

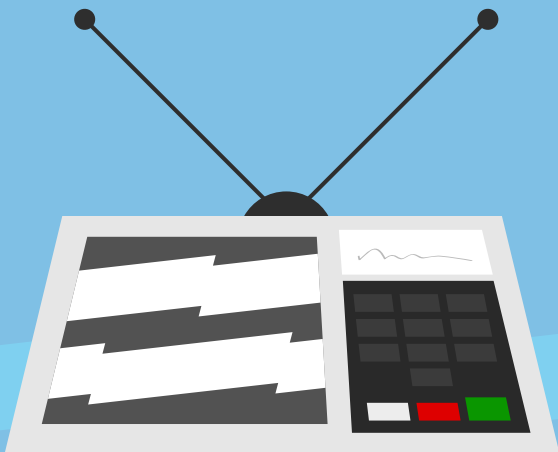
---

Luciana Panke e  
Emerson Cervi (Org.)

# Eleições nas Capitais Brasileiras em 2012

Estudos sobre o HGPE em disputas municipais

---





# Eleições nas Capitais Brasileiras em 2012

Estudos sobre o HGPE em disputas municipais

**Organização:** Luciana Panke e Emerson Cervi

**Preparação:** Luciana Panke

**Composição gráfica:** Luciano B. Lemos

**ISBN (e-book):** 978-85-915195-0-7

---

PANKE, Luciana e CERVI, Emerson U. (org.)

Eleições nas capitais brasileiras em 2012: um estudo sobre o HGPE em disputas municipais / Luciana Panke e Emerson U. Cervi (organizadores).

Independente. Curitiba: Pós-graduação em Comunicação e Pós-graduação em Ciência Política – Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2013. 110 p.

Edição 1.1. E-book Versão PDF.

1. Comunicação 2. Ciência Política 3. Propaganda Eleitoral. 4. Estudos sobre as eleições de 2012. 5. Ciências Sociais

ISBN 978-85-915195-0-7

---

**APOIO**

**POLITICOM**

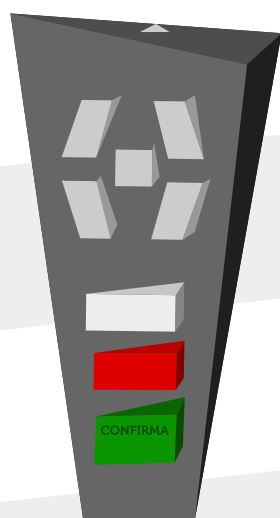
**Sociedade Brasileira dos Profissionais e Pesquisadores em  
Comunicação e Marketing Político**

**Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – UFPR**

**Programa de Pós-graduação em Ciência Política – UFPR**

**Copyright © 2013**

## Sumário



---

<b>Apresentação</b>	<b>5</b>
<b>Região Sul</b>	
1. A disputa política em Porto Alegre: a eleição que o povo rejeitou - Sérgio Roberto Trein – UNISINOS	<b>7</b>
2. HGPE na única capital onde o prefeito não seguiu para o segundo turno – Luciana Panke e Emerson Cervi (UFPR)	<b>21</b>
<b>Região Sudeste</b>	
3. HGPE nas eleições municipais majoritárias de 2012: o caso do Rio de Janeiro - Carolina de Paula (IESP-UERJ)	<b>39</b>
4. A cobertura da Folha de S.Paulo nas eleições municipais de 2012: inovações e contradições - Adolpho Queiroz, Rômulo Dawid e Camila Dias (Mackenzie)	<b>53</b>
5. Técnicas De Produção Publicitária Em Campanhas Eleitorais: Uma Análise Das Ações De Fernando Haddad Como Candidato Majoritário Nas Eleições De 2012 Em São Paulo - Flávio Ferreira e Roberto Gondo Macedo (Mackenzie)	<b>75</b>
6. Passado ou futuro? O duelo entre as realizações e propostas de Marcio Lacerda e Patrus Ananias na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012 - Helcimara Telles e Nayla Lopes (UFMG)	<b>89</b>
<b>Região Nordeste</b>	
7. A construção da imagem pública na campanha eleitoral à prefeitura de Fortaleza: uma análise discursiva dos debates em tv e nas redes sociais – Paulo Eduardo Cajazeira e Diógenes Cardoso D´Arce Luna (UFC)	<b>115</b>
8. Análise do uso dos meios de comunicação tradicionais por candidatos a prefeito de Natal/Rn - Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Alice Marina Lira Lima e Patricia Reis Ferreira da Silva (UFRN)	<b>127</b>
9. Recife: o poder do apadrinhamento político - Marco Mondaini e Rogério Covaleski (UFPE)	<b>149</b>
<b>Região Centro-Oeste</b>	
10. De Cachoeira e Demóstenes ao voto nulo: a eleição de 2012 em Goiânia e as estratégias dos prin- cipais candidatos no HGPE Pedro Santos Mundim, Heloisa Dias Bezerra e Mariana G. Nogueira (UFG)	<b>165</b>
<b>Região Norte</b>	
11. O HGPE nas Eleições Municipais 2012 em Palmas (TO) – Malena Mota (Umesp)	<b>181</b>
12. Grande uso de um pequeno tempo: a arrancada de Clécio Luís no primeiro turno da eleição de Macapá em 2012 – Gabriel Bozza, Jeferson Thauny e Rui Fontoura (UFPR)	<b>197</b>

---



---

## Apresentação

A proposta do livro **Eleições nas Capitais Brasileiras em 2012: estudos sobre o HGPE em disputas municipais** é resultado da necessidade de se discutir os processos de comunicação das eleições municipais brasileiras. O esforço coletivo de pesquisadores de todas as regiões do país tornou possível traçar um panorama nacional sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e suas inter-relações com outros veículos de comunicação.

Da região sul, a coletânea traz o trabalho do prof. Dr. Sérgio Trein (Unisinos) que destaca a legitimação do discurso da gestão concorrente à reeleição e o desinteresse da população no processo eleitoral. Sobre Curitiba, os pesquisadores Luciana Panke e Emerson Cervi (UFPR) apresentam o caso inédito do prefeito que não conseguiu conquistar votos suficientes para disputar o segundo turno na cidade.

Do Rio de Janeiro, a doutoranda Carolina de Paula (UFRJ) analisa como foi a reeleição no primeiro turno de Eduardo Paes (PMDB). Já da maior cidade do país, o ebook publica dois capítulos. O primeiro, de autoria de Adolpho Queiroz, Rômulo Dawid e Camila Dias (Mackenzie), faz a leitura das eleições a partir do viés do jornal A Folha de São Paulo. O segundo, de Roberto Gondo e Flávio Ferreira (Mackenzie), enfatiza a campanha do candidato petista Fernando Haddad (PT). Sobre as disputas eleitorais em Belo Horizonte (MG), Helcimara Telles (UFMG) e Nayla Lopes (UFMG) analisam o duelo entre manter conquistas do passado e a confiança em promessas de um futuro diferente para a capital de Minas Gerais.

Do Nordeste, Paulo Eduardo Cajazeira e Diógenes Cardoso D'Arce Luna (UFC) observam a disputa à prefeitura de Fortaleza sob o viés de uma análise discursiva dos debates em tv e nas redes sociais. Os pesquisadores da UFRN, Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Alice Marina Lira Lima e Patricia Reis Ferreira da Silva, trazem as impressões das eleições em Natal. O apadrinhamento político é tema do capítulo sobre o pleito em Recife, escrito por Marco Mondaini e Rogério Covaleski da UFPE.

A região centro-oeste é representada pelos pesquisadores da UFG, Pedro Santos Mundim, Heloísa Dias Bezerra e Mariana G. Nogueira, que relacionam o momento eleitoral a um conto policial em função dos personagens políticos envolvidos.

Na região norte, a eleição do candidato do PSOL em Macapá, Clécio Luís, está no capítulo de Gabriel Bozza, Jeferson Thauy e Rui Fontoura. O cenário da capital do Tocantins, Palmas, é relatado pela jornalista Malena Mota, onde o candidato colombiano venceu as eleições, saindo de 1% das intenções de voto em junho de 2012 a 49,65% dos votos válidos em outubro.

Com o material, esperamos que outras pesquisas sejam estimuladas e possamos ir realizando um registro histórico das eleições municipais nas capitais brasileiras. Outro objetivo é manter ativa a rede de pesquisa sobre meios de comunicação tradicionais nas campanhas eleitorais brasileiras, para que novos estudos de caso sejam feitos sobre futuras disputas, não apenas municipais, mas estaduais e até em eleições nacionais.

Boa leitura!





# 1.

## A disputa política em Porto Alegre: a eleição que o povo rejeitou

---

Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein<sup>1</sup>

**RESUMO:** O cenário eleitoral inicial de disputa à Prefeitura Municipal de Porto Alegre não foi nada diferente das demais capitais brasileiras. Ou seja, um candidato buscando a reeleição e diversos candidatos com maior ou menos expressão, colocando-se na oposição. Aos poucos, entretanto, as pesquisas eleitorais, a cobertura política na mídia e a própria opinião pública começaram a apresentar um interessante quadro eleitoral: uma rejeição a qualquer perspectiva de mudança na administração pública municipal. A tal ponto que se pode configurar uma hipótese de que a eleição 2012 para a Prefeitura de Porto Alegre serviu, muito mais, para legitimar a atual gestão municipal do que qualquer outra coisa. Ou ainda, de que o eleitorado porto-alegrense não rejeitou apenas os candidatos de oposição e suas propostas de debate político. Mas, sim, rejeitou a própria eleição. Palavras-chave: Comunicação política, eleições, Porto Alegre, HGPE.

1 - Professor dos cursos de Comunicação Social e Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: sergiotrein@uol.com.br

## Introdução

O horário eleitoral, em rádio e televisão, transformou-se, ao longo das últimas décadas, em uma peça fundamental da democracia brasileira, porque se constituiu em uma ocasião privilegiada para a valorização das imagens partidárias. O modelo brasileiro de propaganda política possui características únicas: ele combina, como nenhum outro modelo no mundo, a gratuidade do acesso à televisão e ao rádio com uma cobertura e uma abrangência midiática, que permite uma considerável eficiência comunicativa. Para Wolton (1990, p. 135):

Se tomarmos as características de base da televisão, que são o espetáculo, a identificação, a representação e a racionalização, compreenderemos que essas características remetem diretamente ao papel de laço social da televisão<sup>1</sup>.

De acordo com Albuquerque (1999), a concessão de horário gratuito para a propaganda política, no Brasil, começou em 1962. No início, o impacto eleitoral foi mínimo, pois a televisão era, ainda, um meio regional e o número de aparelhos receptores no país não atingia a marca de dois milhões. Dois anos mais tarde, ao mesmo tempo em que a ditadura militar relegou as eleições a um papel secundário na vida nacional, o mesmo regime desempenhou um papel importante na consolidação de uma infraestrutura nacional de telecomunicações. Passado este período de exceção, somente em 1985 é que a propaganda política ganhou uma dimensão política relevante. Atualmente, não existe um formato preestabelecido para a propaganda política no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Os partidos podem produzir seus programas de acordo com sua capacidade criativa e seus recursos financeiros, embora, a partir de 1993, como ressalta Albuquerque (1999), a Justiça Eleitoral tenha proibido o uso de trucagens e montagens na edição dos programas eleitorais<sup>2</sup>.

Para aumentar suas chances, os partidos recorrem a diversas estratégias, entre elas as coligações partidárias. Boa parte dos acordos entre os partidos tenta garantir a governabilidade em caso de vitória, para formar uma frente única para enfrentar determinados adversários. Mas a conquista de tempo para a propaganda política na televisão e no rádio é o que tem se constituído como o fator de maior estímulo a estas coligações. Mesmo que o HGPE tenha uma delimitação de espaço bem definida<sup>3</sup>, a propaganda política acaba estabelecendo um diálogo com o restante da programação das emissoras de rádio e TV. Ao longo dos anos, desenvolveu-se, nos meios de comunicação, uma programação variada de opções, como filmes, novelas, esportes, telejornalismo, documentários, programas de auditório etc. Este cardápio diversificado não representou apenas mais opções aos telespectadores. Permitiu, também, a incorporação de uma série de linguagens novas, que foram se moldando umas às outras, interferindo, diretamente, nos formatos dos programas eleitorais.

Por tudo isso, em especial através do HGPE, a comunicação política é o instrumento que liga a ação e o pensamento dos políticos com a sociedade civil. Segundo Wolton (1998, p. 177), "a política é inseparável da comunicação, sobretudo em democracia, onde os políticos devem explicar suas propostas para ganhar as eleições ou assegurar a reeleição". Na verdade, este é um caminho de duplo sentido: enquanto

---

1 - Pode-se dizer o mesmo em relação ao rádio.

2 - A cada novo pleito, a Justiça Eleitoral incorpora novas regras, tentando minimizar o poderio econômico e financeiro nas campanhas políticas.

3 - Tanto no vídeo (no caso da televisão), como no rádio, uma locução em off, informa o início e o final do HGPE.

as instâncias políticas informam o seu trabalho, também a sociedade informa as suas opiniões e necessidades. Sendo assim, como ressalta Ochoa (1999, p. 4), “a comunicação política desempenha um papel fundamental no funcionamento dos sistemas políticos”.

Na campanha eleitoral à Prefeitura Municipal de Porto Alegre foi possível perceber todo este cenário de espetáculo e a tentativa de ligação entre os postulantes ao cargo de Prefeito e a população. Na verdade, pode-se dizer que havia dois contextos diferentes de disputa: a campanha de rádio e TV, com todas as suas características de espetacularização; e a campanha das ruas, que não refletia exatamente a mesma dinâmica da disputa midiática. Esse quadro de apagamento e distanciamento das pessoas em relação ao processo político chegou a ser abordado diversas vezes em reportagens do jornal Zero Hora, principal jornal do Rio Grande do Sul. Este é, portanto, o objetivo deste estudo: compreender a utilização do HGPE, por parte dos candidatos, na eleição municipal de Porto Alegre e qual sua influência em termos de resultado e como instrumento de convencimento persuasivo e eleitoral.

