizar as relações internacionais e os organismos multilaterais como a Organização das Nações Unidas (ONU), o Fundo Monetário Internacional (FMI), a Organização Mundial do Comércio (OMC) e o Banco Mundial. O Brasil deverá também voltar-se para a África, explorando os laços étnicos e culturais existentes e construindo relações econômicas e comerciais. Com a África do Sul, em particular, buscará aproximação para construir nova política em direção àquele Continente, sobretudo no que se relaciona aos países de língua portuguesa (Programa PT, 2002, p. 14).

A Fundação Perseu Abramo do PT não especifica orientações em política externa. Como órgão da Fundação, encontramos o núcleo de Cooperação Internacional. Instituição de reflexão político-ideológica do PT, cuja missão é impulsionar e fomentar o debate sobre os rumos e os desafios da esquerda no novo contexto internacional. Além de resgatar os ideais do socialismo democrático e modernizá-los diante das mais novas conjunturas: a globalização, o capitalismo financeiro, a interdependência dos Estados, os movimentos contra hegemônicos, a luta pelos direitos humanos, políticos,

econômicos e sociais, e as mais diversas formas de resistência e busca de alternativas por um multilateralismo político. Apoia a ação da política externa do governo Lula com a ampliação e consolidação de laços políticos com fundações, partidos, ONGs, movimentos e centros de estudos fora do Brasil e a vocação internacionalista da esquerda.

No Programa de Governo de 2007 destaca-se o reaparelhamento das Forças Armadas e a cooperação bélica com países da América do Sul, visando a fortalecer a presença do Brasil no mundo. Objetiva acentuar a cooperação internacional em missões de paz e de intervenção no enfrentamento de catástrofes e de graves crises. Por outro lado, sinaliza seu objetivo de manter a paz e de não intervir nos assuntos internos de outros países. Destaca o Mercosul e as relações sul-sul (Programa PT, 2007, p. 13 e 26). Afirma que o Brasil acentuará sua presença soberana no mundo. Lutará nos foros internacionais pelo multilateralismo, contribuindo para a reforma das Nações Unidas e de seu Conselho de Segurança, onde reivindica uma vaga permanente. Manterá suas iniciativas em favor de ordem econômica, financeira e comercial mais justa que beneficie países pobres, e em desenvolvimento, reduzindo as assimetrias mundiais. Continuará empenhado em sua luta contra a fome e pela paz. Defenderá um relacionamento entre as nações baseado nos princípios de respeito à soberania nacional, de não agressão e de não ingerência nos assuntos internos de outros estados. Privilegiará o processo de integração sul-americana (o Mercosul e a Comunidade Sul-americana de Nações, em especial) e fortalecerá as relações sul-sul, dando ênfase particular às suas relações com os países do continente africano, ao mesmo tempo em que buscará ampliar seu acesso aos grandes mercados europeu, norte-americano e asiático e manter com os países desenvolvidos um relacionamento positivo e soberano. Manterá atuação destacada do Brasil nos sistemas das Nações Unidas e Interamericano de Direitos Humanos, fortalecendo o espaço de articulação no MERCOSUL. (Programa PT, 2007, p. 14 e 26).

No Programa de 2010, campanha Dilma, o destaque foi para uma política externa de integração e na redução da desigualdade social, com investimentos em programas como o Mais Médicos ⁸ para as estratégias da PEB e o compromisso de manter o

⁸ Lançado em julho de 2013, tem como principal objetivo facilitar a entrada de médicos estrangeiros para trabalhar em postos de saúde de cidades pequenas. O programa recebe muitas críticas desde sua criação.

Brasil no rumo do desenvolvimento econômico, da política externa de valorização da integração regional e, principalmente, da redução da desigualdade.

Em 2014 o Programa do PT defendeu, basicamente, que a credibilidade internacional do Brasil aumentou nos últimos anos, o que segundo o partido, se relaciona diretamente com o processo de distribuição de renda, redução da fome e da miséria iniciado durante o governo petista. Fatos como a retirada do país do mapa da fome da FAO, foram citados diversas vezes. Além disso, o Partido dos Trabalhadores constantemente defendeu sua política econômica, afirmando que, na posição de presidente, Dilma Rousseff passou pela crise financeira internacional mantendo empregos e salários.

Em resumo, embora o PT saliente algumas questões de Política Externa mais que outras e mencione-as mais expressivamente em seu Programas de Governo, de acordo com a teoria do *Issue Ownership* (PETROCİK, BENOIT e HANSEN; 2003) cada um dos principais partidos dos Estados Unidos “lida” com certos problemas de forma melhor que o outro, lhe dando vantagem quando o fazem apropriadamente, e gerando para eles uma reputação. Problemas de desempenho podem vir a dar vantagem para o partido opositor. Ao mesmo tempo, o partido que lida com seus problemas de forma adequada também pode tirar proveito de questões ligadas ao seu desempenho. Portanto, cada um dos partidos tentará salientar os temas sobre os quais têm certa vantagem durante a campanha eleitoral.

2.1 Opinião Pública e Mídia Como Estratégia Eleitoral

Devemos entender que a mídia é um espaço de comunicação bastante amplo e de grande alcance na sociedade. Espaço onde diariamente são veiculados diversos tipos de informações e propagandas. A mídia televisiva, por exemplo, fatura milhões vendendo seus horários para empresas que desejam ter seus produtos comercializados durante o intervalo de suas programações.

