



RELATÓRIO ESPECIAL

# Brasil: disputa por narrativas numa eleição imprevisível

São Paulo, agosto 2018

**d+i** desenvolvendo  
ideias

LLORENTE & CUENCA



## INTRODUÇÃO

1. A POLARIZAÇÃO "AMOR/ÓDIO" EM TORNO DO LULISMO
2. REJEIÇÃO AO GOVERNO TEMER
3. ESTÍMULO DO VOTO DE "ÚLTIMA HORA" COMO "VOTO ÚTIL" E CONVERGÊNCIA DE CANAIS

PRINCIPAIS CANDIDATOS

DEMAIS CANDIDATOS

CALENDÁRIO ELEITORAL

AUTORES

## INTRODUÇÃO

Um apresentador de TV, um ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, alguns empresários de diferentes tendências ideológicas... Muito se especulou sobre quais seriam os outsiders da política tradicional brasileira que fariam desta eleição presidencial mais imprevisível desde 1989, pelo menos. Mas o registo das candidaturas trouxe um choque de realidade. "Se queremos que tudo continue como está, é preciso que tudo mude", como apontava Lampedusa em O Leopardo, possivelmente nada irá mudar mesmo. Entre os candidatos considerados mais competitivos rumo ao Palácio do Planalto, nenhum é propriamente uma figura nova para o eleitor.

Nas eleições presidenciais de outubro, o Brasil depara-se com as incertezas jurídicas da candidatura do ex-presidente Lula, atualmente preso, com as incertezas políticas de uma candidatura polêmica e conservadora de direita, a do ex-militar Jair Bolsonaro, e da ausência de renovação com as candidaturas de políticos conhecidos, que já disputaram conflitos presidenciais no passado.

São cinco os nomes que, pela posição nas pesquisas de opinião agregadas desde o início de 2017 ou pela estrutura partidária com que contarão na campanha, são considerados efetivamente competitivos: **Jair Bolsonaro** (PSL), ex-capitão do Exército no 7º mandato como deputado federal pelo Rio de Janeiro; **Marina Silva** (Rede), ex-senadora pelo Acre e ex-ministra do Meio Ambiente, na sua terceira candidatura à presidência; **Geraldo Alckmin**, governador de São Paulo em quatro mandatos, na sua segunda corrida presidencial; **Ciro Gomes** (PDT), ex-governador do Ceará, ex-ministro da Fazenda e ex-ministro da Integração Nacional, também candidato a presidente pela terceira vez. O quinto e mais forte nome é o do ex-presidente **Lula** (PT), que poderia voltar à presidência para um terceiro mandato, não estivesse preso e com admissibilidade da sua candidatura ainda a ser, muito provavelmente, negada pela Justiça<sup>1</sup>. Ainda assim, o nome que substituir Lula como candidato do PT já se incluirá como uma das grandes forças desta eleição, por provavelmente herdar as intenções de voto do líder nas pesquisas.

Em relação a uma campanha e mensagem de comunicação que devem marcar a disputa presidencial no Brasil, sobressaem-se três eixos narrativos. São territórios que se pautam menos pela afinidade do que pelo pragmatismo, seja do eleitor, seja dos partidos políticos:

<sup>1</sup> Desde 2012, a Lei da Ficha Limpa torna inelegíveis os candidatos condenados em segunda instância por certos crimes (por exemplo, contra o patrimônio público), caso de Lula. Entretanto, dentro do processo eleitoral vigente, é preciso que o partido registre formalmente a candidatura para que a Justiça Eleitoral se possa pronunciar, declarando ou não a validade da candidatura e, em caso de negativa, permitindo que o partido político indique outro nome para composição da candidatura.

“Lula permaneceu acima dos 20% de intenção de voto e manteve a popularidade e a lembrança de aprovação do seu próprio governo, descolados dos da sucessora apontada por ele e do mesmo partido”

## I. A POLARIZAÇÃO “AMOR/ÓDIO” EM TORNO DO LULISMO

Desde as sondagens eleitorais realizadas ainda em 2017, o ex-presidente Lula é o único dos candidatos que aparece em posição consolidada acima dos 30% de intenção de votos. Mesmo no auge do processo de impeachment e do alto índice de rejeição da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), em meados de 2016, Lula permaneceu acima dos 20% de intenção de voto e manteve a popularidade e a lembrança de aprovação do seu próprio governo, descolados dos da sucessora apontada por ele e do mesmo partido. O poder da sua imagem pessoal é maior do que a do seu partido, como indicam as pesquisas eleitorais. Desde sempre, segundo as sondagens eleitorais, Lula teria vaga assegurada na segunda volta.

Diante do quadro de rejeição do registo da sua candidatura (o que, pela lei eleitoral brasileira, abre a possibilidade de que o partido indique outra cabeça de cartaz, durante a campanha, até o dia 17 de setembro, inclusive na véspera da eleição, a depender da data de negação do registo), o candidato “de facto” do PT será o ex-prefeito e ex-ministro da Educação Fernando Haddad, originalmente apontado como vice na mesma candidatura.