## O contexto da disputa eleitoral em Porto Alegre

Durante dezesseis anos, a capital gaúcha foi governada por sucessivas administrações petistas. Até que, em 2004, José Fogaça venceu a eleição, juntamente com seu vice, Eliseu Santos<sup>4</sup>. Em 2008, Fogaça concorreu à reeleição. Desta vez, seu vice era José Fortunatti, ex-vereador e ex-deputado federal. Em 2010, José Fogaça renunciou ao cargo de Prefeito para concorrer ao Governo do Estado. Não venceu. Mas, em função disso, Fortunatti assumiu a Prefeitura de Porto Alegre. Agora, então, em 2012, o prefeito decidiu concorrer à reeleição, pelo seu partido, PDT. Teve, como adversários, Manuela D'Ávila (PC do B), eleita a vereadora mais jovem de Porto Alegre, em 2004. E, posteriormente, eleita a deputada federal mais votada em 2006 e a deputada federal mais votada na história do Rio Grande do Sul em 2010. Teve, também, a concorrência do deputado federal Adão Villaverde (PT), Wambert di Lorenzo (PSDB), Roberto Robaina (PSOL), Jocelin Azambuja (PSL) e Érico Corrêa (PSTU).

Estes quatro últimos candidatos, na verdade, tiveram muito mais um papel de figurantes na disputa eleitoral, em função do tamanho de seus partidos, da baixa expressividade política e, até mesmo, da falta de projetos políticos mais concretos. Ainda assim, todos os candidatos, seus partidos e suas coligações são apresentados a seguir:

- José Fortunatti (PDT): eleito ainda no primeiro turno, com 517.969 votos (65,22% dos votos) teve como candidato a vice-prefeito Sebastião Melo, do PMDB. A Coligação Por Amor a Porto Alegre era composta por nove partidos políticos: PRB, PP, PDT, PTB, PMDB, PTN, PPS, DEM e PMN.

- Manuela D'Ávila (PC do B): teve 141.073 votos (17,76% dos votos). Seu candidato a vice-prefeito foi Nelcir Tessaro, do PSD. A Coligação Juntos por Porto Alegre reunia cinco partidos políticos: PSC, PHS, PSB, PSD e PC do B.

- Adão Villaverde (PT): conquistou 76.548 votos (9,68% do total de votos). Coronel

<sup>4</sup> - Eliseu Santos foi assassinado em 2010.

Bonete, do PR, era o candidato a vice-prefeito. A Coligação Frente Popular era formada por sete partidos: PT, PR, PTC, PV, PPL, PRTB e PT do B.

- Wambert Di Lorenzo (PSDB): recebeu 19.514 votos (2,46% dos votos). Seu candidato a vice-prefeito foi Marco Danguì, do PRP. A Coligação Porto Alegre para Todos era composta apenas pelos dois partidos dos candidatos.

- Roberto Robaina (PSOL): teve 30.577 votos (3,85% dos votos). Goretti Grossi, do PCB, foi sua candidata a vice-prefeita. A Coligação Aliança de Esquerda era formada somente pelos dois partidos dos candidatos.

- Érico Corrêa (PSTU): atingiu apenas 4.122 votos (0,52% dos votos). Maria Resplande Batista, do próprio PSTU, era sua candidata a vice-prefeita. O partido não estabeleceu coligação com nenhum outro.

- Jocelin Azambuja (PSL): obteve 4.412 votos (0,56% dos votos). Seu candidato a vice-prefeito foi Luiz Carlos Machado, também do PSL. A Coligação Renova Porto Alegre incluía, ainda, o PSDC.

Desde o início do processo eleitoral, quando eram feitas as primeiras rodadas de pesquisa de intenção de votos, os resultados mostravam que a disputa seria entre José Fortunatti e Manuela D'Ávila, com a posição permanente de Adão Villaverde na terceira colocação. Os demais candidatos nunca alcançaram índices relevantes, em termos de disputa ao cargo, como se pode observar na figura abaixo.

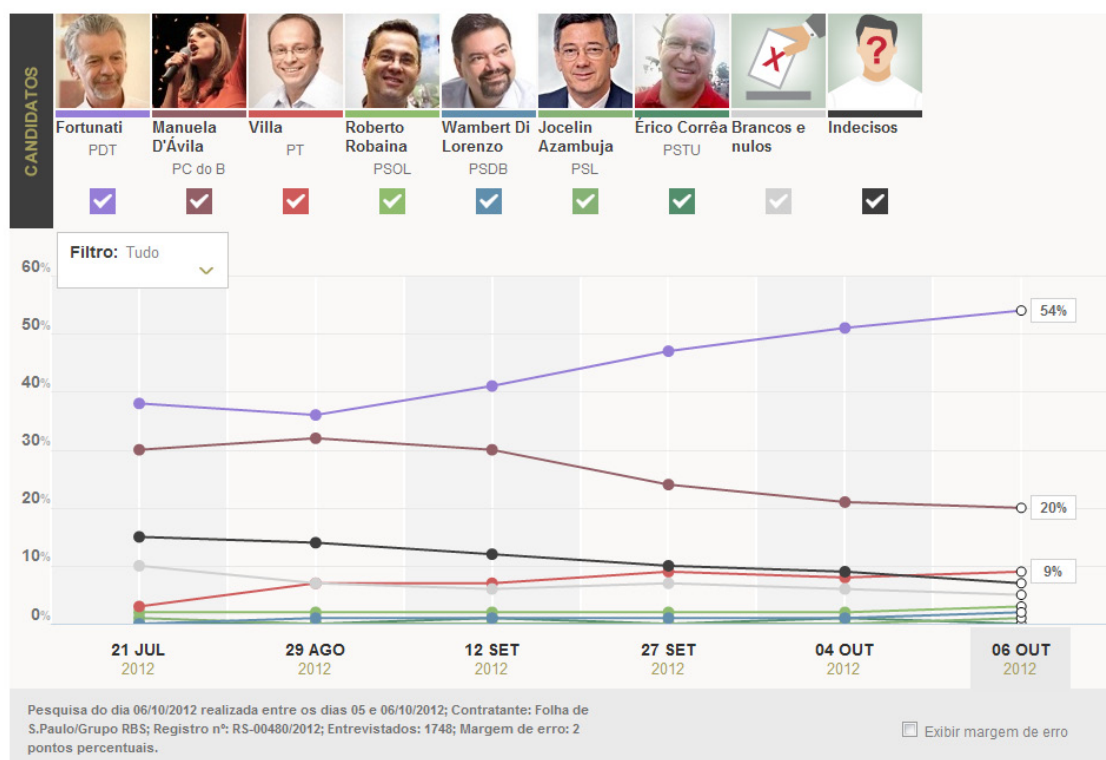


Figura 1: Sequência de pesquisas eleitorais realizadas pelo Instituto Datafolha, contratadas pelos jornais Zero Hora, de Porto Alegre, e Folha de São Paulo

Fonte: <http://eleicoes.uol.com.br/2012/pesquisas-eleitorais/porto-alegre/>

O principal contexto, que envolveu a disputa política em Porto Alegre – especialmente em seu momento inicial de campanha eleitoral – foi a Copa do Mundo de 2012 e os preparativos da cidade em relação ao evento esportivo. Temas como a segurança, transporte, infraestrutura da cidade, economia e geração de renda, qualificação da mão-de-obra através dos programas político-sociais, predominaram nas primeiras mensagens, tanto veiculadas no HGPE, como nos noticiários e agendas dos candidatos. De um lado, José Fortunatti, candidato de situação, procurando demonstrar as obras que estavam sendo realizadas no município e seus efeitos e o que representavam estas melhorias para a vida da capital gaúcha. De outro lado, praticamente que em bloco, os candidatos adversários procurando mostrar os problemas da cidade e as consequências disso para o cotidiano da população e em relação à Copa do Mundo.

No subcapítulo seguinte, vamos apresentar os aspectos discursivos, persuasivos, estratégicos e publicitários dos principais candidatos à Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Entretanto, para este estudo, foram analisadas apenas as campanhas eleitorais dos três candidatos primeiros colocados: José Fortunatti, Manuela D'Ávila e Adão Villaverde, porque os demais candidatos jamais demonstraram reais possibilidades de vitória ou mesmo chegar a um eventual segundo turno. Em termos de relevância política e eleitoral, Fortunatti, Manuela e Villaverde são, de fato, os objetos de estudo mais importantes.

## **Análise dos aspectos discursivos, persuasivos e publicitários do HGPE**

Para analisar melhor cada um dos itens, tais como posicionamento do candidato, elementos estéticos de composição de cena, tons do discurso, dimensão temporal, produção sonora e musical e personagens nos programas do HGPE, a abordagem dos três candidatos a prefeito em Porto Alegre foi feita de forma individual. Inicialmente, a partir de José Fortunatti, que venceu a eleição; em seguida, Manuela D'Ávila, segunda colocada; e, por fim, Adão Villaverde, na terceira colocação.

José Alberto Reus Fortunati nasceu no município de Flores da Cunha/RS, no dia 24 de outubro de 1955. Formado em Matemática, Administração Pública, Administração de Empresas e Direito, foi presidente do Diretório Acadêmico dos Estudantes de Matemática. Funcionário concursado do Banco do Brasil, em 1985 assumiu a presidência do Sindicato dos Bancários de Porto Alegre. Em 1987 foi eleito deputado estadual. Em 1990 assumiu como deputado federal em Brasília, sendo reeleito em 1994. Em 1997 tornou-se vice-prefeito da capital e secretário de governo. Em 2000 foi eleito vereador. Em 2003 foi secretário estadual da Educação. No final de 2006 assumiu como secretário municipal do Planejamento.

Em 2008, concorrendo juntamente com José Fogaça, foi eleito vice-prefeito de Porto Alegre e tornou-se, também, Secretário Extraordinário da Copa do Mundo de 2014 em Porto Alegre. Em 30 de março de 2010, com a renúncia de José Fogaça para concorrer ao governo do estado, Fortunati assumiu a prefeitura até o final do mandato, em 31 de dezembro de 2012. A figura a seguir apresenta José Fortunatti.



Figura 2: José Fortunatti  
Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Por toda a sua história na comunidade gaúcha e sua trajetória política, podemos afirmar que Fortunatti enquadra-se na categoria Igual ao Eleitor, definida por Schwartzberg (1978). Na verdade, bem antes da campanha eleitoral – através da sua assessoria de comunicação e de imprensa – Fortunatti participou ativamente de todas as discussões em torno da cidade, em especial, daquelas relacionadas à Copa do Mundo de 2014. Seus programas iniciais do HGPE mostraram-se pouco atrativos, com elementos publicitários sem destaque, o que permitiu um ligeiro crescimento da candidatura de Manuela D'Ávila, que apresentou programas de rádio e de TV mais dinâmicos e mais criativos. Em função disso, podemos dividir a análise dos aspectos discursivos, persuasivos e publicitários em dois momentos. Como referimos, os programas iniciais privilegiavam apenas a figura de José Fortunatti, sem elementos importantes em termos estéticos. A composição de cena apresentava um candidato grisalho, em roupas em tons de cinza e fundo branco. Ou seja, sem chamar a atenção. Nem mesmo o tom do discurso era atraente.

Com o crescimento de Manuela D'Ávila nas pesquisas e as constantes críticas aos programas do HGPE de Fortunatti – tanto por parte da opinião pública, como na mídia – a linha de comunicação do candidato mudou totalmente. Fortunatti assumiu outra categoria definida por Schwartzberg (1978), que foi a de líder. O branco e o cinza predominantes no cenário deram lugar ao azul. Imagens de Porto Alegre passaram a integrar os programas todos os dias, principalmente imagens de obras e melhorias na cidade. Técnicas de persuasão, classificadas por Roiz (1994), como a exploração de sentimentos, a simplificação e a repetição de temas de forma sistemática foram incrementadas no HGPE e deram um tom mais agressivo e convincente aos discursos do candidato.

A exploração de sentimentos a partir da ideia de uma cidade se transformando, se qualificando, modernizando e se tornando melhor. Depoimentos emocionados de pessoas do povo e um jingle mais atraente (vamos falar disso na sequência) mudaram completamente o astral dos programas. A técnica da simplificação reforçava a importância de continuidade na gestão política e reduzia, claramente, a opção de voto a dois campos: um, com valores positivos, que representava a continuidade deste projeto de modernização de Porto Alegre; e outro, com supostos valores negativos,

que induzia à dúvida se estes projetos continuariam ou não e o risco que a cidade corria, caso realmente os projetos parassem. A tal ponto que a candidata Manuela D'Ávila passou a responder, em seus programas, que as obras pertenciam à cidade e não ao prefeito Fortunatti. Por fim, a repetição de temas de forma sistemática foi exatamente a manutenção de toda esta linguagem. Uma fórmula que passou a dar certo. A figura a seguir apresenta as novas cores adotadas nos programas de Fortunatti.



Figura 3: Abertura do programa de TV de José Fortunatti  
Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

O próprio jingle de Fortunatti, que até então não havia se destacado, com a nova roupagem dos programas ganhou maior evidência e tornou-se um elemento textual importante. Nos últimos dias da campanha eleitoral este mesmo jingle recebeu um arranjo diferente, com uma versão de música mais típica do Rio Grande do Sul e reforçando no refrão "Fortunatti, Fortunatchê". O jingle era cantado por um personagem caracterizado como um gaúcho do campo e, além dele, novos personagens do povo participavam dos clipes, como se pode ver na sequência.