Levando em conta que grande parte da população tem acesso e assiste à TV diariamente, este conteúdo que circula nas mídias, assim como as programações exibidas e os profissionais que estão à frente delas, são classificados como formadores de opinião. Tornando-se um canal de comunicação muito interessante.

Conforme analisado por alguns autores, este canal vem sendo cada vez mais utilizado nas campanhas eleitorais visando aproximar o público dos candidatos e suas propostas. Uma tendência inclusive já apontada por Sennett na década de 1970:

“Os novos meios de comunicação, analisava, reforçam os vínculos emocionais da autoridade com os eleitores, mas desmobilizam a fiscalização popular. Em outras palavras, assistimos as campanhas pela televisão, criticamos, decidimos, mas não saímos da poltrona. A política torna-se um "bingo eletrônico", alçando ao estrelato políticos histriônicos. A política vai se consolidando como espetáculo. Num mundo em rápida mudança social, devemos compreender este espetáculo como extremamente perigoso. Enfim, nunca a dimensão pública aproximou-se tanto dos interesses privados”. (SENNETT, R. XXX, 1970)

No Brasil, há duas décadas foi estabelecido o Horário Eleitoral Gratuito através da Lei Nº 9504/97 que nada mais é que uma iniciativa indireta de financiamento das campanhas políticas nas quais as emissoras de TV e rádio exibem as campanhas gratuitamente⁹, em troca de isenção de impostos. A criação do HEG é uma tentativa de amenizar a discrepância na participação e concorrência para com os partidos e candidatos de menor expressão e poder políticos.

Como se sabe o financiamento das campanhas políticas no Brasil é um grande problema relacionado a transparência das eleições. Mesmo com parte do financiamento vindo do poder público, a iniciativa privada até a reforma eleitoral de 2015, era majoritariamente quem determinava o resultado dos pleitos visto que os partidos e/ou candidatos que detinham maior investimento em suas campanhas eram eleitos. Este comportamento além de atrapalhar a propaganda eleitoral e de alguma forma, direcionar a escolha do eleitor, trazia problemas ainda maiores para a política brasileira visto que as empresas privadas financiavam as campanhas eleitorais visando a contrapartida favorável a seus interesses. Ou seja, o poder econômico influenciava o resultado das eleições e possivelmente o curso do mandato do candidato eleito, criando um verdadeiro mercado eleitoral composto por candidatos (produto), eleitores (consumidores) e poder privado (investidores).

⁹ O HEG garantia aos partidos políticos 45 dias de campanha gratuita divididos em dois blocos diários de 30 minutos. Com a reforma de 2015, os partidos precisaram organizar sua campanha em 35 dias divididos em dois blocos diários de 10 minutos.

Analisando a campanha eleitoral desta forma, se torna ainda mais fácil identificar a importância e a necessidade massiva do *marketing* como estratégia de venda e sucesso dentro dos pleitos. Para que os produtos possam ser vendidos com sucesso basta fazer uma pesquisa de mercado ou campo para que se extraiam da população as informações necessárias sobre as principais demandas, necessidades e interesses da comunidade em questão. Sabendo isto, basta afinar estes dados com o interesse do investidor e trabalhar a propaganda positiva do produto, dentro dos principais meios de comunicação (a mídia).

Assim temos um verdadeiro mercado eleitoral: produto (candidatos), consumidores (eleitores), investidores (poder público e privado), estratégia de venda (*marketing*) e espaço de execução ou de venda (mídia).

Ainda dentro desta analogia econômica, temos no candidato com mais recursos e financiamento, aquele que possui maiores oportunidades de trabalhar sua imagem e veicular suas informações e campanha na mídia. Tornando-se mais popular entre os eleitores e certamente conseguindo mais chances de conquistar a confiança política do eleitorado, seja pelo carisma ou pela competência. Parte considerável da disputa política atual é uma luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos (GOMES, 2004). Por esse motivo, os estudos que discutem essa dinâmica conflitiva geralmente se preocupam com as estratégias eleitorais e de marketing dos candidatos, e de uma instrumentalização das práticas de campanha política

Os programas eleitorais e debates televisionados operam como um lugar de trocas simbólicas entre candidatos e eleitores e devem ser observados como espaços privilegiados para moldar a imagem pública¹⁰ dos concorrentes a cargos eletivos em diferentes esferas do poder e criar, pelos regimes de interação produzidos, formas específicas de popularidade e, também, para resignificar os acordos e os conflitos inerentes aos processos de disputa eleitoral.

¹⁰ Como explica Gomes (2004, p. 242), quando se fala em imagem pública deve-se levar em conta não apenas a representação material de um objeto, ou a representação corpórea de uma pessoa, mas uma ideia ou “fato cognitivo, conceitual” a respeito dela, construído a partir de “mecanismos enunciativos linguísticos”, que irão formar convicções e conceitos junto aos receptores. Daí se dizer que as imagens públicas se fazem, principalmente, “com ações e com discursos”. (GOMES, 2004, p. 251).