Sem fazer campanha, Haddad ainda é menos conhecido que os demais candidatos e com a menor taxa de rejeição entre aqueles eleitores que o conhecem. Mais do que isso, conta com a expectativa, assegurada por cientistas políticos independentes e por sondagens de opinião, de que Lula consiga transferir pelo menos 50% das suas próprias intenções de voto para o candidato indicado por ele. Não

está claro ainda como funcionará o poder de comunicação de Lula, mas, mesmo noutro contexto, seria a repetição do que aconteceu em 2010, quando o então presidente criou, bancou e venceu a eleição com Dilma Rousseff, até então uma figura mais para a ala burocrática do que eleitoral do partido.

Neste eixo, o eventual sucesso da comunicação para transferir os votos cativos de Lula para o candidato do PT terá como base a memória positiva do Governo Lula, não apenas entre eleitores do Nordeste e beneficiários de programas sociais, onde é incontestado, mas principalmente entre os (ex-)integrantes da chamada “nova classe média”, que ascendeu com acesso a crédito e ensino superior na gestão do Partido dos Trabalhadores. Esse cenário indica duas tendências para a candidatura do PT:

- I. **Canibalizar para si as demais candidaturas consideradas à esquerda do espectro político**  
Isto é mais crítico para Ciro Gomes, que, depois de Lula, era o mais bem posicionado nas pesquisas neste mesmo campo ideológico (ainda que mais ao centro) e, por ser do Nordeste, também deve disputar a maior fatia dos 40 milhões de votos da região. Outros candidatos ainda mais à esquerda, como Guilherme Boulos (PSOL), líder do movimento dos sem-abrigo, surge como um dos “herdeiros” políticos de Lula, mas ainda com poucas hipóteses em 2018.
- II. Caso ultrapasse a barreira dos 20% de intenção de voto, o candidato deve **assegurar uma vaga para o PT na segunda volta da eleição**, o que vai salientar o caráter de referendo da segunda rodada em qualquer dos cenários prováveis. Neste caso, todas as mensagens convergiriam para



“Por meio de uma agenda de aproximação com os movimentos que lideraram a campanha pró impeachment de Dilma Rousseff, Jair Bolsonaro devastou o campo narrativo anti-PT e é o seu líder incontestável”

um debate sobre a aprovação ou rejeição do PT, numa balança na qual pesam tanto as memórias pós-Lula quanto as pós-Dilma.

Por outro lado, foi justamente passando pela polarização provocada pelo PT que, ao longo dos três últimos anos, pelo menos, Jair Bolsonaro conseguiu consolidar-se numa faixa eleitoral que vai dos 15% aos 20% nas intenções de voto. Por meio de uma agenda de aproximação com os movimentos que lideraram a campanha pró-impeachment de Dilma Rousseff nas redes sociais, Bolsonaro devastou o campo narrativo anti-PT e é o seu líder incontestável. A avaliação aqui é a mesma que o estatístico Paulo Guimarães fez, com 29 anos de experiência em campanhas, em entrevista ao jornal Valor Económico<sup>2</sup>, em meados de julho: “O deputado Jair Bolsonaro (...) está já inchado com o erro dos adversários a descomporo Lula. (...) Se alguém é candidato e começa a falar mal do Lula, da Dilma e do PT, o eleitor vai falar: o Bolsonaro tem razão”.

Note-se, portanto, que a linha narrativa de polarização em relação a Lula ou ao PT beneficia diretamente apenas o próprio candidato petista e Bolsonaro. O grande risco para este é justamente o de se tornar prisioneiro dentro deste território. A julgar pelos movimentos de composição de alianças que executou entre o fim de julho e início de agosto, Bolsonaro vai para as eleições no tudo-ou-nada deste argumento.

Ao ser isolado pelos grandes partidos e tentar trazer para a vaga de vice a advogada que foi autora do processo de impeachment de Dilma e,

depois, acabar a fechar acordo com outro militar da reserva, o candidato Bolsonaro reforça as mesmas mensagens com as quais chegou (mas parou) aos 20% das intenções de voto. Esta é justamente a faixa que vai determinar quem fica e quem vai para a segunda volta (em 2002, José Serra, do PSDB, passou à segunda volta com cerca de 18% dos votos totais, mas Marina Silva ficou em terceiro lugar – e fora da disputa – com pouco mais de 19% dos votos totais, em 2014).

Para chegar lá, o que os números mostram até aqui é que o território dividido por Lula e Bolsonaro tem entre 40% e 50% do eleitorado. Eles dividem esse contingente, que é grande, mas deixa uma outra metade inteira de fora, talvez aquela que está cansada de uma narrativa de há anos na política brasileira, e que seja decisiva para quem for capaz de a conquistar na primeira volta.

## 2. REJEIÇÃO AO GOVERNO TEMER

É mérito também do especialista em estatística Paulo Guimarães apontar o outro território narrativo à volta do qual o eleitor deve tomar a sua decisão, no dia 7 de outubro: a rejeição ao Governo Temer. Sejam quais forem os fatores – do trauma em relação ao impeachment a falhas de comunicação do Governo, passando por escândalos de corrupção próprios e pela impopularidade de reformas como a trabalhista, Michel Temer equilibra-senos 6% de aprovação (70% da população classifica a sua atuação como má ou péssima, segundo o [instituto Datafolha](#). 3)

<sup>2</sup> <https://www.valor.com.br/politica/5666723/bolsonaro-ja-esta-em-queda-diz-guru-do-dem>

“Apenas 40% dos eleitores que não aprovam o Governo Temer já têm um candidato definido – ou seja, 28% do total”