Figura 4: Jingle Fortunatchê  
Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Estas mudanças deram um novo ritmo e um novo rumo à campanha de José Fortunatti, que a partir de então começou a subir nas pesquisas, até conquistar a eleição ainda no primeiro turno.

Manuela Pinto Vieira d'Ávila nasceu em Porto Alegre, no dia 18 de agosto de 1981. Formada em Jornalismo. Começou sua carreira no movimento estudantil e depois ingressou na política partidária pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Foi a vereadora mais jovem de Porto Alegre, sendo eleita aos 23 anos. É deputada federal desde 2007, tendo sido a candidata mais votada para o cargo no Rio Grande do Sul. Em 2008, concorreu à prefeitura de Porto Alegre, ficando na terceira colocação. Em 2010, reelegeu-se deputada federal com a maior votação do estado. A figura a seguir apresenta a candidata Manuela D'Ávila.



Figura 5: Manuela D'Ávila  
Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Em pouco tempo de vida política, Manuela conseguiu se aproximar dos jovens, mostrando a importância da política e da participação deste público nas discussões regionais e nacionais. Em todos os momentos, sua linha de campanha manteve sempre o mesmo tom, buscando no letramento político aos jovens a sua principal estratégia. Ou seja, mais do que conquistar votos, através de suas mensagens de letramento, ela atraía os jovens para a política. E, assim, ela própria construía a imagem de uma nova política.

Inicialmente, ela poderia ser enquadrada na categoria Líder Charmosa, definida por Schwartzberg (1978). Uma candidata jovem, bonita, simpática, com boa capacidade de se expressar sempre foram características de Manuela. Seus primeiros programas até tentaram reforçar este perfil. Seus depoimentos eram emotivos, falando que uma jovem tinha condições de governar uma cidade como Porto Alegre. Ela não falava diretamente para a câmera e, sim, como se estivesse conversando com um entrevistador, de acordo com a seguinte figura:





Figura 6: Programa de TV de Manuela D'Ávila  
Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Entretanto, aos poucos, o seu tom agressivo dos discursos passou a enquadrá-la na classificação de política Tradicional. Nem mesmo os elementos estéticos modernos de seus programas de rádio e televisão conseguiram convencer. Em um primeiro momento, diante da falta de qualidade e do tom morno dos programas de Fortunatti, Manuela conseguiu crescer nas pesquisas. Porém, aos poucos, em função de um insistente tom de desqualificação dos oponentes, Manuela D'Ávila passou a perder pontos. A tal ponto que ao final do processo eleitoral, Manuela alcançou metade dos votos em relação a sua posição inicial nas pesquisas eleitorais. E sua rejeição dobrou em apenas quarenta e cinco dias de campanha.

Do ponto de vista da forma, podemos afirmar que os programas do HGPE de Manuela seguiram rigorosamente todos os passos publicitários indicados e encontrados em quase todos os manuais e literaturas técnicas, que tratam de programas de rádio e de televisão. Só que o conteúdo inserido nestas mensagens fugiu totalmente do contexto eleitoral da disputa em Porto Alegre. Um erro que custou não apenas a derrota da candidata, mas um forte abalo em sua própria imagem política.

Adão Villaverde nasceu em Alegrete/RS, em 6 de fevereiro de 1958. Engenheiro e professor. Em 1989, presidiu o Diretório Municipal do Partido dos Trabalhadores na capital, durante o primeiro governo do partido, em Porto Alegre. Entre 1999 e 2002, foi secretário estadual da Ciência e Tecnologia. Eleito deputado federal em 2002. A figura a seguir apresenta o candidato Villaverde.



Figura 7: Adão Villaverde  
Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Em Porto Alegre, o Partido dos Trabalhadores sempre teve uma tradição forte, como partido. Não é à toa que governou a cidade durante dezesseis anos. Neste período, formou lideranças importantes, como Tarso Genro (atual Governador do Estado), Olívio Dutra, Raul Pont, Maria do Rosário, Marco Maia (atual Presidente da Câmara dos Deputados), entre outros. Porém, desde a derrota do PT para José Fogaça, em 2004 – juntamente com episódios como o do mensalão, em 2005 – o partido perdeu muita força na capital gaúcha. Grande parte dos principais líderes deixou de concorrer a cargos executivos e legislativos. Antes das eleições, havia notícias e comentários políticos de que o PT se coligaria a algum outro partido, talvez até como vice-candidato, por causa da falta de lideranças importantes.

Neste contexto surgiu a figura de Adão Villaverde. Embora com alguma representatividade junto à opinião pública e à mídia, Villaverde não era exatamente um candidato natural do PT às eleições. Sua imagem precisava ser trabalhada, ainda mais diante das primeiras pesquisas eleitorais, que o colocavam em um distante terceiro lugar.

Inicialmente, Adão Villaverde procurou se posicionar como um candidato de oposição, fazendo críticas ao atual prefeito, José Fortunatti. Para tentar melhorar a sua posição, passou a criticar, também, a candidata Manuela D'Ávila. Sem surtir grandes efeitos, Villaverde passou a se apresentar como o candidato da presidente Dilma Rousseff e do ex-presidente Lula, que gravou algumas participações especiais nos programas de rádio e televisão.

Do ponto de vista estético e discursivo, estes programas eram muito confusos. Não possuíam uma unidade de linguagem verbal e visual. Somente nas últimas duas semanas é que passou a ter esta unidade, a partir da presença de Lula em todos os programas. Mesmo assim, as mensagens utilizavam quase que uma estrutura de recado, pois basicamente era o ex-presidente Lula quem falava a maior parte do tempo, pedindo para que as pessoas votassem em Villaverde. Os dois apareciam sempre juntos, em um ambiente que lembrava um escritório, como pode ser verificado na figura abaixo:



Figura 8: Programa de TV de Adão Villaverde

Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Entretanto, em um cenário político em que o PT perdeu muito de sua força, este tipo de mensagem se mostrou pouco convincente. Poderia, por exemplo, junto com esta estrutura de linguagem adotada, ao menos ter resgatado a trajetória e a histórica petista em Porto Alegre nos anos 1980 e 1990, e sob uma ótica mais emocional. Em nenhum momento, por exemplo, a estrela do partido foi utilizada nos programas. Talvez, até mesmo, para desvincular a imagem de Villaverde do PT, especialmente após os sucessivos julgamentos envolvendo o mensalão, em que vários membros importantes do Partido dos Trabalhadores foram condenados.

Adão Villaverde acabou tendo uma baixa votação, muito longe das eleições em que o PT venceu na capital gaúcha. Distante até mesmo de eleições em que o PT perdeu, mais ao menos chegou ao segundo turno. Não se pode dizer, nem mesmo, que Villaverde plantou a sua imagem para futuras eleições executivas ou legislativas.

## Considerações finais

Assim como nas demais capitais brasileiras, Porto Alegre apresentou o seu cenário de disputa: um prefeito candidato à reeleição, uma candidata de oposição com mandato legislativo e boa imagem pública, um segundo candidato de oposição de um partido tradicional, e uma série de candidatos menores representando partidos mais ou menos conhecidos. Porém, desde o início do processo eleitoral, as pesquisas demonstravam um desinteresse por parte da população. Em nenhum momento os argumentos, falas e discursos dos candidatos oponentes encontrou eco e repercussão no eleitorado porto-alegrense.

A capital gaúcha, que em outras ocasiões foi palco de grandes disputas políticas

e acirradas, entre partidos e candidatos – o que a levou ser considerada como uma das cidades mais politizadas do país – agora, novamente, se diferenciava dos demais municípios. Porém, desta vez, pela falta de mobilização e de interesse político por parte da população. A inexistência de um tema que agendasse a discussão política e a própria relação de José Fortunatti com a cidade de Porto Alegre e o reconhecimento do seu trabalho, acabaram esfriando o cenário eleitoral. Em função disso, os adversários de Fortunatti tiveram que buscar temas ou críticas que tentassem acender o clima eleitoral em Porto Alegre. Sem entretanto, muito sucesso.

Apesar do tom agressivo de algumas mensagens dos candidatos Manuela D'Ávila e Adão Villaverde, principalmente, José Fortunatti foi o segundo prefeito mais votado entre todas as capitais brasileiras. Ou seja, a população legitimou e aprovou a gestão municipal. Na verdade, o processo eleitoral todo serviu para isso: para confirmar a continuidade da administração pública municipal. Nem mesmo as mensagens de Manuela D'Ávila pedindo aos eleitores que ampliassem o debate político, elegendo-a para o segundo turno, foram suficientes e convenceram a população. A resposta veio muito mais em um sentido contrário, de que não havia o interesse em continuar o processo eleitoral, pois a população rejeitou os candidatos opositores e até mais: rejeitou a eleição para a Prefeitura Municipal e qualquer perspectiva que não fosse essa, da vitória de José Fortunatti.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. Niterói: MCII, 1999.

OCHOA, Oscar. Comunicación política y opinión pública. México: McGraw-Hill, 1999.

ROIZ, Miguel Félix. Técnicas modernas de persuasión. Madrid: Eudema, 1994.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O Estado Espetáculo. Rio de Janeiro: Difusão Editorial, 1978.

WOLTON, Dominique. Elogio do grande público. São Paulo: Ática, 1990.

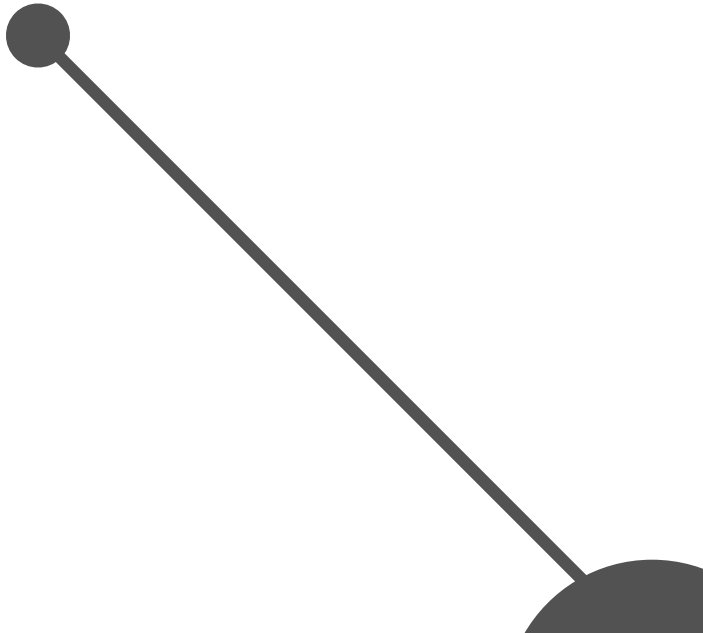
WOLTON, Dominique. Las contradicciones de la comunicación política. In: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). Comunicación y política. Barcelona: Gedisa, 1998.

### Sites consultados:

<http://eleicoes.uol.com.br/2012/pesquisas-eleitorais/porto-alegre/>

[www.google.com.br](http://www.google.com.br)





## 2.

### HGPE 2012 na única capital onde o candidato à reeleição não chegou ao segundo turno<sup>1</sup>

---

Luciana Panke<sup>2</sup>  
Emerson Cervi<sup>3</sup>

**RESUMO:** O cenário eleitoral no pleito à prefeitura de Curitiba, em 2012, apresentou um cenário peculiar. A cidade foi a única capital brasileira que não aprovou a ida do prefeito, candidato à reeleição, ao segundo turno. O quadro também apresentou o candidato que vinha em 3.o. lugar nas pesquisas como o novo prefeito da cidade. Para completar, a tradicional capital sulista levou ao segundo turno um candidato com o maior apelo popular. Diante deste contexto, o artigo apresenta uma análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral veiculado em Curitiba, durante o primeiro turno. Palavras-chave: comunicação política, HGPE, marketing eleitoral, Curitiba.

1 - Material produzido com base nos dados compilados pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, cuja participação dos mestrandos Gabriel Bozza, Jeferson Thauny e Rui Fontoura é destacada.

2 - Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná no curso de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Vice-Presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom) e líder do grupo de Pesquisa "Comunicação Eleitoral".

3 - Professor adjunto do Departamento de Ciências Sociais e dos Mestrados em Ciência Política e em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor em Ciência Política (IUPERJ). Líder do grupo de Pesquisa "Comunicação Eleitoral". Professor adjunto do Departamento de Ciências Sociais e dos Mestrados em Ciência Política e em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor em Ciência Política (IUPERJ). Líder do grupo de Pesquisa "Comunicação Eleitoral".

## Introdução

Em 2012 o contexto político apontava para uma disputa polarizada entre o então prefeito e candidato à reeleição, Luciano Ducci (PSB) e o ex-deputado federal Gustavo Fruet (PDT), que pertencera até um ano antes ao mesmo grupo político de Ducci. A proximidade política entre eles era tamanha que em 2008, na campanha de reeleição de Ducci como vice-prefeito de Beto Richa (PSDB), Fruet tinha participado da coordenação financeira da campanha. Então, a expectativa era que a principal disputa se desse entre perfis distintos, porém, do mesmo campo político, que era o da continuidade da administração de então. No entanto, os eleitores surpreenderam a elite política e deram a um jovem deputado federal, Ratinho Junior (PSC), a primeira colocação no primeiro turno das eleições, com 34,09%. O segundo lugar foi uma disputa voto a voto. Gustavo Fruet ficou com 27,22% dos votos válidos, apenas 4.402 votos (0,44 ponto percentual de diferença) à frente do então prefeito Luciano Ducci. Em quarto lugar ficou o ex-prefeito e ex-ministro no governo FHC, Rafael Grecca de Macedo (PMDB), com 10,45% de votos válidos. Todos os demais candidatos ficaram abaixo de um por cento de votos<sup>1</sup>.