Segundo Kingdon (1984), o que desperta necessidade de ação são três mecanismos básicos: 1) indicadores, 2) eventos, crises e símbolos, e por último, 3) *Feedback* das ações governamentais.

Através desses mecanismos é possível dizer que tratar de temas próximos à sociedade equivale a aproveitar melhor o tempo de TV e de criação de vínculo com o eleitor, com a opinião pública nacional. Tal aproveitamento não é tão eficiente eleitoralmente quando quer tratar-se neste tempo de TV do debate sobre a POLEX. Temas da POLEX só serão recursos de estratégia eleitoral quando tangenciarem os pontos próximos a realidade da grande massa de eleitores. O Programa Mais Médicos, por exemplo, se tornou um tema de campanha quando a crise no sistema de saúde foi evidente (a ausência de médicos em algumas regiões brasileiras). Deste modo, o Programa foi posto em campanha como uma necessidade recorrente dos brasileiros, pois tratava-se diretamente da saúde de uma parte desta sociedade. Nesse sentido, pode-se com isso ser relacionada a indicadores e gerar *feedback* da sociedade e, mais especialmente, dos setores interessados.

Isso quer dizer que apesar de ser um ator muito influente no agendamento das políticas públicas, bem como responsável pela proposição do debate, um candidato a presidência da república não tem controle sobre um contexto social e político que tornará uma estratégia de campanha eleitoral mais promissora do que outra, e isso implica no fato de que veicular o tema de POLEX em campanha não cabe a uma questão exclusivamente de escolha do partido/candidato que se propõe competitivo na corrida eleitoral.

No ano de 2010, por exemplo, ainda que o governo do Lula tenha sido de uma POLEX ativa e alta, como afirmou Amorim¹¹, a escolha desse aspecto como uma estratégia de campanha não mobilizou o tema como destaque na corrida eleitoral de Dilma, uma vez que era mais eficiente para a competição eleitoral investir na associação da candidata petista ao prestígio de Lula. Essa escolha se deu independentemente da vontade do partido ou de seus candidatos, se deu a partir de um cálculo eleitoral que tornou a alternativa “associação ao Lula e a ideia de um continuísmo” o principal aspecto a ser explorado na comunicação política de Dilma e no seu *marketing* eleitoral.

¹¹ Ministro das Relações Exteriores nos períodos Lula.

Nesse sentido, o êxito da candidatura de Dilma no pleito de 2010 supunha que os eleitores deveriam estar predispostos a votar pela continuidade do governo petista, ao mesmo tempo, a candidata deveria ser identificada como portadora dos melhores atributos pessoais e funcionais para representar o programa de continuísmo no qual o Partido investiu durante a sua campanha de 2010. Desta forma, a possibilidade de transferência de voto do presidente Lula para a sua candidata era o principal atributo no qual o PT deveria considerar para consolidar uma permanência no poder. Uma questão de cálculo e escolhas racionais na elaboração da campanha diante da concorrência eleitoral.

As características do sistema eleitoral brasileiro têm fortalecido a importância da encenação da representação política dos candidatos durante a campanha, em detrimento das legendas partidárias. Não basta ao candidato ser representativo no seio de um partido ou coligação, querer ser eleito ou saber expor publicamente os deveres que regem sua pretensão política. É preciso dar corpo e visibilidade a uma imagem pública como elemento diferencial no processo competitivo. É ela que conduz o público ao parecer visível do candidato, agregando aspectos das dimensões pública e privada, suas características pessoais, suas vinculações políticas e sociais, entre inúmeros elementos que passam a compor o conjunto de competências necessárias ao mandato desejado. Considerando que a imagem de um candidato não é percebida somente de forma inteligível, as campanhas eleitorais encenam regimes de interação para envolver o eleitor em outras duas dimensões de sentido: a passional (afetiva) e a sensível (estésica).

Portanto não surpreende saber que o investimento em propagandas eleitorais e campanhas políticas televisivas têm sido cada vez maior e comum. Assim como a preocupação dos partidos e candidatos com a exposição de suas imagens, tornando a procura por profissionais da área de *marketing* bastante intensa. Entre as ramificações mais utilizadas pelos marqueteiros em campanhas políticas temos o *marketing* partidário, o *marketing* político e o *marketing* eleitoral. O *marketing* partidário é aquele que afina as ideologias políticas entre partido e candidato, enquanto o *marketing* político e o eleitoral visam estudar o contexto e a imagem do candidato respectivamente. Os dois últimos são complementares e muito utilizados em campanhas eleitorais.

Em poucas palavras o *marketing* político é responsável por realizar uma pesquisa de campo do eleitorado, analisando todo o contexto socioeconômico, as necessidades e interesses da região cujo candidato pretende atuar caso eleito. A análise do *marketing* político é interessante, pois servirá como base de dados para o *marketing* eleitoral. A partir desses dados/demanda é que começam a ser traçados o perfil, o discurso e a imagem “adequada”¹² do candidato, ou em outras palavras “ a imagem mais passível de adesão”¹³. As estratégias e técnicas utilizadas pelos marqueteiros são capazes de desmitificar a imagem negativa do candidato ou mesmo de “fazer” um candidato apático se tornar o mais carismático de todos.