Na mesma entrevista ao Valor, Guimarães cruza as pesquisas de avaliação presidencial com as de intenção de voto e observa que apenas 40% dos eleitores que não aprovam o Governo Temer já têm um candidato definido – ou seja, 28% do total. Portanto o território associado exclusivamente à rejeição de Temer teria um potencial considerável. Trata-se de um espaço com tendência a ser dominado por eleitores com mais afinidade ao próprio PT, mas o balanço é de que essa liderança talvez não seja tão condicionada. E isto dá-se por dois fatores:

I. Dependente da popularidade pessoal de Lula, o Partido dos Trabalhadores focou a sua pré-campanha em redor da prisão e da defesa dos direitos políticos e da viabilização da candidatura do ex-presidente, em vez de reforçar o posicionamento crítico ao Governo atual. Ainda que tente fazer isso durante a campanha, terá que **dividir os esforços narrativos com a passagem de bastão (e de votos) de Lula para o candidato do partido.**

II. Independentemente do posicionamento que se tenha a respeito do processo de impeachment de Dilma Rousseff, é um facto inegável que Temer só chegou à Presidência porque integrava, como vice-presidente, o mesmo saco do PT. Não é à toa, mas com base nisto, que Alckmin, já durante o período de convenções partidárias e após oficializar o apoio do bloco de partidos conhecido como “Centrão” (que compõe a base do Governo Temer, mas que, na sua maioria, também compôs as bases dos governos Lula e Dilma), declarou abertamente que “o Temer não fui eu quem escolhi, foi o PT<sup>4</sup>. Este deve ser um dos mantras da campanha do PSDB à presidência, de olho nos 42% de votos da percentagem que rejeita Temer. A mensagem foi repetida por Alckmin em debate com os jornalistas realizada pelo canal de TV pago GloboNews, no início de agosto. A tática é desvencilhar-se de Temer e tentar associá-lo o máximo possível a mais uma herança do PT.

Ainda neste território – e em benefício de Alckmin – chama a atenção o papel de um candidato que poderia ser o sexto nome na lista dos candidatos na competição, mas que, apesar de contar com a máquina e o tempo de propaganda na TV<sup>5</sup> que a lei eleitoral brasileira atribui a um partido tão grande quando o MDB (partido de Temer, com a segunda maior bancada na Câmara dos Deputados), parece destinado a não ganhar. Com menos de 2% das intenções de voto, Henrique Meirelles, ex-ministro da Fazenda e ex-presidente do Banco Central (além de ex-presidente mundial do BankBoston), teve a sua candidatura a presidente confirmada,



<sup>3</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/politica/estado.com.br/>

<sup>5</sup> A lei eleitoral brasileira prevê dois blocos diários de propaganda na rádio e na TV aberta, além de inserções publicitárias ao longo do dia. 90% deste tempo é distribuído entre os partidos políticos conforme o tamanho da sua bancada na Câmara dos Deputados (quanto maior a bancada, maior o tempo concedido).



“73% deles admitem que podem mudar de opinião. A tendência não é nova. Em 2014, cerca de 34% dos brasileiros ainda não sabiam em quem votar a duas semanas da primeira volta”

apesar dos índices inexpressivos e de não contar com o apoio declarado de boa parte dos líderes e companheiros do seu próprio partido.

Natural de Goiás, Meirelles poderia ter uma eleição tranquila para a Câmara ou mesmo para o Senado pelo seu Estado. Entretanto, contará com o terceiro maior tempo de propaganda na televisão para se apresentar como candidato a presidente, no dilema de defender ou não o legado do governo mais impopular da história do país. Este compromisso foi condição imposta pela cúpula partidária para financiar a candidatura de Meirelles.

### 3. ESTÍMULO DO VOTO DE “ÚLTIMA HORA” COMO “VOTO ÚTIL” E CONVERGÊNCIA DE CANAIS

O terceiro território que deve ser disputado cruza-se com o de rejeição a Temer deriva um pouco de todos os demais, bem como da inconsistência do tabuleiro político que resistia até meados de julho: pesquisa da CNI/Ibope, realizada antes das convenções partidárias e divulgadas no começo de agosto, aponta que 59% dos eleitores estão indecisos ou pretendem anular ou votar em branco. Por outro lado, 73% deles admitem que podem mudar de opinião.


A tendência não é nova. Em 2014, cerca de 34% dos brasileiros ainda não sabiam em quem votar a duas semanas da primeira volta. Destes, 15% chegaram à véspera da abertura das urnas sem um candidato escolhido. Ou seja, 21 milhões de votos foram definidos nas 48 horas que antecederam as eleições. Por mais que ela acrescente um grau de incerteza que não se vê

nas campanhas presidenciais no Brasil desde 1989 (a primeira após a redemocratização e mais pulverizada do que a atual), chamam a atenção os efeitos que causou, por exemplo, sobre pesquisas em alguns dos maiores colégios eleitorais do país. Apenas para ficar com um exemplo mais recente, a eleição de João Doria (PSDB) para prefeito de São Paulo, ainda na primeira volta, com 44% dos votos totais (53% dos válidos) quando, menos de um mês e meio antes, aparecia em quinto lugar nas pesquisas, com 9% das intenções de voto.

Em 2018, para tirar proveito desta tendência e apropriar-se deste território, estão na frente os candidatos que são menos conhecidos, aqueles que começaram a campanha há menos tempo, os que contarem com maior estrutura partidária (comitês e apoios espalhados pelo país, tempo de propaganda na TV) e os que conseguirem dirigir o que se chama de “voto útil” (dado àquele que o leitor acredita que vai ganhar ou que tem mais chances de derrubar um adversário específico, na segunda volta).