No segundo turno o mais provável era que eleitores de Ducci e Grecca migrassem em massa para Fruet, que se aproximava mais do perfil daqueles políticos do que para Ratinho Jr. Foi o que aconteceu. Fruet teve 60,6% dos votos válidos, contra 39,3% de Ratinho Jr., que conseguiu crescer pouco mais de 10% (equivalente a cinco pontos percentuais) na segunda rodada, em relação à primeira. Com isso, pela primeira vez em sua história Curitiba não reeleger o candidato à reeleição, embora o eleito seja identificado pelo eleitor médio como representante da continuidade de Beto Richa.

Em relação aos apoios políticos no primeiro turno, Ducci contava com o apoio intensivo do governador Beto Richa, de quem tinha sido vice-prefeito de Curitiba entre 2005 e 2011. Richa deixou a prefeitura em 2011 para assumir o governo do Estado. Todo o staff de governo apoiava e participava da campanha de Ducci. Já Gustavo Fruet, que costurou uma aliança com o Partido dos Trabalhadores (PT), contava com o apoio do partido da presidente Dilma Rousseff. Por várias ocasiões durante a campanha, ministros de Estado vieram a Curitiba apoiar Fruet. Porém, o candidato do PDT contou com o apoio principal de dois ministros: Paulo Bernardo, das comunicações, e Gleisi Hoffmann, da Casa Civil, que foram os principais patrocinadores da coligação entre PDT e PT para aquela disputa. Rafael Grecca foi apoiado pelo ex-governador e então senador, Roberto Requião, o que fez com que sua campanha se transformasse na principal opositora tanto em nível municipal, como estadual. Ratinho Jr, por pertencer a um partido da base aliada do governo federal, conseguiu que a presidente Dilma Rousseff ficasse de fora da disputa na capital paranaense. No entanto, ele não contou com nenhum grande apoiador no primeiro turno.

Já no segundo turno as forças políticas se reorganizaram. O PSDB do governador Richa e o PMDB do senador Requião passaram a apoiar a candidatura de Ratinho Jr. com a participação de secretários de Estado na campanha e a presença do próprio ex-candidato Rafael Grecca, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Ratinho

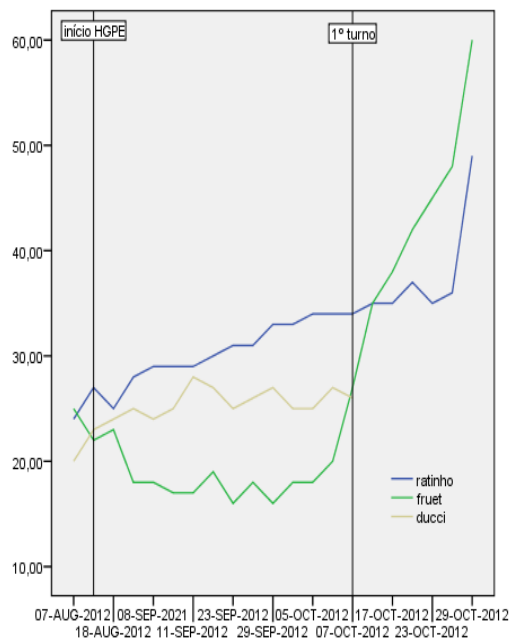
1 - Em 2012, os desempenhos eleitorais das coligações e candidatos à prefeitura, segundo dados oficiais do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) no primeiro turno foram os seguintes: Ratinho Jr. (PSC, PR, PCdoB, PTdoB) 332.408 votos; Gustavo Fruet (PDT, PT, PV) 265.451 votos; Luciano Ducci (PSB, PRB, PP, PSL, PTN, PPS, DEM, PSDC, PHS, PMN, PTC, PRP, PSDB, PSD, PTB) 261.049 votos; Rafael Grecca de Macedo (PMDB) 101.866 votos; Bruno Meirinho (PsoI, PCB) 8.878 votos; Alzimara Bacelar (PPL) 4.518 votos e Avanilson Araujo (PSTU) 1.012 votos.



Jr. A Gustavo Fruet restou a manutenção do apoio do PT, embora sem a presença da presidente Dilma Rousseff e do principal cabo eleitoral do partido, o ex-presidente Lula.

Embora a elite política se organize a partir de lógicas e interesses próprios dos partidos, nem sempre o eleitor segue a mesma lógica. O gráfico 1 a seguir mostra o desempenho nas intenções de voto dos três principais candidatos à prefeitura de Curitiba em 2012, segundo os principais institutos de pesquisa que realizaram medições ao longo da campanha e publicaram os resultados. O gráfico está dividido em três partes: antes do HGPE (do início oficial da campanha em 7/7 até 21/8 quando começa o HGPE), durante o HGPE de primeiro turno e após a votação de primeiro turno.

É possível perceber uma curva crescente e constante do candidato Ratinho Jr ao longo de toda a campanha. O início do HGPE serviu para consolidar a liderança dele em todo o primeiro turno. Após o início da campanha e antes do HGPE, Fruet liderava as pesquisas de intenção de voto, com pequena vantagem sobre Ratinho. Com o início do HGPE nota-se uma queda constante das intenções de voto de Fruet até a segunda quinzena de setembro, quando o candidato começa a reagir. Isso fez com que Fruet iniciasse o mês de outubro em empate técnico com Ducci. O candidato à reeleição, que no início da campanha ocupava o terceiro lugar, consegue reagir com o início do HGPE, ficando em segundo lugar e mantendo-se estável – com pequenas oscilações – até o final do primeiro turno. As curvas mostram que Ratinho Jr. estava garantido no segundo turno desde o início do HGPE, Ducci demonstrou ter uma dificuldade de crescimento na campanha, o que resultou em queda gradativa ao final, com transferência de votos para os outros concorrentes, em especial para Fruet. O candidato do PDT começou a campanha de HGPE muito mal, com saldo negativo de intenções de voto, até conseguir reverter essa tendência ao final de setembro, com a transferência de eleitores de Ducci e de indecisos para ele.



Gráf. 1 – Intenções de voto dos principais candidatos à prefeitura de Curitiba em 2012

Fonte: autores a partir de divulgação de institutos de pesquisa (Ibope, Datafolha, IRG e resultados TRE).

Outra informação que é possível tirar do gráfico 1 diz respeito ao papel do HGPE na campanha de Curitiba. As oscilações nas curvas mostram uma relação entre o desempenho dos candidatos e as imagens públicas deles transmitidas durante a campanha, em especial no período de exibição do horário eleitoral. Ratinho Jr. foi o candidato mais beneficiado durante o período de exibição do HGPE, o que nos permite apresentar como hipótese que o horário eleitoral dele tenha sido o que conseguiu agradar mais os eleitores. Já Luciano Ducci teve um desempenho estável durante a exibição do horário eleitoral, demonstrando que seus programas não conseguiram atrair novos eleitores, embora também não se possa dizer que ele tenha afastado os que já pretendiam votar no então prefeito no início da campanha. Gustavo Fruet apresentou um desempenho distinto dos dois anteriores.

No início do HGPE suas intenções de voto caíram, para, na última quinzena elas voltarem a subir. Não é possível afirmar que a inversão tenha sido resultado de mudanças no horário eleitoral do candidato, mas, seria lógico dizer que o conjunto de escolhas dos candidatos resultou em um conjunto de estímulos informacionais aos eleitores, que por sua vez se rearranjaram em relação às opções oferecidas pelos partidos políticos e apresentadas durante a campanha eleitoral. O início do HGPE no rádio e televisão marca uma inversão importante na campanha para os eleitores. Até então, a discussão sobre política estava restrita aos espaços públicos, portanto, só tomava conhecimento dela aqueles que tinham interesse no tema. A partir do início do HGPE a campanha passa a fazer parte da esfera privada do eleitor, entrando em sua casa, pelo rádio e televisão. Agora ele tem acesso às informações e precisa tomar posições (CERVI, 2010). É então que as escolhas começam a ser definidas pelo eleitor comum. Para demonstrar as opções dos candidatos ao longo da disputa pela prefeitura de Curitiba, no próximo tópico apresentamos uma descrição do HGPE de 2012 na capital do Paraná a partir da técnica de análise de conteúdo.

## Análise 1º. Turno

O programa do HGPE tem o valor simbólico de iniciar a disputa com mais intensidade. É o momento de causar a primeira impressão para o eleitor e, é normalmente, uma das exibições com mais audiência. Portanto, é uma oportunidade que deve ser planejada estrategicamente com vistas a apontar os princípios de uma candidatura.

Para a análise da campanha eleitoral veiculada pelo HGPE, consideramos analisar a projeção da imagem dos candidatos, tendo em vista que:

La imagen se construye con los siguientes elementos: el "reconocimiento" que tiene que ver con la recordación que el público tenga del candidato y se crea con la frecuencia y la claridad de los mensajes de la campaña; el "Juicio de valor", que está dado en el impacto que tiene el candidato sobre el elector y que lo diferencia, son los calificativos que usa el elector para asociar con el nombre del candidato ( y que con el tiempo llamaríamos "reputación") y por último el "Juicio emocional", que tiene relación con los sentimientos, es decir además del juicio que el elector tiene sobre el candidato también existe una conexión

emocional con los valores del candidato y con lo que representa<sup>2</sup>. (AGUILERA, 2011, p. 119)

Para o detalhamento da análise, optamos por analisar os programas veiculados no HGPE de televisão dos três principais candidatos deste pleito: Gustavo Fruet, Luciano Ducci e Ratinho Jr. Os programas veiculados em televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), durante o primeiro turno, foram decupados<sup>3</sup> e mensurados de acordo com a classificação temática proposta pelo Grupo de Pesquisa "Comunicação Eleitoral". Para as campanhas locais, foram pautadas as seguintes categorias: saúde, educação, segurança, esportes, lazer, cultura, religião, meio-ambiente, assistência social, habitação, saneamento, energia, infraestrutura urbana, mobilidade urbana, serviços urbanos, assuntos econômicos, administração pública, candidato, desqualificação e cidade.

Com as categorias determinadas, realizamos análise de conteúdo, mensurando a presença de cada uma delas no discurso dos três principais candidatos. Nesta análise, contabilizamos os programas veiculados à noite, considerando que é o horário nobre do HGPE.

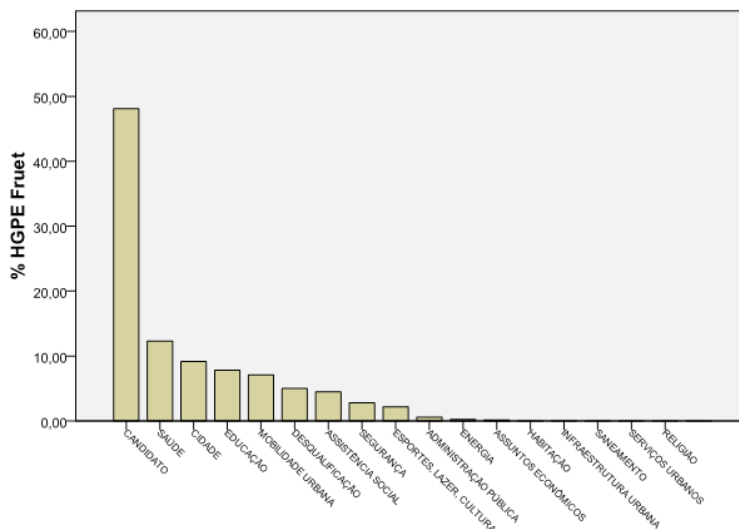
## Gustavo Fruet - Coligação Curitiba quer mais

O candidato teve quase seis minutos de HGPE (5'58") cujo tempo foi distribuído desproporcionalmente entre as categorias temáticas. Mais da metade do total foi dedicado à projeção da imagem do candidato, com 50,4% do tempo. Os outros temas mais abordados foram "saúde" (11,7%), "cidade" (8,3%) e "educação" (8,2%). Ou seja, metade do tempo de horário eleitoral de Fruet foi destinado à apresentação do candidato, sua trajetória e os motivos que o levaram a se afastar do PSDB para se aproximar do PT do Paraná.

---

2 - A imagem se constrói com os elementos: "reconhecimento" que tem a ver com a lembrança que o público tenha do candidato e se cria a partir da frequência e clareza das mensagens da campanha, o "juízo de valor" que se dá conforme o impacto que o candidato tenha sobre o eleitor e o que o diferencia, são os adjetivos que o eleitor associa com o nome do candidato (e com o tempo chamamos de reputação), e por último o "juízo emocional" que tem relação com os sentimentos, ou seja, há uma conexão emocional entre os valores do candidato e o que ele representa. (tradução livre)

3 - "As decupagens compreendem a transcrição de todas as falas dos programas, acrescentadas do tempo e da descrição das imagens correspondentes. Inserimos, também, um campo para adicionar o tema tratado, conforme classificação abaixo, e demais observações pertinentes ao trecho relatado". (PANKE, Luciana; GANDIN, Lucas; BUBNIAK, Taiana; GALVÃO, Tiago, 2011)



Gráf. 2- Temática de Gustavo Fruet no 1º. Turno do HGPE televisão noite.

Apesar do nosso foco quantitativo ser nos programas noturnos, consideramos na análise qualitativa o que foi exibido no período da tarde e à noite. O primeiro vídeo da campanha, no programa da tarde, trouxe Curitiba como enfoque: “a capital das capitais”. Em 1’24” a cidade foi enaltecida como inovadora em um texto narrado em tom poético com trilha sonora emocional. A imagem do candidato foi criada a partir de uma nuvem de palavras que caracterizariam sua personalidade: honestidade, competência, liderança, inovação, saber ouvir.

A seguir, o candidato deu depoimento em sala neutra sem olhar para câmera. Toda sua fala indicou lugares tradicionais da cidade e o jingle versão acústica, estava de fundo. Na biografia, contou sobre sua infância, participação no movimento estudantil, enfatizando espírito bairrista de ser curitibano e o fato de ser filho do político tradicional paranaense, Mauricio Fruet, ex-prefeito da cidade.