Entre as estratégias utilizadas pelos marqueteiros podemos identificar o populismo e a “exploração” do carisma como grandes trunfos. Principalmente num país como o Brasil onde a maioria da população é extremamente pobre e ignorante em termos de educação e consciência política. Essas características tornam a grande massa suscetível de vender seus votos em troca de serviços públicos ou mesmo de apelos sentimentais. Apenas fazendo um adendo, muito embora elencar o *marketing* como determinante dos resultados pareça hiperbólico, é inegável o seu papel como articulador e influenciador da opinião pública e da formatação do cenário eleitoral.

Analisaremos agora como estas estratégias de *marketing* foram aplicadas nas campanhas presidências dos candidatos Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, ambos eleitos nos pleitos de 2002, 2006, 2010 e 2014 respectivamente.

Muito embora só tenha obtido sucesso na disputa pela presidência da República a partir de 2002, as estratégias de marketing político e eleitoral já eram praticadas pelo Partido dos Trabalhadores desde a eleição de 1989¹⁴. Na época, os vídeos e/ou propagandas eleitorais eram de cunho quase autoral, de pouca duração e realizados com pouquíssimos recursos audiovisuais já que quase toda a campanha era realizada através do apoio financeiro do Partido (ainda jovem) e da classe

¹² É preciso ficar atento a como o eleitor está percebendo esta mensagem. Por isto que muitas campanhas ao longo dos 45 dias vão introduzindo novas informações e até mesmo mudando algumas propagandas. Sempre visando a popularidade a aceitação popular.

¹³ Essa prática gera debates em torno da “maquiagem do real” e o “fomento da participação popular”, porém este não é foco deste trabalho.

¹⁴ Vale lembrar que esse tipo de estratégia é um modelo importado das campanhas eleitorais dos EUA desde a década de 1950 que só não foram reproduzidas anteriormente no Brasil devido à repressão imposta pela Ditadura Militar

trabalhadora simpática aos ideais petistas e solidárias ao companheiro de “luta” Luís Inácio Lula da Silva.

A postura do partido assim como de seu candidato à presidência, Lula, era bastante incisiva e crítica e, portanto, não tinha grandes preocupações em transmitir uma imagem “simpática e segura” e nem tampouco se preocupava em poupar suas críticas às grandes emissoras de TV como a Rede Globo e aos seus adversários políticos da época. Um símbolo dessa postura radical petista estava na criação da “Rede Povo”, um programa eleitoral do PT que parodiava a principal emissora do país, utilizando inclusive os *jingles* e o formato jornalístico para anunciar a candidatura de Lula e em paralelo, criticar massiva e ironicamente seus adversários e a mídia da época.

Este comportamento de alguma forma atrapalhava a aceitação do PT. Em primeiro lugar, ironizar a emissora mais importante e influente do país enfraquecia toda e qualquer chance de visibilidade e propaganda positiva que o candidato pudesse ter. O que de alguma forma facilitava para que os candidatos adversários fizessem acordos com a emissora para defenderem sua própria imagem e ao mesmo tempo “ataquem” a imagem do candidato e do partido, colocando na mente do povo o discurso de que o PT significava retrocesso, retorno à crise, comunismo e que mais ainda, era um partido isolado e de líderes sem instrução e qualificação necessárias para pleitear um cargo de tamanha importância. Dessa forma seguiram os pleitos de 1989, 1994 e 1998 onde o partido seguia apoiado por uma minoria representada em grande parte pela classe trabalhadora e a elite intelectual de esquerda. Apesar de não alcançar expressividade de votos para vencer a eleição, durante esse tempo, o PT foi tido como uma verdadeira “pedra no sapato” por seus adversários.

A realidade só muda a partir da pré-campanha de 2002, quando o partido percebe que para vencer a eleição, seria necessário mudar sua postura e investir num marketing eleitoral mais carismático e populista. O trabalho de marketing realizado pelo PT através do publicitário Duda Mendonça marcou a virada do jogo nas campanhas eleitorais brasileiras.

O partido surge com mais parcerias, coligações e seu candidato com uma postura mais humana, simpática e carismática (definida em vários momentos pelo próprio Duda Mendonça como “Lulinha paz e amor”). A campanha além de mostrar

uma imagem positiva e pacífica do candidato, trazia também a história de vida e luta do candidato como estratégia de humanização de Lula ou ainda de mostrar como o candidato se solidarizava com o povo justo porque já tinha sido do povo, pobre e analfabeto. Ainda nessa campanha houve a preocupação de rebater a cada crítica recebida pelo partido durante as eleições passadas. Lula mostrava o apoio que recebia da elite intelectual brasileira, apontando os nomes que estariam à frente de suas secretarias, desmistificando a imagem de “imaturo, inseguro e despreparado intelectualmente”. Os sorrisos e a humanização do candidato também derrubavam a imagem radical e negativa de antes.

Além disso, em sua campanha o povo aparecia como protagonista, de “voz ativa” e todos os “cantões” do Brasil eram revelados. Seria o governo do povo e para o povo. Foi uma das campanhas mais caras e emocionantes do Partido dos Trabalhadores, influenciando até mesmo campanha eleitoral da oposição representada pelo candidato José Serra. Por fim, Lula se elege presidente.