Em relação ao tempo de televisão, Alckmin, o candidato do PT e Meirelles estão em vantagem. Os demais terão poucos segundos para se apresentarem ao eleitor. Com Meirelles associado ao legado de Temer e o PT ocupado na tentativa de transmitir a popularidade de Lula sem contar com a sua presença, Alckmin deverá ter mais oportunidades para se apresentar como representante do voto útil contra o PT e de maior experiência (à direita, tendendo ao centro) do que Bolsonaro.

A campanha de Alckmin, aliás, aposta inteiramente nisso. Com uma eleição presidencial no



“Talvez como resultado das cruzadas contra as chamadas fake news, nota-se uma crescente desconfiança em relação às informações que circulam no mundo virtual”

seu historial e mais de 13 anos à frente do maior colégio eleitoral do país<sup>6</sup>, o seu desempenho nas pesquisas até aqui reflete uma pré-campanha discreta, voltada mais para dentro das estruturas partidárias do que para o eleitor, e a presença mais apática entre as redes sociais dos cinco candidatos mais competitivos. É uma relação contrária à que movimentou Bolsonaro até então e que não dá crédito às redes sociais exclusivamente o poder de influência e mobilização necessários para gerar uma convergência de votos na reta final.

Caso estemovimento se realize, deve abrir-se uma discussão sobre o quanto o papel de mobilização das redes consegue materializar-se no mundo real fora de nichos específicos. Por outras palavras, partindo de factos recentes da política brasileira, as manifestações e a pressão popular pró-impeachment resultaram de uma comunicação convergente de redes, televisão, imprensa e experiência pessoal (a partir de encontros menores bem-sucedidos e que se apropriaram de narrativas correlacionadas, como a luta contra o aumento de impostos). Ou ainda, tendo por base um caso internacional, como a conquista das ruas, sobretudo no Egito, durante a chamada Primavera Árabe, utilizou-se as redes para amplificar um movimento de fundo ideológico religioso (com narrativa contrária ao secularismo das ditaduras locais), que utilizou encontros reais programados (as orações de sexta-feira) para a rixa que derrubou governos há décadas instalados.

Talvez como resultado das

cruzadas contra as chamadas fake news, seja pelas próprias empresas que controlam as redes sociais mais populares, seja por iniciativas da imprensa tradicional, nota-se uma crescente desconfiança em relação às informações que circulam no mundo virtual. Segundo a mesma pesquisa da CNI/Ibope, 71% dos eleitores afirmam que se vão informar pela imprensa tradicional para decidir o voto e 26% utilizarão as redes sociais como principal fonte.

Aqui, de novo, Bolsonaro investe no capital que já tem em mãos. Com uma grande proporção de eleitores na porção mais jovem do eleitorado e páginas de Facebook e perfis de Twitter que atuam efetivamente em rede, consolidando a sua narrativa, por meio de mensagens de diferentes fontes, o atual deputado já tem investido em debates controlados, por meio de transmissões independentes e editadas para serem facilmente replicadas em grupos de Whatsapp. Ao mesmo tempo, Marina Silva, que conta com o apoio voluntário do cineasta Fernando Meirelles (do filme “Cidade de Deus”, entre outros), também já declarou que irá levar a sua campanha eleitoral para o ambiente virtual. A estratégia é fundamental para fintar os 9 segundos que terá em cada bloco de horário eleitoral na televisão e pode abrir espaço para que ela cresça entre o eleitorado mais jovem (de 16 a 24 anos, entre os quais ela está em segundo lugar na liderança, porém com a metade das percentagens de Bolsonaro). O seu desafio, porém, será chegar em termos de canal e também de conteúdo ao eleitor de menor escolaridade – o único perfil em que ela ainda lidera; porém, um

<sup>6</sup> O estado de São Paulo tem pouco mais de 33 milhões de eleitores registrados, ou 22,4% do total do país.

“À medida que o tempo permitir um distanciamento do Governo de Lula, a ciência política e os estudos da comunicação devem avaliar o quanto a figura do ex-presidente Lula se tornou onipresente”

dos mais propensos a mudar o voto até o dia da eleição<sup>7</sup>.

Uma quarta linha narrativa associada com a rejeição ao establishment político foi a que mais perdeu espaço com a cristalização das candidaturas atuais. Dentro dela, ainda tiram vantagem a apresentação de Marina Silva dentro do modelo de terceira via por negação (nem à esquerda, nem à direita, nem PSDB, nem PT, nem oposição, nem governo) e o discurso de outsider no meio político defendido por Bolsonaro. A campanha, entretanto, deverá questionar o quanto essas mensagens se sustentam para uma ex-ministra que, pela terceira vez, concorre à presidência e um ex-militar que, há 27 anos, atua como deputado federal.