Apesar da aliança com o PT e de não ser candidato da situação, Fruet pode ser considerado um “candidato tradicional” pois, além de ser filho de político conhecido na cidade, apresenta em seu histórico diversas participações no cenário político que auxiliaram a fortalecer seu nome por conta própria.

Entende-se o ‘candidato tradicional’ como aquele ‘animal político’ cuja história e nome já estejam gravados no cenário político da localidade, tenha presença e até mesmo domínio sobre o jogo político e que se apresenta como uma ‘continuidade’ enquanto presença pessoal ou de um determinado grupo político. (ITEN e KOBAYASHI, 2002. p127).

No primeiro programa, o candidato aparece trabalhando em uma mesa de escritório, à meia-luz e com camisa azul arremangada, vestindo um dos trajes mais comuns na projeção de candidato sério, trabalhador e líder. Não apenas nesse momento, mas praticamente em todos os programas, Fruet tinha alguma fala em escritório. “Candidato em reunião de trabalho (sempre de pé ou em posição de destaque): demonstra que tem equipe, liderança, preparo, conhecimento superior, autoridade” (KUNZ, 1994, p.23)

Quando essa imagem pareceu distanciá-lo do eleitor, começou a gravar seu discurso ao ar livre, caminhando, indicando agilidade e destreza. As táticas adotadas na construção dos programas foram variadas, mas adaptadas ao meio televisivo: apresentação de propostas sem demonstrar concretamente a execução, storytelling com vistas a despertar aspectos emocionais e apelo a autoridade na voz de especialistas.

Sobre a narração de histórias, ou storytelling, destaca-se que, já no segundo dia do HGPE, quando o programa trouxe a encenação de uma atriz sobre o consumo de drogas.

Faz dias que eu não vejo meu filho. Eu não sei de quem é a culpa por ele estar assim. O que eu sei mesmo é que ele precisa de ajuda. Eu tenho fé que isso vai passar, mas eu não sei muito bem o que fazer, quem eu tenho que procurar. Ele vivia na rua sem fazer nada, daí vieram as más companhias. O comportamento dele mudou, ele ficou agressivo, começaram a sumir coisas aqui em casa. Todos os dias eu peço a Deus forças, peço uma luz pra trazer meu filho de volta, para ele voltar a ser aquele menino saudável, cheio de planos. Eu acho que ele está doente. Ele precisa de remédio, de tratamento, de uma nova chance. Eu não sei mais o que fazer. (FRUET, HGPE, 24/08/2012)

A dramaturgia esteve aliada a técnicas de interpretação e trilha sonora dramática, em uma evidente tentativa de sensibilizar o eleitor para as ideias que se seguiriam ao espetáculo político.

Apesar de a desqualificação aparecer apenas 4,6%, o candidato aproveitava o assunto geral do programa para apontar o que o então prefeito não havia cumprido e para criticar as propostas de Ratinho Jr, conforme exemplo que segue, exibido na primeira noite de campanha na TV.

Começa agora o Programa Curitiba Quer Mais, Gustavo Fruet Prefeito. Ser mais Curitiba é uma soma que vai além dos números. É o olhar que brilha quando nos deparamos com a simplicidade. É ofício reconhecido, valorizado, transformado. É ir além do óbvio e trabalhar pelo ideal, fazendo disso uma realidade para todos. É dar mais, dar respeito, dar cuidado, oferecendo mais em troca. Aqui, não há espaço para apostas sem sentido, para promessas não cumpridas. (FRUET, HGPE, 22/08/2012 – grifo nosso)

A categoria esteve presente, também, ao se referir aos resultados das pesquisas de intenção de voto. Como estratégia, o questionamento veio por parte da população. O vídeo foi usado em várias ocasiões.

Repórter: A senhora alguma vez já respondeu alguma pesquisa eleitoral?

Pessoas:

Não.

Este ano, não.

Não.

Nunca.

Não, esse ano não.

Ainda não.

Não.

Até o momento, nenhuma.

Não, dessa eleição, não.

Repórter: Você vota pra quem pra prefeito nesta eleição?

Pessoas:

A melhor proposta para Curitiba, eu creio que é o Gustavo Fruet.

Gustavo Fruet.

Gustavo Fruet, com certeza.

Gustavo Fruet.

Voto pro Gustavo com certeza.

Voto pro Gustavo.

Gustavo Fruet

Gustavo Fruet, com certeza.

É o Gustavo Fruet mesmo.

Gustavo.

O meu voto é do Gustavo.

Eu voto 12, eu voto Gustavo Fruet. Mas a propósito eu gostaria de perguntar como que um candidato que tem o menor índice de rejeição nas pesquisas aparece em terceiro lugar? Tem alguma coisa errada. (FRUET, HGPE, 26/09/2012)

Por mais que o PT não tenha muita força em Curitiba, Fruet teve como principais apoiadoras a presidente Dilma Rousseff e a ministra-chefe da casa civil, que apareceram em 23 dos 38 programas e 8 dos 38, respectivamente. Em um discurso voltado às camadas mais populares, a ênfase era dada em relação aos programas sociais do governo. Outro argumento usado era em relação ao apoio político. Ao explicitar o apoio do governo federal, o postulante insinuava a entrada de mais recursos para o município.

Em meu governo, você já sabe. Vou aumentar para 30% os investimentos na educação. E tem mais. Vou ainda trazer recursos através da parceria que tenho com o governo Dilma. Com esse dinheiro, vou ampliar as atuais creches, construir novas unidades e garantir mais vagas para as nossas crianças. (FRUET, HGPE,24/09/2012)

Com medo do crescimento de Fruet, o discurso de desqualificação dos principais opositores, em especial do então prefeito, Luciano Ducci, buscava manchar a imagem de honestidade ao afirmar em vários momentos que Fruet, apesar de criticar anteriormente o PT, agora aceitaria seu apoio. É um claro exemplo de argumento contradição (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1996) que os adversários adotaram para atacar. Por sua vez, o discurso de defesa de Fruet foi realizado em um cenário de escritório, com trilha sonora ao fundo e olhando para a câmera:

Queriam que eu fosse marionete, mas eu tenho pontos de vista, eu tenho convicções, não me submeto a esse jogo. Sempre defendi minhas ideias e convicções de peito aberto. Sempre tomei partido e assumi lado. (FRUET, HGPE,14/09/2012)

O tema cidade permeou a maioria dos programas. Na vinheta de abertura, o áudio do locutor era “Curitiba quer ser mais” e no vídeo “Curitiba quer mais”. A presença do verbo “ser” implica a presença de um caráter mais humano, personalizando a cidade.

O candidato também teve como apoiadora a ex-ministra Marina Silva, destacando o fato de ter várias mulheres apoiadoras. No último programa, por exemplo, a mãe, a esposa, a vice e a presidente Dilma, participam das gravações. Na última apresentação do 1º. Turno, há uma ênfase no histórico do candidato, com forte referência à figura política do pai Mauricio Fruet e os valores verdade, ética, sinceridade, seriedade são enfatizados em diversas oportunidades. Ao ar livre, no Parque Barigui, local tradicional na cidade, o candidato veste uma camisa lilás e em primeiro plano fala olhando para a câmera: “Aqui não há lugar para promessas não cumpridas e propostas irresponsáveis. Sou homem de palavra e quero ser cobrado por cada um dos compromissos que assumi com todos vocês”. (FRUET, HGPE, 03/10/2012). O candidato também aparece rodeado de crianças simbolizando o futuro. E ainda no mesmo raciocínio de sensibilização e aproximação de Fruet com a população, o programa encerra com os principais apoios femininos que recebeu –Dilma Rousseff, Gleisi Hoffmann, Marina Silva, por exemplo – e, em especial, com o depoimento alegre de sua mãe. “Não subestimando, nem desprezando outros candidatos, mas ele é o melhor (gargalhadas)” (IVETE FRUET, HGPE, 03/10/2012).

## Luciano Ducci - Coligação Curitiba Sempre na Frente

O candidato teve 10'45” e apresentou programas pulverizados, geralmente três assuntos por edição, mas destacando um tema específico, não sendo raro uma única categoria temática ocupar mais de 60% do tempo total de uma exibição. Na contagem total, a categoria mais abordada foi “candidato”, com 25,8%, seguida de “assistência

social” com 10,1%, “saúde” com 9,8% e “mobilidade urbana” com 9,5%. Ducci foi o candidato que menos se apresentou no horário eleitoral. Ele destinou apenas ¼ de seu tempo na televisão para falar de sua trajetória política, como funcionário público, vice-prefeito e então prefeito. Isso fez com que houvesse uma certa despersonalização de sua campanha no HGPE. Apesar disso, nenhum tema isolado ganhou mais espaço nos programas de Ducci do que nos de seus adversários. Assistência Social, Saúde e Mobilidade Urbana giraram em torno de 10%, cada um, do total de tempo utilizado pelo candidato. Nem mesmo a saúde, que é o tema dominante do médico-candidato à reeleição, e que poderia ser relacionado à sua trajetória política ganhou mais espaço no horário eleitoral.

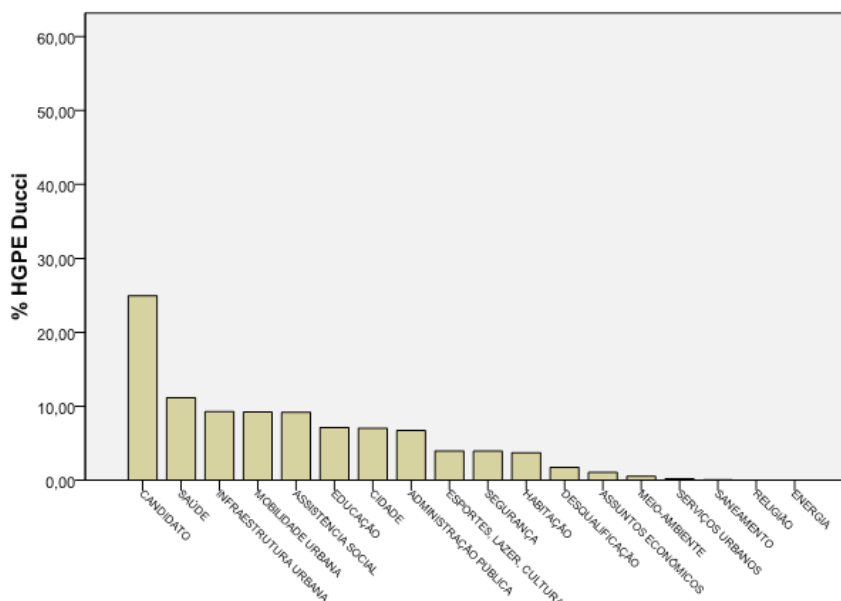


Gráfico 3- Temática de Luciano Ducci no 1º. Turno do HGPE em televisão noite.

Pelos números da análise quantitativa, pode-se perceber que além de se fazer conhecido por supostas qualidades, Ducci enfatizou a categoria de assistência social, possivelmente para gerar mais empatia com o eleitor. Nesse quesito – empatia e presença, o aliado Beto Richa, governador do Paraná foi fundamental. Já no primeiro dia, ele aparece como avalista da candidatura.

(...) agora eu volto a pedir o seu voto de confiança. Desta vez é para o meu parceiro e companheiro de todas as horas, Luciano Ducci, que foi mais que meu vice-prefeito, foi meu braço direito e me ajudou a governar trabalhando em todos os nossos projetos. Tenho certeza que esse trabalho que fez nos últimos dois anos e que colocou Curitiba em um novo patamar tem origem na experiência que juntos adquirimos. Meus amigos, Luciano Ducci é o meu candidato. E tenho certeza que, com o seu voto, ele vai continuar sendo um grande prefeito. Porque juntos, ele, você e eu vamos trabalhar para que Curitiba não perca tudo que foi construído até agora. (BETO RICHA, in Programa de DUCCI, HGPE, 22/08/2012)

No total, o governador foi citado no texto e/ou imagens em 23 programas, e



aparece falando em 11, o que demonstra uma participação na maioria das exibições validando sua imagem pública como uma força para a falta de carisma do seu candidato.

Ainda no mesmo programa, a categoria candidato aparece como uma forma também de discurso governamental, quando Ducci trazia algumas das principais obras que havia realizado na cidade. Para fortalecer o apelo para suposta competência administrativa, usou outro avalista:

Não é por acaso que Luciano Ducci recebeu os prêmios Prefeito Empreendedor, Prefeito Inovador e Prefeito Amigo da Criança. Curitiba, na sua administração, foi considerada pelo secretário geral da ONU como um modelo global de sustentabilidade. (DUCCI, HGPE, 22/08/2012).

A disputa por quem teria o apoio de Dilma Rousseff também estava evidente. Dilma foi citada em nove programas e sua imagem em dois (o mesmo programa repetido, dias 10 e 12 de setembro). A presença da presidente esteve relacionada, em especial, com o segundo tema mais tratado na campanha: a assistência social. O objetivo era deixar claro que a prefeitura tem e continuaria a ter o apoio do governo federal para manter projetos sociais. Os projetos eram, em maioria, contados em forma de storytelling com presença de atores, personagens reais, imagens em slow e trilha sonora dramática.

Em Curitiba, todos os dias milhares de pessoas acordam para ajudar outras pessoas. Eles fazem parte da grande rede de serviços que a prefeitura mantém para garantir oportunidade a todas as famílias. E os CRAS são a porta de entrada para tudo que a prefeitura garante (DUCCI, HGPE, 03/09/2012)

Saúde e mobilidade urbana foram os outros temas com mais presença. O primeiro, especialmente relacionado com ações que já foram relacionados pela gestão de Ducci e que poderiam ser ampliados futuramente.