A campanha de 2006 se torna relativamente fácil visto que o marketing eleitoral se baseava apenas em mostrar os resultados positivos da implantação dos programas e projetos petistas, assim como a satisfação popular, o crescimento da principal estatal do país, a PETROBRAS, e os índices econômicos positivos. O *jingle* “é Lula de novo com a força do povo” cravou mais um mandato para o partido.

CONCLUSÃO

Apesar de o debate ser antigo, ainda não existe um consenso na Ciência Política acerca das interpretações sobre os elementos constitutivos e produtores da ação política e, por conseguinte, do processo de formação de preferências que deságua na decisão do voto. As disputas nas campanhas eleitorais presidenciais são muito mais pautadas pelo uso de instrumentos de marketing e trabalho na promoção da imagem do candidato, do que propriamente fundamentadas em estratégias que visão apresentar e discutir amplamente problemas políticos e as políticas públicas, entre estas também temas de política externa.

Deste modo, o que se pode afirmar é que as decisões políticas, tanto no direcionamento das campanhas e suas estratégias eleitorais, quanto na definição dos temas que serão mobilizados por elas, se pautam por uma sociologia do voto e

psicologia do voto (FIGUEIREDO, 1991) e (BARTELS, 2008) que estão mais preocupadas com o comportamento do eleitor e com a competição política do que propriamente com o princípio de democratização de debates sobre política externa ou qualquer outro tema.

Quando o cidadão assiste ao horário eleitoral gratuito, há um fluxo de informações que devem, a priori, servir não só como instrumento de conhecimento do candidato para a cobrança popular, partidária e jornalística de suas ações, bem como para o conhecimento de direitos e deveres, das propostas de manutenção, de extinção ou desenvolvimento das ações estatais, transformando o espectador, de certo modo, em um ator político. Entretanto, a propaganda política em vários países “apoiada” num ideal de liberdade de expressão tem gerado uma corrosão do espaço público. Em nome da livre manifestação de ideias, da não discriminação, do pluralismo, candidatos utilizam um espaço de construção política num teatro de delicados e indelicados limites entre a informação, o convencimento e a manipulação.

Diante disso, o comportamento do eleitor é fundamental para a constituição do sistema político e deste modo também para a elaboração de estratégias eleitorais. O Marketing Político é a grande engrenagem das estratégias das campanhas eleitorais. Porque combina os estudos da Ciência Política às ferramentas de Marketing, principalmente quanto a Promoção. Neste modelo o planejamento consegue interpretar as pré-disposições políticas dos eleitores, os cenários favoráveis e contrários, retratar o que o eleitor precisa e sonha. Por que os eleitores votam como votam e quais seriam os fatores que melhor explicariam o seu comportamento? Esses dois questionamentos norteiam fundamentalmente todo o marketing eleitoral que é feito em torno de um candidato a presidência da república. E, seguindo este padrão também se apresentaram as campanhas petistas aqui estudadas.

A baixa menção aos temas de política externa se dá, sobretudo, porque tanto os candidatos e seus respectivos Partidos, como as emissoras de TV trabalham a partir de demandas dos grupos sociais mais numerosos. Tanto a audiência quanto os resultados eleitorais são decorrências absolutas de preferências individuais que se integram a grupos sociais maiores. Sendo assim, as estratégias instrumentalizadas por ambos se orientam, principalmente, pela posição de classe dos eleitores e espectadores, pelas suas características psicológicas, pelo desempenho da economia e a avaliação subjetiva que os eleitores/espectadores fazem dela.

Neste ponto, por sua vez, surgem outros aspectos relevantes do nosso sistema eleitoral que contribuem para esse alheamento de certos temas nas campanhas eleitorais de modo geral, como, por exemplo, o formato do sistema partidário brasileiro que reforça estruturas institucionais e favorecem o personalismo como uma característica do nosso sistema eleitoral. Todos esses elementos, segundo diversas teorias e assim também verificado neste trabalho, interferem direta ou indiretamente, em grande medida, sobre as escolhas das estratégias eleitorais do PT em ambas as campanhas aqui analisadas.

Outra justificativa para a baixa relevância dos temas de POLEX para as campanhas presidenciais petistas se apresenta por um viés mais elitizante e por uma herança histórica de uma ideia de que a POLEX é um assunto distante da realidade dos eleitores médios. Levando-se em conta que o PT é um partido historicamente direcionado as classes menos abastadas e, sobretudo, por trabalhadores, justifica-se neste argumento que para uma decisão ser produzida racionalmente sobre esse aspecto os indivíduos eleitores necessitam ter informações antecedentes ou sofisticação política, o que não é a realidade da grande maioria dos eleitores médios do Partido dos Trabalhadores.

A alegação da necessidade de *expertise* para se discutir política externa somada ao individualismo crescente que, por sua vez, gera a passividade da população, não poderia resultar em outra coisa que não fosse o distanciamento entre opinião pública e política externa. A mídia neste processo acaba por ser mais uma ferramenta de manutenção do distanciamento do que propriamente a causa. O que é absolutamente dessemelhante de ser mera transmissora de discurso, pois assim ela estaria isenta de qualquer responsabilidade o que não corresponde à realidade.