Sem dúvidas, apesar de se guiarem por estas grandes linhas narrativas já bastante claras desde o início da campanha eleitoral, a 16 de agosto, estes territórios de comunicação

específicos apoiam-se também noutras secundárias. Nota-se que as três linhas mestras ganharam corpo muito devido à candidatura do PT. Aprovando-se ou não os 13 anos do partido na presidência, o “Lulismo” ainda é o divisor de águas da política brasileira, dentro de um modelo personalista e populista que tem prevalecido no país durante todo o período pós-Getúlio Vargas<sup>8</sup>. À medida que o tempo permitir um distanciamento do Governo de Lula, a ciência política e os estudos da comunicação devem avaliar (como já fazem hoje, com menos distanciamento e clareza) o quanto a figura do ex-presidente Lula se tornou onipresente e até substituiu a de Vargas (e, em certa medida, a de Juscelino Kubistcheko<sup>9</sup>) no imaginário político brasileiro.

Mesmo a narrativa de rejeição ao Governo Temer, em certa medida, não deixa de se alinhar ao movimento pró/anti Lula. Por isso mesmo, encontrar uma via de conciliação entre os dois extremos do eleitorado (os que se regem por esse posicionamento em relação ao “Lulismo” e, por conseguinte, tendem a votar no PT ou em Bolsonaro) é o caminho narrativo em que procuram uma oportunidade de se posicionarem Alckmin, Marina e Ciro. Com nuances que se restringem conforme o gráfico a seguir, estes três, nesta ordem de probabilidade de êxito, devem utilizar narrativas secundárias muito próprias que lhes deem suporte.



<sup>7</sup> Pesquisa por telefone do Datapoder: v

<sup>8</sup> Presidente de 1930 a 1945 e, novamente, de 1951 a 1954.

<sup>9</sup> Presidente de 1956 a 1961.



## PRINCIPAIS CANDIDATOS



**LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA /  
FERNANDO HADDAD**  
Partido dos Trabalhadores

### PRESENÇA EM REDES SOCIAIS

#### Lula



95,2 mil seguidores



3,6 milhões de seguidores



367 mil seguidores

#### Fernando Haddad



617 mil seguidores



366 mil seguidores



109 mil seguidores

### TEMPO DE PROPAGANDA NA TV

2 minutos e 23 segundos a cada bloco de propaganda eleitoral.

\*Definição até 28/8; TSE poderá modificar tempos após recursos de candidatos.

### HISTÓRICO

Desde 1989, o candidato do PT é o primeiro ou segundo colocado nas corridas presidenciais. É o partido com maior base de identificação, mas aparece desgastado pelos anos de Governo Dilma.

### POSICIONAMENTO ECONÔMICO

#### Esquerda

Por antítese à ascensão da candidatura de Bolsonaro pela direita, adotou um posicionamento econômico mais à esquerda (intervenção estatal e anti-reformas sociais) do que nas eleições anteriores.

### POSICIONAMENTO NARRATIVO

**Principal:** a adesão ao “Lulismo” e rejeição ao Governo Temer

**Secundário:** “voto útil” (por transferência e convergência de canais).

### BASE ELEITORAL

As pesquisas e o histórico eleitoral mostram uma base de resistência de apoio ao partido nas regiões Norte e Nordeste (sobretudo Bahia e periferia das capitais). Também conta com uma memória afetiva positiva de parte da população que ascendeu à chamada “nova classe média” e com uma base histórica ligada ao sindicalismo e ao funcionalismo público.



**JAIR BOLSONARO**  
Partido Social Liberal (PSL)

### PRESENÇA EM REDES SOCIAIS



1,26 milhões de seguidores



5,5 milhões de seguidores



1,5 milhões de seguidores

### TEMPO DE PROPAGANDA NA TV

8 segundos a cada bloco de propaganda eleitoral.

\*Definição até 28/8; TSE poderá modificar tempos após recursos de candidatos.

### HISTÓRICO

Foi o deputado federal mais votado do Rio de Janeiro em 2014. Desde então, vem se posicionando abertamente como candidato à presidência, angariando apoio em redes sociais entre o eleitorado jovem que cresceu conhecendo apenas governos do PT. Não tem um potencial nacional testado nas urnas.

### POSICIONAMENTO ECONÔMICO

#### Direita

Ambiguidade no discurso, com a defesa de um viés liberal, ao mesmo tempo em que aponta para um modelo nacional-desenvolvimentista (intervenção estatal

para fomento da indústria nacional) nas entrelinhas e planos de governo.

### POSICIONAMENTO NARRATIVO

**Principal:** rejeição ao “Lulismo”.

**Secundário:** antiestablishment e anticorrupção.

### BASE ELEITORAL

Posicionou-se como porta-voz de eleitores jovens, de grandes e médios centros urbanos que cresceram em governos do PT (2003 a 2016). A partir daí, amealhou apoio de eleitores de perfil moral conservador nas regiões ligadas ao agronegócio.



**GERALDO ALCKMIN**  
Partido da Social Democracia  
Brasileira (PSDB)

**PRESEÇA EM REDES SOCIAIS**

- 791 mil seguidores
- 911 mil seguidores
- 118 mil seguidores

**TEMPO DE PROPAGANDA NA TV**  
5 minutos e 32 segundos a cada bloco de propaganda eleitoral.

\*Dados de 28/8. O tribunal Superior Eleitoral pode modificar as datas após os recursos dos candidato.

**HISTÓRICO**

Desde 1994, o seu partido ou venceu as eleições ou foi ao segundo turno contra o PT. O próprio Alckmin perdeu para a reeleição de Lula, em 2006, por uma diferença de 21 milhões de votos. Tem uma base consolidada no Estado de São Paulo, maior colégio eleitoral do país (cerca de 23% do total), mas possivelmente desgastada.