Com os programas que implantamos naquele tempo e que não pararam de se renovar, ano após ano, conseguimos resultados extraordinários. Olha, Curitiba é a cidade que mais reduziu a mortalidade materna e infantil entre todas as capitais brasileiras. Outro grande avanço que nós tivemos foi a redução para próximo de zero da transmissão vertical do vírus da Aids da mãe para a criança. Essas conquistas foram muito importantes para a tranquilidade das pessoas e das famílias da nossa cidade. (DUCCI, HGPE, 27/08/2012)

Pode-se observar no exemplo traços de discurso governamental, ao afirmar: "Outro grande avanço que nós tivemos foi a redução para próximo de zero da transmissão vertical do vírus da Aids da mãe para a criança" (DUCCI, HGPE, 27/08/2012). Nas candidaturas de reeleição, há uma necessidade de prestação de contas, o que faz

com que os argumentos adotados sejam distintos. Para a oposição, a necessidade de mudança é destacada. Para a situação, o destaque é para as melhorias.

A mobilidade urbana, tema de críticas da população, foi retratada da mesma maneira, entretanto a promessa que está nas campanhas há mais de uma década retornou no discurso de Ducci.

Olha, o metrô é o grande projeto da nossa próxima gestão. Já viabilizamos todos os recursos para fazermos o metrô, iniciarmos as obras. E aqui vai ser, o terminal do Pinheirinho vai ser um dos primeiros terminais do nosso metrô. (DUCCI, HGPE, 24/09/2012)

O discurso de Ducci exibiu um esforço no sentido de valorar sua administração, trazendo o discurso do medo se houvesse mudança de gestor. Para isso, os argumentos se pautavam na categoria "argumentação pelo exemplo" cujos textos traziam personagens que ilustravam as supostas conquistas da prefeitura e também na "argumentação quase-lógica" (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1996) onde os números buscavam evidenciar o trabalho municipal.

## Ratinho Jr - Coligação Curitiba Criativa

O candidato teve 3'54" e no HGPE predominou a categoria "candidato" com 49%, seguida de "educação" e "administração pública" ambas com 7,9%. Ratinho Jr. apresentou uma estratégia de presença no horário eleitoral mais próxima de Fruet do que de Ducci. Cerca de metade do tempo foi ocupado para a apresentação do candidato, seu passado, vida familiar e trajetória político/profissional predominaram nesses espaços. Essa estratégia justifica-se por ser a primeira disputa majoritária na capital da qual ele participava. Apesar de ter sido o deputado federal mais votado em Curitiba em 2010, faltava-lhe ser conhecido como candidato em uma disputa local. O fato de ter alcançado mais de 1/3 de votos tanto no primeiro, quanto no segundo turno, demonstra que a estratégia de visibilidade pessoal surtiu resultados positivos.

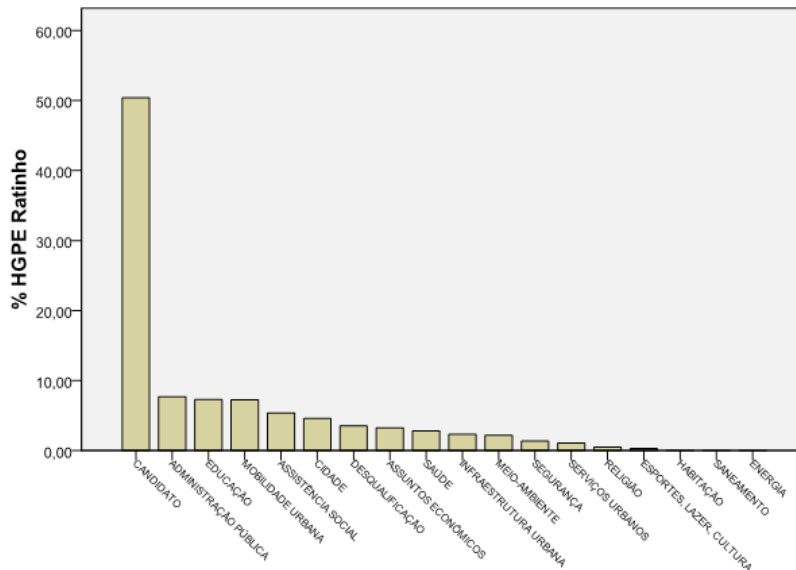


Gráfico 4 - Temática de Ratinho Jr. no 1º. Turno do HGPE em televisão noite.

Na primeira noite do HGPE, Ratinho Jr se apresentou como um:

Foi aqui, neste bairro, em Santa Felicidade, onde eu e meus irmãos crescemos. Eu estudei em escola pública, e eu brincava na rua com meus amigos. Sem medo de violência, sem medo das drogas. E eu acredito que é isso que nós temos que fazer: resgatar a tranquilidade, a paz para as famílias de Curitiba. (RATINHO JR, HGPE, 22/08/2012)

O outro tema foi educação

Na educação, Ratinho Junior vai zerar a fila da creche. E estender o horário de todas as creches até às 19h. Vai distribuir uniformes para os alunos das escolas municipais. Diminuir a carga horária dos educadores de 8 para 6 horas. E fazer escola em tempo integral de verdade (RATINHO JR, HGPE, 17/09/2012)

E com a mesma porcentagem, administração pública.

Ratinho Junior e Ricardo Mesquita. Um prefeito e um vice-prefeito que vão trabalhar pela família curitibana, pela Curitiba das novas ideias. O Plano de Governo do prefeito Ratinho Junior tem seis eixos estruturantes (RATINHO JR, HGPE, 14/08/2012)

O discurso mais popular

A aparição do apresentador Ratinho pai se deu apenas em um programa do dia 22/08 (noite), ao todo 70" (1 minuto e 10 segundos). Ele nunca mais apareceu num

programa do HGPE. Apenas houve cinco menções depois feitas pelo próprio Ratinho Jr. No dia 12/09 (noite), ele fala que "não adianta censurar, proibir seu pai de aparecer na TV..." e nos últimos quatro programas eleitorais, menciona o pai ao reforçar a origem mais humilde da família.

## Considerações finais

O HGPE dos três principais candidatos, no que diz respeito à tematização, foi muito parecido. Educação, Saúde, Mobilidade e Intra-estrutura predominaram nos programas eleitorais de Ducci, Fruet e Ratinho Jr. Os demais temas tiveram participação residual. Porém, a principal diferença se deu na estratégia de visibilidade do candidato nos horários eleitorais. Enquanto Fruet e Ratinho Jr. apresentaram-se mais – utilizando cerca de metade do tempo para compor suas imagens de candidatos – Ducci restringiu sua aparição a ¼ do tempo.

A forma como os partidos políticos se organizam para disputar as eleições, o perfil das lideranças apresentadas como candidatos e a distribuição dos apoiadores no campo político são importantes para explicar o resultado de uma campanha, porém, não suficientes. As escolhas feitas pelos candidatos ao longo da campanha, principalmente depois do início do HGPE, não podem ser desconsideradas nas explicações sobre processos de decisão de voto no Brasil. O caso da eleição municipal de Curitiba em 2012 ilustra isso: de início, as lideranças políticas imaginavam uma disputa polarizada entre dois candidatos com maiores estruturas políticas. O então prefeito Luciano Ducci, apoiado pelo governador do Estado, e o ex-deputado Gustavo Fruet, apoiado pelo PT. Bastou a campanha começar para se perceber que o eleitor comum discordava dessas opções, colocando em primeiro lugar o que seria a terceira ou quarta força política no início da disputa – Ratinho Jr.

A busca pela vitória reflete a necessidade de reforçar aspectos positivos da almejada administração. Desse modo, os aspectos pessoais prevaleceram nos três candidatos analisados, em detrimento de apresentação de propostas. O HGPE se mostrou o espaço de divulgação de um discurso unilateral, onde a busca pela imagem ideal esteve evidente.

Uma imagem é a soma das crenças, ideias, e impressões que o eleitor tem do candidato e quanto mais ela contribuir para reforçar e justificar o comportamento do eleitor, maiores serão as possibilidades de vir a obter seu voto (LIMA, 1988, p.56).

A disputa, portanto, recebeu o foco na personalização dos atores políticos e não nos grupos ou propostas. Como já afirmava Manin:

"(...) le personnel politique est maintenant principalement constitué ou environné d'individus appartenant à des cercles particuliers, distincts du reste de la population par leur profession, leur culture et leur mode de vie"<sup>4</sup> (MANIN, 1996, p. 249)

---

<sup>4</sup> Os políticos são praticamente formados por cidadãos que pertencem a círculos privados, separados do resto da população por sua ocupação, sua cultura e estilo de vida. (Tradução livre)

Não podemos, com isso, afirmar que o eleitorado de Curitiba em 2012 escolheu seus candidatos apenas em função do que assistiu no HGPE, mas sim que o horário eleitoral foi o momento de condensação do “diálogo” entre a imagem desejada pelos candidatos e pretendida pelos eleitores. Nesse sentido, é fundamental a apresentação de personalidades que consigam convencer o eleitor, principalmente o indeciso, a respeito da melhor decisão de voto.

A análise de conteúdo do HGPE televisivo de Curitiba mostrou uma imagem pública de Ratinho Jr. como o candidato da renovação, das ideias novas, o mais preparado para a mudança necessária. Gustavo Fruet apresentava-se como o candidato da mudança segura, ou, em outros termos, da continuidade com algumas transformações. Isso porque ele era identificado pelos eleitores ainda como pertencente ao grupo político do governador Beto Richa. O então prefeito Luciano Ducci apresentou no HGPE como o único candidato capaz de realizar as promessas, pois ele já estava na prefeitura e conhecia a “máquina pública”. E, para o eleitor esse foi o problema principal. Sempre que um candidato à reeleição usa mais o verbo no futuro (“serei capaz de fazer se reeleito”) que no presente/pretérito, ele permite ao eleitor uma pergunta simples: “se é o atual prefeito e está prometendo que fará, por que não fez ainda?” Quando essa indagação é acompanhada de pelo menos duas alternativas viáveis politicamente, as chances de reeleição do prefeito decaem enormemente. A ponto de Ducci ter sido o único candidato à reeleição em capitais brasileiras que não conseguiu passar ao segundo turno em 2012.

## Referências

- AGUILERA, Jorge. Los cuatro ciudadanos. In PANKE, Luciana; SERPA, Marcelo. Comunicação eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em [http://issuu.com/lupanke/docs/com\\_eleit\\_conceitos\\_e\\_estudos\\_sobre\\_as\\_elei\\_es\\_pr](http://issuu.com/lupanke/docs/com_eleit_conceitos_e_estudos_sobre_as_elei_es_pr)
- CERVI, Emerson. O "tempo da política" e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. Revista Em Debate, Belo Horizonte, v. 2 nº 8, (p. 12 a 17).
- DUCCI, Luciano. Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2012. Disponíveis em [www.youtube.com/ocanalpanke](http://www.youtube.com/ocanalpanke)
- FRUET, Gustavo. Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2012. Disponíveis em [www.youtube.com/ocanalpanke](http://www.youtube.com/ocanalpanke)
- ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político. São Paulo: ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio, 2002.
- KUNZ, Ronald. Você sabe que um candidato é mentiroso e tenta enganá-lo quando?" In DIMENSTEIN, Gilberto. Como não ser enganado nas eleições. São Paulo: Bomlivro, 1994. P. 22-23.
- LIMA, Marcelo O. Coutinho de. Marketing Eleitoral: para não desperdiçar recursos. São Paulo: Ícone, 1988.
- MANIN, Bernard. Principes du gouvernement Représentatif. Flammarion: Champs, 1996.
- PANKE, Luciana; GANDIN, Lucas; BUBNIAK, Taiana; GALVÃO, Tiago. O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições? Artigo apresentado durante o IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2011.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. O tratado da argumentação. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- RATINHO Jr. Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2012. Disponíveis em [www.youtube.com/ocanalpanke](http://www.youtube.com/ocanalpanke).







# 3.

## HGPE nas eleições municipais majoritárias de 2012: o caso do Rio de Janeiro

---

Carolina de Paula<sup>1</sup>

**RESUMO:** O objetivo do texto é realizar uma análise panorâmica do HGPE relativo à disputa ao Executivo municipal do Rio de Janeiro de 2012. Oito partidos/coligações disputaram o pleito e somaram um total de 60 minutos diários na televisão e rádio três vezes por semana, entre 21 de agosto e 04 de outubro. O método da pesquisa consistiu numa análise qualitativa de todos os programas dos cinco principais candidatos, Eduardo Paes (PMDB), Marcelo Freixo (PSOL), Rodrigo Maia (DEM), Otavio Leite (PSDB) e Aspásia Camargo (PV). OS principais temas observados no conteúdo dos programas foram: o posicionamento do candidato, os tons do discurso, a dimensão temporal, os personagens, os elementos estéticos de composição de cena, a produção sonora e musical. O texto conclui que o HGPE nessa eleição no Rio de Janeiro pode ser visto enquanto uma possibilidade analítica que extrapolaria a dicotomia de estratégias de ataque-defesa. Palavras-chave: Comunicação eleitoral, HGPE, Rio de Janeiro.

1 - Doutoranda em Ciência Política do IESP- UERJ, bolsista CNPq. Agradeço a Afonso Albuquerque pelos comentários ao texto.