Nesse sentido, cabe dizer que a sociologia do voto explica a afirmação da hipótese desta pesquisa, uma vez que as razões desta são que, fundamentalmente, apenas uma parcela muito pequena da população tem acesso às informações políticas, pelo simples fato desse interesse não ser motivado nelas, visto que há outras necessidades mais essenciais que ocupam o espaço de preferência do seu voto. Mais recentemente, Neuman (1986) concluiu, ao estudar o eleitorado estadunidense (este que historicamente debate em campanhas presidenciais a POLEX), que o eleitor médio estadunidense, bem como o brasileiro, dispõe de pouca informação sobre a política e uma estrutura de pensamento também não sofisticada.

Sendo assim, os valores adquiridos no processo de socialização podem ser relevantes para as decisões políticas que resultam no voto. O que significa dizer que o voto será direcionado ao Partido que melhor represente esses valores, independentemente dos temas que estes partidos irão mobilizar nas campanhas ou não.

Portanto, para reduzir os graus de dúvida sobre o futuro das eleições, as estratégias instrumentalizadas pelos partidos, assim também pelo PT no período aqui estudado, versa mais em explorar os elementos centrais dessa identidade determinada por condicionantes históricas estruturais como divisões sociais, lealdade a determinados grupos, orientações valorativas e influência da imagem dos candidatos, do que propriamente ao fomento do debate da POLEX como política pública.

Além disso, o reduzido grupo de indivíduos bem informados sobre a POLEX, e sobre a condução da PEB nas propostas dos candidatos (tanto petistas como seus concorrentes), constituem o grupo dos indivíduos/eleitores “bem informados”, interessados em política e mais expostos às notícias e às campanhas. Estes, por sua vez, são os menos inclinados a mudar seu voto, por causa da estabilidade de suas identidades políticas e partidárias. O poder de influência dos apelos de campanha tende, portanto, a ser mais fortemente inibidos pelas identidades políticas e pelo ambiente social destes eleitores.

Este grupo de indivíduos sofre uma “exposição seletiva” do que é veiculado pela TV tanto nos debates tanto quanto nas propagandas eleitorais gratuitas porque possuem mecanismos de resistência às mensagens que se apresentam contra suas convicções e predisposições políticas. Estes eleitores, por sua vez:

“[...] desenvolvem mecanismos para obter as informações que melhor se adequam a seus objetivos políticos e necessidades. Eles podem, por exemplo, assistir às comunicações partidárias, conversar sobre política com pessoas próximas, adquirir alguma informação política como um subproduto do seu entretenimento” (BAUM, 2003; POPKIN, 2007).

Ou delegar a terceiros, “[...] colunistas políticos, comentadores e editorialistas” (DOWNS, 1999, p.244-245) a tarefa de obter, interpretar e resumir as informações que julgam necessárias e importantes para a sua tomada de decisão.

Há o argumento ainda de que na teoria da escolha racional a ideologia não representa a posição de uma classe social, mas funciona como um atalho que diminui os custos da informação, da decisão do eleitor e do grau de dúvida quanto aos resultados dessas decisões. Ao reconhecer instantaneamente o partido por sua ideologia, o eleitor não necessita se abastecer de informações mais detalhadas e complexas sobre programas do futuro e os arranjos políticos, custo que seria alto.

Pelas razões listadas acima, conclui-se que o conhecimento adquirido fora do período eleitoral pode perder seu benefício no processo de decisão do voto. Nesse sentido, a campanha política emerge como uma instância organizadora das informações, pois fornece ao eleitor dados sobre os candidatos, qualidades destes. Foi nessa estratégia que apostou o PT nas campanhas Dilma e Lula.

Por conseguinte, apostaram também como estratégia de campanha na veiculação de uma imagem de seus respectivos adversários, o que permitiu a construção e desconstrução de imagens, agendas e propostas políticas. Dito isto, portanto, fica claro que o problema a ser solucionado pelas campanhas eleitorais é o de promover a articulação entre o conhecimento adquirido pelo eleitor com política e governo, orientando e persuadindo a decisão do voto.

Diante disto, é preciso reconhecer as formas institucionais que tornam a democracia viável, bem como identificar as maneiras pelas quais ela não se cumpre de fato. O recorte desta dissertação nos apresenta um ponto falho no que tange ao debate nos processos de debates nas campanhas eleitorais petistas. Isto é, a competição própria das democracias concorrenciais não democratizam os mais variados debates importantes de serem fomentados em períodos eleitorais, como é o caso da POLEX. Isso demonstra que a construção de uma política democrática é difícil, bem como também é frágil sua manutenção, por todos estes fatores expostos aqui.

A baixa significância do tema de POLEX nas campanhas petistas está muito mais associada ao fato de que no Brasil as campanhas eleitorais são produzidas e pensadas muito mais direcionadas a lógica da competição eleitoral do que propriamente associada a uma preocupação com a democratização de alguns temas, como ocorre com a PEB. Tal fato não acontece especialmente com o PT, tal fato se apresenta como um resultado de uma característica de um sistema muito mais amplo que é a democracia concorrencial nos moldes como ela se apresenta no Brasil.

Portanto, a baixa significância dos temas de POLEX esta mais associada ao comportamento eleitoral do que a ideologia do Partido em si, qualquer que seja ele.