**POSICIONAMENTO ECONÔMICO**

**Centro / Centro-direita**

Tendência liberal na economia, com a volta da defesa do legado de Fernando Henrique Cardoso: privatização (sobretudo no setor elétrico, descartada a da Petrobras), manutenção do controle orçamentário, com aceno para a manutenção de políticas sociais do PT.

**POSICIONAMENTO NARRATIVO**

**Principal:** o “útil” impulsionado por convergência de canais e empacotado como alternativa antipolarização (via de centro).

**Secundário:** rejeição ao “Lulismo”, experiência administrativa segura.

**BASE ELEITORAL**

Depende da fidelidade do eleitor paulista, mais até do interior do estado do que da capital, para conseguir uma base mínima que lhe leve ao segundo turno. Ao mesmo tempo, assumiu como estratégia crescer sobre as bases de Álvaro Dias e Bolsonaro no Sul do país, por meio de campanha liderada pela sua candidata a vice e senadora pelo Rio Grande do Sul, Ana Amélia.



**MARINA SILVA**  
Rede Sustentabilidade (REDE)

**PRESEÇA EM REDES SOCIAIS**

- 1,26 milhões de seguidores
- 5,5 milhões de seguidores
- 1,5 milhões de seguidores

**TEMPO DE PROPAGANDA NA TV**  
21 segundos a cada bloco de propaganda eleitoral.

\*Dados de 28/8. O tribunal Superior Eleitoral pode modificar as datas após os recursos dos candidato.

**HISTÓRICO**

Em sua terceira corrida presidencial, viu sua base de votos crescer de 19,6 milhões (em 2010) para 22,2 milhões em 2014, ambos cenários em que contava com mais tempo de TV do que atualmente.

**POSICIONAMENTO ECONÔMICO**

**Centro-esquerda**

Tendência liberal na economia, com a defesa do controle orçamentário e do câmbio flutuante, mas com aceno para a manutenção de políticas sociais de inclusão que alcançaram seu auge nos governos do PT. Viés ambientalista que costuma contrariar interesses do agronegócio.

**POSICIONAMENTO NARRATIVO**

**Principal:** rejeição ao Governo Temer, como alternativa antipolarização (via de centro-esquerda).

**Secundário:** Apresentação como uma terceira via política, narrativa pessoal (trajetória do herói na superação da pobreza/adversidades).

**BASE ELEITORAL**




O cruzamento entre votos e IDH por zona eleitoral mostra que encontra eco em dois extremos: o da população mais pobre (e possivelmente evangélica, como a candidata) e as classes altas do Sudeste, sobretudo do Rio de Janeiro.



## CIRO GOMES

Partido Democrático Trabalhista (PDT)

### PRESENÇA EM REDES SOCIAIS

-  198 mil seguidores
-  333 mil seguidores
-  179 mil seguidores

### TEMPO DE PROPAGANDA NA TV

26 segundos a cada bloco de propaganda eleitoral.

\*Dados de 28/8. O tribunal Superior Eleitoral pode modificar as datas após os recursos dos candidato.

### HISTÓRICO

Candidato a presidente em 1998 e 2002, recebeu de 7,4 a 10,2 milhões de votos respectivamente. À época, trazia uma lembrança política maior como ex-governador do Ceará e ex-ministro da Fazenda. Como não conseguiu apoio para se lançar como candidato a presidente posteriormente, o seu histórico reúne pouco conteúdo.

### POSICIONAMENTO ECONÔMICO

#### Centro-esquerda

Defesa de ações de intervenção do Estado na economia, com indicação de cancelamento de concessões e de programas de privatização recentes ou em andamento. Acena para o eleitor/consumidor com mudanças nos sistemas

de avaliação e concessão de crédito e políticas de congelamento de preços.

### POSICIONAMENTO NARRATIVO

**Principal:** rdesão ao “Lulismo” e rejeição ao Governo Temer, como alternativa antipolarização (via de centro-esquerda).

**Secundário:** Representação regional e apresentação como uma terceira via política.

### BASE ELEITORAL

Apesar de ter nascido no interior de São Paulo, a sua criação e atuação política pelo Ceará garantiu-lhe uma base de apoio entre os eleitores do Nordeste (à exceção da Bahia), em disputa de espaço tanto do petismo quanto dos seus opositores.

## DEMAIS CANDIDATOS

**ÁLVARO DIAS**

Podemos

**POSICIONAMENTO ECONÔMICO:**

**Centro-direita**, com viés econômico de tendência liberal.

**POR QUE TEM CHANCES MÍNIMAS DE PASSAR AO SEGUNDO TURNO:**

Apesar de alcançar até 4% das intenções de voto em pesquisas, o senador pelo Paraná conta com uma estrutura sem capacidade para crescer fora da região. Com o avanço da campanha, o seu eleitor tende a migrar para outros candidatos de centro-direita (sobretudo Alckmin) como “voto útil”.

**HENRIQUE MEIRELLES**

Movimento Democrático Brasileiro (MDB)

**POSICIONAMENTO ECONÔMICO:**

**Centro-direita**, líder de reformas liberais na economia, relações de trabalho e previdência.

**POR QUE TEM CHANCES MÍNIMAS DE PASSAR AO SEGUNDO TURNO:**

Começa a campanha com até 2% das intenções de voto e o terceiro maior tempo de propaganda na TV, mas vai enfrentar falta de apoio no seu próprio partido, além de carregar o peso de ser o candidato que representa oficialmente o Governo Temer, com a sua carga de rejeição.