## Introdução

Em 2012 a disputa majoritária ao Executivo do município do Rio de Janeiro contou com a participação de oito candidaturas/coligações. O então prefeito do PMDB, Eduardo Paes, disputou à reeleição apoiado por uma extensa coligação partidária<sup>1</sup>, tendo a seu favor o permanente apoio do governador do estado, também do PMDB, Sérgio Cabral, e da presidente do país, Dilma Rousseff (PT)<sup>2</sup>. Os três senadores do estado do RJ em exercício, Lindberg Farias (PT), Francisco Dornelles (PP) e Eduardo Lopes (PRB), também estiveram na base de sustentação do candidato. Das sete candidaturas desafiantes ao peemedebista, apenas uma firmou coligação, Rodrigo Maia, atual deputado federal pelo DEM, disputou o pleito em uma aliança com o PR, lançando como candidata à vice-prefeita a deputada estadual Clarissa Garotinho. As demais seis chapas foram: pelo PSOL, Marcelo Freixo, atual deputado estadual na ALERJ; pelo PV, a também deputada estadual Aspásia Camargo; pelo PSDB, o deputado federal Otávio Leite; pelo PSTU, Cyro Garcia (sem mandato); pelo PPL, Fernando Siqueira (sem mandato); pelo PCO, Antônio Carlos (sem mandato).

Para além de um cenário partidário local fortemente favorável a sua candidatura, o atual prefeito, Eduardo Paes (PMDB), contava com uma elevada taxa de aprovação popular de seu mandato. No final do primeiro mês oficial da campanha – iniciada em 06 de julho de 2012 –, o DATAFOLHA<sup>3</sup> divulgou uma pesquisa de avaliação de gestão municipal em que o prefeito do Rio de Janeiro apareceu em segundo lugar no ranking dentre os prefeitos das seis maiores capitais brasileiras, sua nota foi de 6,3. Dentre os possíveis critérios de avaliação da pesquisa, “ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo”, Eduardo Paes também ficou em segundo lugar, 45% dos entrevistados responderam positivamente, isto é, para estes seu governo seria “bom ou ótimo”. No que diz respeito às pesquisas de intenção de voto, Eduardo Paes sempre manteve a dianteira, conforme o gráfico abaixo sua vitória era esperada logo no 1º turno do pleito.

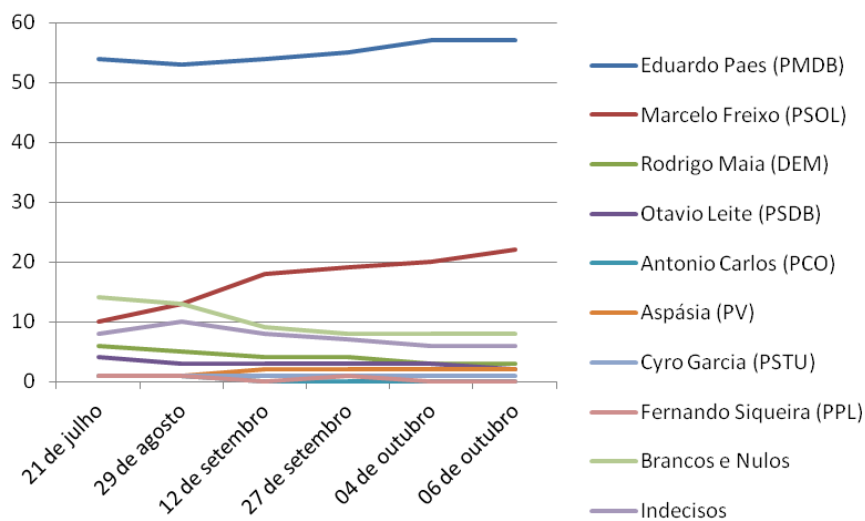
---

1 - A coligação “Somos um Rio” envolveu vinte legendas: PMDB, PT, PRB, PP, PDT, PTB, PSL, PTN, PSC, PPS, PSDC, PRTB, PHS, PMN, PTC, PSB, PRP, PSD, PC do B, PT do B.

2 - Também esteve ao lado de Paes o ex-presidente Lula (PT).

3 - <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/55846-eleitores-dao-nota-44-para-kassab-a-pior-de-6-capitais.shtml> <acesso em: 29/10/2012>

Gráfico 1 - Intenção de votos para prefeito do Rio de Janeiro (%) – 2012



Fonte: elaboração própria a partir de DATAFOLHA/Folha de S.Paulo<sup>4</sup>

A primeira rodada da série de intenções de voto ilustradas no gráfico 1, foi realizada em 21/7 e apontava uma enorme distância entre o candidato do PMDB à reeleição, Eduardo Paes, (54%) e o segundo colocado, Marcelo Freixo do PSOL, (10%). Destaco que nesse momento o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão ainda não havia começado – o início foi exatamente um mês depois, em 21 de agosto –, justificando assim o alto índice de entrevistados indecisos (14%), taxa esperada nos primeiros momentos de qualquer campanha eleitoral. Talvez a maior surpresa dessa primeira rodada de pesquisas tenha sido o baixo percentual das intenções de voto na chapa “Um Rio melhor para os Cariocas”, (apenas 6%), encabeçada pelo deputado federal Rodrigo Maia do DEM e sua vice, a deputada estadual Clarissa Garotinho do PR. A coligação representava uma aliança inusitada, porém, supostamente forte, entre antigos adversários políticos no cenário fluminense. De um lado César Maia (DEM), pai de Rodrigo Maia, eleito três vezes prefeito da cidade do Rio de Janeiro (em 1992, 2000 e 2004), e a principal liderança dos Democratas na cidade. De outro lado, o ex-governador Anthony Garotinho (eleito em 1998)<sup>5</sup> e Rosinha Garotinho (eleita governadora em 2002)<sup>6</sup>, ambos do PR, pai e mãe de Clarissa Garotinho. Seria racionalmente crível que a união de forças das famílias Maia-Garotinho se convertesse em uma chapa no mínimo competitiva ao atual prefeito, contudo, não foi o que aconteceu. Muito pelo contrário, as pesquisas de intenções de voto seriam progressivamente decepcionantes para a campanha de Rodrigo e Clarissa, já que na rodada subsequente, em 29/08 – com o HGPE em exibição – a pesquisa DATAFOLHA apontou redução nas intenções de voto na candidatura do DEM-PR, saindo de 6% para 5% (em 12/09), para 4% (em 27/09,) marcando 2% (em 4/10) e 3% na última rodada (em 6/10)<sup>7</sup>.

4 - <http://eleicoes.uol.com.br/2012/pesquisas-eleitorais/rio-de-janeiro/> <acesso em: 29/10/2012>

5 - Foi candidato à presidência da República em 2002, conquistou o terceiro lugar na disputa e uma considerável votação dentre o eleitorado evangélico, atualmente é deputado federal pelo RJ.

6 - Foi eleita prefeita do município de Campos (RJ) em 2008 e conseguiu se reeleger em 2012, apesar dos escândalos e processos por corrupção.

7 - Sabe-se que pesquisas de intenções de voto são realizadas por amostragem no Brasil, ou seja, capta apenas o intervalo que o dado foi encontrado na amostra, não o percentual “real” da disputa. Dessa forma tal decréscimo que aponte estaria dentro daquilo que se costuma “margem de erro”. Contudo, o destaque aqui para os baixos índices de Rodrigo Maia em todas as rodadas das pesquisas foi pela não decolagem da campanha. O hábito em comentar pesquisas de tal natureza serve também para contextualizar a disputa para o público em geral.

Em oposição ao ocorrido com a campanha de Rodrigo Maia e Clarissa Garotinho, a candidatura do psolista Marcelo Freixo apresentou relativo sucesso na medida em que consideramos o desconhecimento do candidato frente ao eleitorado carioca<sup>8</sup>, além da ausência de apoio de outras legendas partidárias, sendo o PSOL um partido de fraca expressão na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, possui apenas um vereador<sup>9</sup>. Conforme citado anteriormente, Freixo partiu de 10% das intenções de voto na pesquisa de 21/07 para uma constante ascensão ao longo das seis rodadas das pesquisas realizadas pelo DATAFOLHA: 13% na segunda rodada, 18% na terceira, 19% na quarta, 20% na quinta e 22% na última. Assim, já no início da campanha e com a divulgação das pesquisas após o início do HGPE, ficaria claro que a efetiva disputa na cidade do Rio de Janeiro polarizaria o candidato Eduardo Paes (PMDB) e Marcelo Freixo (PSOL), tendo em vista a não decolagem de Rodrigo Maia (DEM). Os candidatos dos outros partidos políticos mais expressivos no sistema partidário brasileiro, Otávio Leite do PSDB e Aspásia Camargo do PV, não conseguiram alavancar suas candidaturas. O primeiro manteve a faixa de 3 a 4% em todas as rodadas das pesquisas, e a candidata dos verdes oscilou entre 1 e 2%. Os candidatos “nanicos” oscilaram entre 0 e 1%, com exceção de Cyro Garcia, do PSTU, que de acordo com o DATAFOLHA manteve 1% ao longo de toda a campanha.

Apesar do otimismo, de determinada fração do eleitorado, pela concretização de um segundo turno entre Eduardo Paes e Marcelo Freixo, o crescimento das intenções de voto no candidato pelo PSOL sequer foi suficiente para desestabilizar a campanha do atual prefeito. Paes manteve altíssimas taxas de intenções de voto ao longo de toda a campanha, posicionando-se sempre acima dos 50%. Assim, o resultado da eleição em 07 de outubro de 2012, com a vitória de Eduardo Paes, foi o seguinte:

Tabela 1 – Resultado da eleição majoritária municipal ao Executivo do Rio de Janeiro, votos válidos (em %)

Candidato (partido)	Votos válidos (%)
Eduardo Paes (PMDB)	64,60
Marcelo Freixo (PSOL)	28,15
Rodrigo Maia (DEM)	2,94
Otávio Leite (PSDB)	2,47
Aspásia Camargo (PV)	1,27
Cyro Garcia (PSTU)	0,39
Fernando Siqueira (PPL)	0,15
Antonio Carlos (PCO)	0,03

Fonte: site do TSE

## Análise geral do HGPE

A importância do HGPE para as campanhas eleitorais refere-se a uma vasta abrangência de aspectos que permeiam qualquer pleito no país. Ainda no momento pré-eleitoral o HGPE entra no cálculo da definição das coligações partidárias, tendo em vista que o critério de distribuição do tempo de TV e rádio no Brasil leva em conta

8 - Deputado estadual exercendo o primeiro mandato na ALERJ (eleito em 2008), com bases eleitorais em Niterói. O candidato mudou o domicílio eleitoral pouco tempo antes da eleição de 2012.

9 - No pleito de 2012 o PSOL obteve expressivo aumento na bancada do Legislativo, foram eleitos quatro vereadores.

o número de deputados que compõe a chapa. A distribuição gratuita do tempo de TV sofreu diversas alterações ao longo da história, de 1985 a 1996 foram nove regras, de lá pra cá houve poucas mudanças, 1/3 do tempo (90 minutos totais) é distribuído igualmente aos partidos e os outros 2/3 proporcionalmente ao tamanho da bancada no Legislativo (Campos, 2009)<sup>10</sup>. Dessa forma o poder de barganha de um “partido nanico” não pode ser desprezado de imediato, já que, ao menos potencialmente, seria interessante aos “partidos grandes” disporem de mais tempo de propaganda na TV e no rádio, aceitando assim a entrada destes nanicos na chapa. Ou seja, conforma-se aí um jogo de soma positiva em que as duas partes – “partidos grandes e nanicos” – levariam vantagem. Parece ser o caso da coligação “Somos um Rio” de Eduardo Paes (PMDB). Os vinte partidos que engendraram a coligação possibilitaram ao candidato à reeleição dispor de 16min17s92 de exposição. O tempo de Paes representou mais da metade dos 30 minutos de duração total do programa eleitoral de TV diário destinado aos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro. O contraste com os demais candidatos foi evidente: Rodrigo Maia (DEM) teve 3min35s35; Otavio Leite (PSDB) 3min18s98; Marcelo Freixo (PSOL) 1min22s; Aspásia Camargo (PV) 1min40s73. Fernando Siqueira (PPL), Antônio Carlos (PCO) e Cyro Garcia (PSTU) tiveram 1min15s cada um.

O HGPE de 2012 teve início em 21 de agosto e foi até o dia 04 de outubro, sendo reservado aos candidatos ao Executivo municipal as segundas, quartas e sextas-feiras na TV (das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h) e também no rádio (das 7h às 7h30 e das 12h às 12h30). Uma particularidade da retransmissão do HGPE na Região Metropolitana do Rio de Janeiro é a segmentação entre as emissoras de televisão e rádio. Por exemplo, a Rede Globo exibiu o HGPE da capital fluminense, enquanto coube a Record a exibição dos programas dos candidatos de São Gonçalo, ao SBT a apresentação dos candidatos de Duque de Caxias, já a Rede Bandeirantes exibiu os programas de Nova Iguaçu<sup>11</sup>. O processo de divisão das cidades aconteceu também entre as emissoras de rádio.

Uma análise geral do HGPE do Rio de Janeiro precisa levar em consideração o aspecto destacado acima, ou seja, a quase monopolização do tempo total do programa diário pelo candidato Eduardo Paes. Ao observarmos o pleito anterior da cidade, a disputa de 2008, notamos que o mesmo não aconteceu. Ainda que Paes possuísse o maior tempo no HGPE (6min48s), a pulverização de candidaturas foi maior quando comparada a deste ano. Em 2008 foram 12 chapas na disputa<sup>12</sup>, sendo que os partidos mais à esquerda da coligação de Paes em 2012 (PT, PDT e PCdoB) optaram na ocasião pela candidatura solo, o PT apostou em Alessandro Molon, o PDT em Paulo Ramos e o PCdoB lançou a candidatura de Jandira Feghali. Outra distinção importante que certamente refletiu no HGPE de 2012 foi o rompimento da parceria entre PSDB e PV. Em 2008, coligados ao PPS, apostaram numa chapa encabeçada por Fernando Gabeira (PV). Tal decisão garantiu a coligação “Frente Carioca” uma candidatura competitiva. Gabeira contava com 4min46s no HGPE, disputou o 2º turno contra Eduardo Paes e antagonizou o pleito mais disputado entre as capitais brasileiras, perdendo por uma minúscula diferença de 55.521 votos (1,6%). Conforme os dados da tabela 1 o percentual da votação de 2012 para o PSDB e o PV foi inexpressivo, o tucano Otavio

10 - Cabe lembrar que a propaganda é gratuita apenas aos partidos, mas não ao Estado, já que as retransmissoras recebem abono fiscal. Campos (2009) realiza um interessante estudo sobre o HGPE, os spots eleitorais e a propaganda partidária enquanto financiamento público de campanha indireto. Ele calcula que em 2010 o Estado concedeu – tendo como proxy do valor comercial dos espaços midiáticos – R\$10,9 bilhões aos partidos.