É claro que as definições de democracia, como se sabe, são muitas. Entre todas elas, no entanto, se tomarmos àquela que BOBBIO (2000) define, ou seja, democracia como “poder em público” tendemos a concordar com a afirmação de que a ausência da fomentação do debate sobre POLEX nas campanhas é uma falha no que tange ao esforço do PT em se consolidar como um partido cada vez mais democrático. Como o próprio nome indica, cidadão é aquele que pertence à cidade. Mas não só, é também aquele que participa do poder, que discute o poder. Trata-se da dimensão pública de todos nós, pela qual nos envolvemos na discussão de nosso destino comum. E não participar a POLEX desse processo em um momento crucial como nas campanhas é um “desvio” a finalidade democrática.

O quadro popular de descrédito da classe política e de algumas instituições torna-se deste modo um campo fértil para a utilização de técnicas de marketing que lançam candidatos que facilmente conseguem persuadir pessoas a votarem em suas “propostas”. Devem ser criados, assim, mecanismos de combate à banalização da propaganda eleitoral, como já acontece com a compra de votos.

Não se espera uma mudança radical, uma conduta ética irretocável no comportamento dos candidatos nas campanhas eleitorais, mas tão somente uma postura alinhada e identificada à legitimidade democrática do processo eleitoral, para que o povo tenha liberdade e informação adequadas para escolher seus representantes sem uma indevida persuasão, decorrente da indevida aplicação de técnicas de marketing no campo da política.

Infelizmente, está enraizada no processo eleitoral, não só brasileiro, uma maneira espúria de conquistar votos, o trato consumista de candidatos como mercadoria de utilização rápida e descartável. Inúmeros são os casos de banalização do processo eleitoral, com apego exagerado ao humor, por exemplo.

Por fim, a inadequada utilização do espaço público, objeto das campanhas eleitorais, gerando uma verdadeira “despolitização” do processo eleitoral, deve ser coibida pelo Estado, que dispõe de sanções no âmbito jurídico e fundamentos para proteger o procedimento eletivo.

Mas o que se apresenta na realidade brasileira é que as características institucionais no Brasil, bem como nosso sistema de mídia e eleitoral retomam uma afirmativa desdenhosa de Hegel, segundo o qual o povo não sabe o que quer, e as

campanhas petistas (objeto deste trabalho), bem como as demais, é instrumentalizada por aqueles que sabem o que querem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Celso. *"Política externa é uma política pública como as demais. Está sujeita à expressão das urnas"*. *Desafios do Desenvolvimento. Revista IPEA. Ano 7 . Edição 61. 2010.*

AUGRAS, Monique. *Opinião pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1978.

AZEVEDO, F. A. Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia. In: RUBIM, A. A. C. (ed.). *Mídia e eleições 98*. Salvador: Edições Facom, 2000, p. 31-56.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *OPINIÃO PÚBLICA*, Campinas, vol. 12, nº 1, Abril/Maio, 2006, p. 88-113.

BADIE, Bertrand. *A opinião à conquista do internacional*. In: MILANI, Carlos R. S. (org.). *Relações internacionais: perspectivas francesas*. EDUFBA: Salvador- Bahia, 2010.

BARDIN, L. (2006). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

BARTELS, Larry M. *The Study of Ectoral Behavior*. 2008. Mimeo. Disponível em: <http://www.princeton.edu/~bartels/papers.htm> Acesso em 17/05/2017.

BARTH, Fernanda. Mídia, política e pesquisas de opinião pública. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 26-48, jul.-dez. 2007.

BAUM, Mathew A. *Soft News goes to war: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton: Princeton University Press, 2003.

BOBBIO, Norberto. *Teoria Geral da Política: a filosofia política e as lições dos clássicos*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CAPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes e GONÇALVES, Carlos Alberto. *Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais*, 2003.

COSTA DA SILVA, Danielle; RIBEIRO, Renata Albuquerque e OLIVEIRA, Tássia Camila. *Análise de Conteúdo de Discurso: Interpretando a Política Externa Brasileira na Fala de Seus Líderes Políticos*, IX Encontro da ABCP, Brasília, 2014.

COSTA DA SILVA, Danielle. *Política Externa Brasileira de Direitos Humanos Após a Redemocratização Por Meio da Análise de Conteúdo de Discurso*, IX Encontro da ABCP, Brasília, 2014.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo. EDUSP, 1999 [1957].

ELIAS, Paula de Campos. A mídia e a percepção da sociedade civil nas relações internacionais. Programa de pós-graduação em relações internacionais, San Tiago Dantas. 2010. Disponível em <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/a-Midia-e-a-Percep%C3%A7%C3%A3o-Da/157955.html> acesso feito em 01/09/2013.

EASTON David, An Approach to the Analysis of Political Systems.. *World Politics*, V. 9, No. 3, 1957: 383-400.

FARIA, Carlos Aurélio Pimenta de. Opinião pública e política externa: insulamento, politização e reforma na produção da política exterior do Brasil. In: *Revista Brasileira de Política Internacional*. n.51, Cap. 2, p. 80-97, 2008.

FARIA, Carlos Aurélio Pimenta de. A política de avaliação de políticas públicas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. V.20, n.59.p.97 a 109. Out, 2005.

FIGUEIREDO, Marcus F. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. São Paulo: Editora Sumaré, 1991.