**GUILHERME BOULOS**

Partido Socialismo e Liberdade (Psol)

**POSICIONAMENTO ECONÔMICO:**

**Esquerda**, de perfil nacionalista e intervencionista na economia, defende atuação do Estado em questões sociais.

**POR QUE TEM CHANCES MÍNIMAS DE PASSAR AO SEGUNDO TURNO:**

Apesar de ser líder de um movimento popular (de trabalhadores sem abrigo) e de procurar reproduzir técnicas de comunicação típicas do Lula anterior à presidência, Boulos é desconhecido nacionalmente, terá pouco tempo de TV e pouca estrutura partidária e tende a ser engolido, dentro da narrativa lulista, pelo candidato do PT.



**CABO DACIOLO**  
Patriota

**POSICIONAMENTO ECONÔMICO:**

**Extrema-direita**, defende um modelo nacionalista e amparado na intervenção do Estado.

**POR QUE TEM CHANCES MÍNIMAS DE PASSAR AO SEGUNDO TURNO:**

Eleito deputado federal pelo Rio de Janeiro após liderar uma greve de bombeiros, era desconhecido nacionalmente até ao primeiro debate na TV. Como o seu partido preenche os requisitos para estar presente nos debates, deve continuar a criarruído como anti candidato, ao apresentar teorias da conspiração globalistas e um discurso voltado ao eleitor evangélico, sem outras pretensões.



**JOÃO AMOÊDO**  
Partido Novo (Novo)

**POSICIONAMENTO ECONÔMICO:**

**Centro**, liberal na economia e nos hábitos.

**POR QUE TEM CHANCES MÍNIMAS DE PASSAR AO SEGUNDO TURNO:**

Ex-banqueiro, é visto como expoente de um modelo de gestão da política como empresa, discurso que não encanta mais do que um nicho do eleitorado. Além disso, seu partido é tão pequeno que não garantirá sua participação em debates ou tempo relevante de propaganda na TV.



**JOÃO GOULART FILHO**  
Partido Pátria Livre (PPL)

**POSICIONAMENTO ECONÔMICO:**

**Centro-esquerda**, Liberal na economia e nos hábitos.

**POR QUE TEM CHANCES MÍNIMAS DE PASSAR AO SEGUNDO TURNO:**

Filho do ex-presidente derrubado pelo Golpe Militar de 1964, não apresenta outras credenciais de peso e nunca concorreu a cargo eletivo. Seu partido é tão pequeno que não garantirá sua participação em debates ou tempo relevante de propaganda na TV.





**JOSÉ MARIA EYMAEL**  
Democracia Cristã (DC)

**POSICIONAMENTO ECONÔMICO:**

**Direita**, não apresenta uma inclinação clara em relação à economia.

**POR QUE TEM CHANCES MÍNIMAS DE PASSAR AO SEGUNDO TURNO:**

Está na sua quinta campanha presidencial, mas em 2014 não obteve mais do que 61 mil votos, tendência decrescente que se deve acentuar com a falta de tempo de TV de seu partido.



**VERA LÚCIA**  
Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU)

**POSICIONAMENTO ECONÔMICO:**

**Extrema-esquerda**, com perfil intervencionista e nacionalista.

**POR QUE TEM CHANCES MÍNIMAS DE PASSAR AO SEGUNDO TURNO:**

Seu partido é tão pequeno que não irá garantir a sua participação nos debates ou tempo relevante de propaganda na TV. Corresponde a um eleitor de nicho que teria no PTo seu “voto útil”.

## CALENDÁRIO ELEITORAL



**16 de agosto a 4 de outubro:**

Período permitido para realização de campanha. A propaganda eleitoral na rádio e na TV tem início no dia 31 de agosto.



**7 de outubro:**

Primeira volta, com disputa por todos os cargos do executivo e do legislativo.



**28 de outubro:**

Segunda volta para os cargos do executivo, quando e se nenhum dos candidatos a presidente ou ao governo do seu estado tiver obtido 50% + 1 dos votos válidos (excluem-se os votos em branco ou nulos) na primeira volta da sua disputa.

## Autores



**Cleber Martins**, Diretor Geral da LLORENTE & CUENCA no Brasil, jornalista e advogado, com vasta experiência no setor de comunicação no Brasil. Durante 15 anos, ocupou diferentes cargos na Folha de S. Paulo, incluindo editor de negócios e editor-adjunto de economia. Com trajetória executiva na área de comunicação corporativa, tem atuado em projetos nacionais e internacionais para as principais empresas do setor privado do país, na construção de reputação, prevenção e gestão de crises, inovação, trainings e consultoria de reputação. Formado pela USP (jornalismo e direito), também possui MBA em Informações Econômico-Financeiras e extensão em ciências políticas e relações governamentais.

[clebermartins@llorenteycuenca.com](mailto:clebermartins@llorenteycuenca.com)



**Thyago Mathias**, Diretor de Comunicação Estratégica e Advocacy da LLORENTE & CUENCA no Brasil. Formado em Jornalismo e Direito, tem mais de 15 anos de experiência tanto no setor público, na Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro e como consultor em projetos para o Governo Federal pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), como nas maiores companhias de mídia do Brasil como UOL ou TV Globo, de quem foi correspondente no Egito (portal G1) e supervisor de conteúdo da Universidade Globo. Com uma especialização em Relações Internacionais e um MBA em gestão de Projetos pela FGV, Thyago assessorou para diferentes companhias em avaliação e estratégias de visibilidade. Na LLORENTE & CUENCA, já desenvolveu projetos de advocacy, comunicação estratégica e assuntos públicos para clientes dos setores financeiro, farmacêutico, de telecomunicações e de tecnologia.