FIGUEIREDO, R.; CERVELLINI, S. Contribuições para o conceito de opinião pública. In: *Opinião Pública*, n. 3, p.171-185, Campinas, dezembro de 1995.

FONSECA JÚNIOR, G. 1998. A legitimidade e outras questões internacionais: poder e ética entre as nações. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

GUIMARÃES, C.; VIEIRA, R. A. A. Meios de comunicação de massa e eleições: um experimento brasileiro. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 9, p. 147-158, 1989.

HABERMAS, Jurgen. *A Inclusão do Outro*. São Paulo, Loyola. 1997 [1996]. (Capítulo 6, pp.269-84).

JAKOBSEN, Kjeld Aagaard. *Análise de Política Externa Brasileira: continuidade, mudanças e rupturas no Governo Lula*. orientadora Rossana Rocha Reis. – São Paulo, 2016. 203 p. Tese – Universidade de São Paulo, 2016.

KEOHANE, R. O. & NYE, J. S. 2000. *Power and Interdependence*. 3rd ed. New York: Longman.

KINGDON, W. John. *Agendas, alternatives and public policies*. Boston, Little Brown, 1984.

LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara. (orgs). *Voto e estratégias de comunicação política na América Latina*. 1ª Edição. Curitiba, Appris, 2015.

LIMA, Maria Regina Soares de. A política externa brasileira e os desafios da cooperação Sul-Sul. In: *Revista Brasileira de Política Internacional*, n. 48, Cap. 1, p. 24-59, 2005.

LIMA, M. R. S. 2002. Foreign Policy and Democracy: A Preliminary Analysis of the Brazilian Case. Trabalho apresentado na Convenção anual da Associação Internacional de Sociologia, realizada em Nova Orleans, de 24 a 27 de março. Disponível em: <http://www.isanet.org/noarchive/lima.html>. Acesso em: 28.ago.2006.

LIPPMAN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, outubro de 1995.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e prática política. In: *Lua nova* n.55-56, 2002.

_____. Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil. *Diálogos Latinoamericanos*, Aarhus, v. 10, p. 142-156, 2005.

_____. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. *Opinião Pública* vol.10, nº.1. Campinas. Maio, 2004.

MILNER, H. Interest, Institutions and Information: Domestic Politics and International Relations. Princeton: Princeton University. 1997.

MINAYO, M. C. S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes. 2001.

MIRANDA, Edivan do Socorro Fonseca de (2011). Você sabe Qual a Diferença entre Whitinput (Demanda ou Apoio) e um Input? Site: administradores.com.br - O Portal da Administração. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/home/edivansfm/artigos/>. Acesso em: 21 de Abril de 2014.

MORGENTHAU, H. *A Política entre as Nações: a luta pelo poder e pela paz*. Editora UnB, Brasília, 2003.

MUNHOZ, Eliane Regina. *A rede globo de televisão no território brasileiro através do sistema de redes afiliadas*. São Paulo, 2008.

NEUMAN, W. Russel. *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and opinion in the American Electorate*. Cambridge: Harvard University Press. 1986.

OLIVEIRA, Ana Cristina Silva de; Lessa, Renato de Andrade. *A Ideologia dos Partidos Políticos em Política Externa (2003-2008)*. Brasília, 2009. 78 p. Dissertação de Mestrado – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro e Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados.

PINHEIRO, Leticia; MILANI, Carlos. *Política externa brasileira: as práticas da política e a política das práticas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

ROCHA, Décio e DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea*, Volume 7, Número 2, Julho-Dezembro, 2005, p. 305-322.

RUA, M.G. "As políticas públicas e a juventude nos anos 90". In: BRASIL. Ministério do Planejamento e Orçamento. CNPD - Comissão Nacional de População e Desenvolvimento. *Jovens acontecendo na trilha das políticas públicas*. Brasília: CNPD, 1998.

SANCHEZ, Michelle Rantton; SILVA, Elaini C. G. da; CARDOSO, Evorah L; SPÉCIE, Priscila. Política Externa como Política Pública: Uma Análise pela Regulamentação Constitucional Brasileira (1967-1988). *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 27, p. 125-143, nov. 2006.

SCHUMPETER, Joseph A. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SENNET, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2006.

SILVA, José Afonso da. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. São Paulo: Malheiros. 2006.

TELLES, Helcimara; LAVAREDA, Antonio (orgs). *Voto e estratégias de comunicação política na América Latina*. 1.ed.- Curitiba, Appris, 2015.

TELLES, Helcimara de Souza; RUIZ, Letícia. Elecciones Presidenciales brasileñas 2010: campaña electoral, presidente saliente y adscripción partidista. In: Congreso de La Asociación de Ciência Política, Múrcia, 2011.

PETROCIK, John R.; BENOIT, William L.; HANSEN, Glenn J. Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000. *Political Science Quarterly*, Vol. 118, No. 4 (Winter, 2003/2004), pp. 599-626.

WALTZ, K. *Teoria das Relações Internacionais*. Lisboa: Gradiva, 2002.

WILDAVSKY, A.B. *Speaking truth to power: the art and craft of policy analysis*. Boston: Little Brown, 1979.

SITES

<http://www.pt.org.br/>

www.tse.jus.br

<https://fpabramo.org.br/>