[tmathias@llorenteycuenca.com](mailto:tmathias@llorenteycuenca.com)



# LLORENTE & CUENCA

## DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente  
Sócio fundador e presidente  
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González  
Sócio e CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo  
Sócio e diretor geral corporativo de  
Talentos, Organização e Inovação  
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor  
Diretora Corporativa  
cgomez@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña  
Diretor de Legal & Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

## DIREÇÃO AMÉRICAS

Alejandro Romero  
Sócio e CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García  
Sócia e COO América Latina  
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo  
Sócio e CFO América Latina  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonietta Mendoza de López  
Vice-presidente da Advocacy LatAm  
amendozalopez@llorenteycuenca.com

## DIREÇÃO DE TALENTO

Daniel Moreno  
Diretor de Talento para Europa  
dmoreno@llorenteycuenca.com

Karla Rogel  
Diretora de Talento para  
a Região Norte  
krogel@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos  
Diretora de Talento para  
a Região Andina  
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Laureana Navarro  
Diretora de Talento para  
a Região Sul  
lnavarro@llorenteycuenca.com

## ESPAÑA E PORTUGAL

Arturo Pinedo  
Sócio e diretor geral  
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero  
Sócio e diretor geral  
gpanadero@llorenteycuenca.com

### Barcelona

María Cura  
Sócia e diretora geral  
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta  
Sócio e diretor geral Arenalía  
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 217 22 17  
Tel. Arenalía +34 660 201 020

### Madrid

Joaquín Navarro  
Sócio e vice-presidente  
Assuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla  
Sócio e Diretor Sênior Desporto e  
Estratégia de Negócio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino  
Sócio e Diretor Sênior Digital  
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid  
Tel. +34 91 563 77 22

Ana Folgueira  
Diretora geral Impossible Tellers  
ana@impossibletellers.com  
Tel. +34 914 384 295

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid  
Tel. +34 91 563 77 22

### Cink

Sergio Cortés  
Sócio. Fundador e presidente  
scortes@cink.es

Muntaner, 240, 1º-1ª  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 348 84 28

### Lisboa

Tiago Vidal  
Sócio e diretor geral  
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.  
1250-142 Lisboa  
Tel. +351 21 923 97 00

## EUA

Erich de la Fuente  
edela Fuente@llorenteycuenca.com

### Miami

Erich de la Fuente  
Sócio e Diretor Geral  
edela Fuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Ave.  
Suite 2020  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

### Nova Iorque

Gerard Guiu  
Diretor de Desenvolvimento de  
Negócio Internacional  
gguiu@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor  
277 Park Avenue, 39th Floor  
New York, NY 10172  
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

### Washington, DC

Ana Gamonal  
Diretora  
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street  
Fairfax, VA 22030  
Washington, DC  
Tel. +1 703 505 4211

## MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE

Javier Rosado  
Sócio e Diretor Geral Região Norte  
jrosado@llorenteycuenca.com

### Cidade do México

Juan Arteaga  
Diretor geral  
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco  
Diretor geral  
rblanco@llorenteycuenca.com

Bernardo Quintana Kawage  
Presidente Conselheiro e Membro do  
Comité de Direção  
bquintanak@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,  
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc  
CP 06600, Cidade do México  
Tel. +52 55 5257 1084

### Havana

Pau Solanilla  
psolanilla@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9  
Calle 57, Obarrio - Panamá  
Tel. +507 206 5200

### Panamá

Pau Solanilla  
Diretor geral  
psolanilla@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9  
Calle 57, Obarrio - Panamá  
Tel. +507 206 5200

### Santo Domingo

Iban Campo  
Diretor geral  
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Tel. +1 809 6161975

## REGIÃO ANDINA

### Bogotá

María Esteve  
Sócia e diretora geral  
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4  
Bogotá D.C. - Colombia  
Tel: +57 1 7438000

### Lima

Luis Miguel Peña  
Sócio e diretor geral  
lmpena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro  
Tel. +51 1 2229491

### Quito

Carlos Llanos  
Diretor Geral  
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Tel. +593 2 2565820

### Santiago de Chile

Constanza Téllez  
Diretora Geral  
ctellez@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin  
Presidente  
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.  
Las Condes.  
Tel. +56 22 207 32 00

## AMÉRICA DO SUL

### Buenos Aires

Mariano Vila  
Diretor geral  
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP  
Tel. +54 11 5556 0700

### Rio de Janeiro

Cleber Martins  
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26  
Estúdio 244 e 246 - Glória  
Rio de Janeiro - RJ  
Tel. +55 21 3797 6400

### São Paulo

Cleber Martins  
Diretor geral  
clebermartins@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer  
Diretor Regional de Inovação  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Tel. +55 11 3060 3390



## **d+i** desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

**Desenvolvendo Ideias** é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

**Desenvolvendo Ideias** é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

[www.desenvolvendo-ideias.com](http://www.desenvolvendo-ideias.com)

[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)