11 - O critério usado pelo TRE-RJ associa, de forma proporcional, a audiência oficial das emissoras ao eleitorado de cada município.

12 - As doze candidaturas/coligação com o respectivo tempo de propaganda política foram: Eduardo Paes (PMDB coligado ao PP, PSL, PTB, com 6min48s); Fernando Gabeira (PV coligado ao PSDB, PPS, com 4min46s); Alessandro Molon (PT, com 4min4s); Solange Amaral (DEM coligado ao PTC, PMN, com 3min36s); Jandira Feghali (PCdoB coligado ao PTN, PHS, PSB com 2min28s); Marcelo Crivella (PRB coligado ao PR, PSDC, PRTB com 1min51s); Paulo Ramos (PDT, com 1min46s); Filipe Pereira (PSC coligado ao PRP com 1min11s); Chico Alencar (PSOL coligado ao PSTU, com 57s); Vinicius Cordeiro (PTdoB, com 52s); Antonio Carlos (PCO, com 50s); Eduardo Serra (PCB, com 50s).

Leite conseguiu 2,47% e a candidata dos verdes, Aspásia Camargo, 1,27%.

A breve análise que segue abaixo, no que diz respeito aos “atores e temáticas” do HGPE, envolverá as candidaturas de Eduardo Paes (PMDB), Marcelo Freixo (PSOL), Rodrigo Maia (DEM), Otavio Leite (PSDB) e Aspásia Camargo (PV).

\*Eduardo Paes: o peemedebista saiu em notória vantagem no tocante ao tempo de exposição no HGPE (16min17s92), porém, ocupar mais da metade da propaganda eleitoral diária poderia causar um demasiado cansaço na imagem do candidato. Contudo, para além da utilização de apresentadores jovens intercalando à fala do atual prefeito, a estratégia da equipe de Paes elaborou um interessante rodízio de personalidades políticas “de peso”. A lista envolveu o atual governador do estado do RJ, Sérgio Cabral, a presidente, Dilma Rousseff e o ex-presidente Lula. O caráter dinâmico dos programas incluiu ainda uma intensa participação dos populares. Típico de um candidato bem avaliado em sua gestão municipal, Paes priorizou temáticas que permitissem mostrar ao público suas realizações ao longo dos últimos quatro anos na área da infraestrutura, segurança, educação e saúde. Com ênfase no sucesso da parceria junto aos programas do estado e da federação. Bastante notório foi o protagonismo pelas regiões mais pobres da cidade na explicitação das realizações, especialmente na área de transporte (os chamados BRT’s, corredores Trans e o Bilhete Único) o destaque foi pela atual integração da região da zona oeste menos desenvolvida, e do subúrbio, ao Centro e à zona sul.

\*Marcelo Freixo: novato em disputas ao Executivo o candidato psolista precisava manobrar um diminuto tempo no HGPE (1min22s) para fazer-se conhecido ao eleitorado carioca. Se faltaram tempo e apoios políticos advindos do cenário partidário da cidade, o candidato contou com expressiva colaboração de atores midiáticos e personalidades, como os cantores Caetano Veloso e Chico Buarque. O destaque no tempo destinado ao candidato Freixo no HGPE, aliás, em sua campanha de maneira geral, foi o uso de militantes voluntários enquanto atores centrais. Especialmente integrantes dos movimentos gay, negro e feministas. As aparições do candidato procuravam relativizar o baixo número de apoio político partidário através de características biográficas personalistas. Dessa forma, seu desempenho enquanto líder da Comissão Parlamentar de Inquérito das Milícias, que investiga a conexão de parlamentares com grupos paramilitares – ilustrado no filme “Tropa de Elite” – emergiu enquanto principal trunfo do candidato. Um “novo jeito” de fazer política também foi usado como tema de campanha de Freixo, sugerindo um modus operandi que não envolvesse barganhas e coalizões entre partidos.

\*Rodrigo Maia: o candidato da chapa DEM-PR ocupou 3min35s35 no HGPE. Contudo, parte considerável deste tempo foi capitaneada pelo seu pai, o ex-prefeito César Maia, que procurou mostrar ao eleitorado da cidade a candidatura do filho enquanto opção para os moradores mais pobres. A ênfase temática foi a crítica de que o Rio estaria “bombando” (o termo foi recorrente na campanha de Paes) apenas para a parte mais rica da cidade. Também os ex-governadores Anthony Garotinho e Rosinha Garotinho ilustraram o tempo de Rodrigo, devido ao fato da filha do casal, Clarissa Garotinho, ser a candidata à vice-prefeita da chapa. Apesar de Rodrigo e Clarissa serem filhos de antigos líderes políticos da cidade, o esforço da campanha foi apresentá-los como os candidatos de uma nova geração. Entretanto, alguns velhos programas da gestão de César Maia apareceram como plataforma política, por exemplo, o “Remédio em Casa” e o “Favela Bairro”.

\*Otavio Leite: o representante dos tucanos no pleito contou com 3min18s98 no HGPE. Assim como Freixo, seu desafio era se tornar conhecido da população, ainda que atualmente exerça mandato de deputado federal pelo estado do RJ na Câmara dos Deputados. Dispondo de uma situação partidária difícil, tendo em vista que o PSDB local não possui um “patrono” que mobilize o eleitorado, Otavio Leite não conseguiu agregar em torno da sua candidatura apoios de outra natureza, tal como fez Freixo. Contou apenas com breves depoimentos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e do senador mineiro Aécio Neves, protagonizando individualmente a campanha. A temática central da propaganda na TV e rádio objetivou desconstruir os benefícios socioeconômicos da parceria do estado e da federação junto ao município do Rio de Janeiro. Um tema constante no HGPE do candidato foi o ensino fundamental, especialmente a proposta da bidocência, isto é, o uso de dois professores por sala de aula.

\*Aspásia Camargo: a candidata do PV teve 1min40s73 dos 30 minutos diários reservados ao HGPE. Muito se especulou em que medida se daria a presença das lideranças mais fortes da “causa ambientalista” na campanha de Aspásia, a ex-senadora Marina Silva (candidata pelo PV à presidência em 2010, atualmente sem partido) e o ex-deputado Fernando Gabeira (candidato pelo PV com excelente votação no pleito Executivo de 2008 no Rio). Ambos foram procurados pela equipe de Marcelo Freixo, contudo ofereceram apoio efetivo à Aspásia, com presença constante no HGPE da candidata. Com pouco tempo na TV e no rádio, a candidata focou basicamente na temática da sustentabilidade, relacionando-a praticamente em todas as esferas das políticas públicas.

## **Análise dos aspectos discursivos e publicitários do HGPE**

É possível afirmar que os estudos envolvendo o HGPE ocupam um lugar consolidado na análise das eleições. Tanto na academia quanto na imprensa parece recorrente dizer que o HGPE, especialmente àquela produzida para o principal cargo Executivo municipal, seria fundamental para compreender a dinâmica do pleito, os temas e o tom dos debates travados pelos candidatos. Afirmações de que “a campanha política só começa de verdade com o início da propaganda eleitoral na TV e no rádio” proliferam nos jornais. Pesquisas demonstram ao longo das últimas décadas, ao contrário do que argumentam alguns comentaristas políticos na TV, que há distinções entre os programas dos candidatos, bem como no estilo comunicativo adotado por eles (Albuquerque, 1999) Porém, sabe-se que análises dos elementos discursivos e publicitários no HGPE não explicam o resultado das eleições, muito menos aquilo que moveria o comportamento dos eleitores na decisão do voto. Assim, o objetivo dessa última seção do texto consiste em fazer um painel, bastante genérico, dos programas do HGPE dos cinco principais candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro.

Um exercício analítico deste tipo só ganhe relevância na medida em que entendemos o HGPE enquanto uma dimensão da campanha eleitoral que estaria em constante conexão com a própria dinâmica do pleito, especialmente o contexto social, político e econômico da cidade. Dessa forma, é fundamental entender que o cenário de 2012 do Rio foi a principal baliza para compreender os aspectos retratados

no HGPE dos candidatos. Conforme argumentei na seção anterior, o candidato à reeleição, Eduardo Paes, manteve-se confortavelmente à frente em todas as pesquisas de opinião, e com uma situação política partidária amplamente favorável, obtendo apoio dos principais chefes políticos do estado e do país. O que teriam feito e como se posicionaram os demais candidatos diante desse fato?

No que diz respeito às características técnicas da análise do HGPE, sabe-se que destacar a “natureza ficcional” da propaganda política (Miguel, 2007) é importante ao tecermos considerações sobre o assunto em debate. Porém, não se trata aqui de revelar um retrato fidedigno do mundo político, mas observar que alguns elementos na retórica dos candidatos e que alguns aspectos audiovisuais da produção dos vídeos colaborariam para entendermos o processo de construção da campanha na TV e no rádio. Nos anos 80, Kaid and Davidson (1986) em “Elements of Videostyle – Candidate Presentation through Television Advertising” chamaram atenção para os diferentes estilos dos comerciais políticos nos EUA através de um modelo de três fatores em combinação na propaganda eleitoral: (1) o conteúdo verbal, (2) o conteúdo não-verbal, (3) as técnicas de conteúdo de filme / vídeo de produção. A sugestão das autoras seria de que candidatos de situação distinta num mesmo pleito – se challengers ou incumbents – teriam determinado perfil de videostyle. As autoras concluem que o uso de ataque/propaganda negativa estaria relacionado aos challengers, cabendo aos incumbents uma atitude mais positiva/propositiva na televisão. Em alguma medida, essa conclusão foi bastante aceita nos estudos sobre estratégias de campanhas televisivas no Brasil, sendo inclusive adaptada por um grupo de pesquisadores (Figueiredo et. alli, 2000).

Em que pese os benefícios da tipologia das autoras, entendo que a identificação de concepções estratégicas pré-definidas a partir da situação dos candidatos no pleito podem ocultar aspectos interessantes da análise da propaganda política<sup>13</sup>. Como a proposta aqui não consiste numa discussão mais aprofundada sobre o debate acadêmico, me limitarei a apresentar diferentes possibilidades da construção das campanhas na TV através de um caso específico. Para isso, a segmentação dos aspectos discursivos e publicitários no HGPE ao Executivo municipal carioca foi organizada num quadro, os cinco principais candidatos tiveram seus programas de TV avaliados no que se refere: (a) posicionamento do candidato; (b) tons do discurso; (c) dimensão temporal; (d) personagens; (e) elementos estéticos de composição de cena; (f) produção sonora e musical.

---

13 - Um elemento ausente nessa discussão sobre videostyle no Brasil é relativa aos custos financeiros dos programas. Infelizmente não temos acesso a esse tipo de dado através da declaração de gastos de campanha pelos partidos políticos ao TSE. Parece razoável supor que os vídeos possuíam distinções estéticas devido ao investimento financeiro das campanhas.



Quadro 1 – Aspectos discursivos e publicitários do HGPE da eleição majoritária municipal ao Executivo do Rio de Janeiro, 2012

	<b>Eduardo Paes(PMDB)</b>	<b>Marcelo Freixo (PSOL)</b>	<b>Rodrigo Maia (DEM)</b>	<b>Otavio Leite (PSDB)</b>	<b>Aspásia Camargo (PV)</b>
<b>Posicionamento do candidato</b>	Postura de atual líder de uma cidade que se desenvolve a cada dia, muito mais será realizado ao vencer.	Postura de um novo jeito de fazer política, sem acordos partidários e sustentado pela personalidade íntegra e ética	Postura da renovação na política, algo típico da juventude, porém experiente no Legislativo.	Postura de experiência no Legislativo, com capacidade e qualificação para o Executivo.	Postura de candidata representante das mulheres, experiência no secretariado da cidade.
<b>Tons do discurso</b>	Campanha positiva, propositiva e muito motivada. Ignora totalmente os adversários e foca nos próprios projetos.	Campanha bastante crítica à corrupção de maneira geral na política, discurso seria na história de vida (honesto) do candidato.	Campanha crítica à atual gestão da cidade, sempre comparando com as gestões anteriores de Cesar Maia.	Campanha positiva, mesmo com críticas à gestão atual. Críticas não seriam destinadas à pessoa do atual prefeito.	Campanha propositiva, poucas críticas. O discurso seria por um jeito de governar que teria na "sustentabilidade" o eixo norteador.
<b>Dimensão temporal</b>	Fala nos feitos do presente, do quanto a cidade melhorou desde que assumiu a prefeitura.	Projeta a imagem da cidade no futuro, do quanto é possível melhorar na política de maneira geral.	Remete às antigas administrações do DEM no passado remoto, critica o presente e projeta a cidade para esse passado.	Projeta a imagem da cidade no futuro, critica pontualmente os programas do atual governo.	Fala num outro tempo para a cidade, imersa num mundo diferente.
<b>Personagens</b>	Governador Cabral, presidente Dilma, ex-presidente Lula. Maciça presença de moradores da zona oeste e subúrbio, usuários dos programas sociais da prefeitura.	Artistas, intelectuais, membros de movimentos sociais. Presença bastante intensa de jovens.	César Maia, Anthony e Rosinha Garotinho. População de baixa renda das regiões da zona oeste e subúrbio. Antigos eleitores de César Maia.	FHC, Aécio Neves. Poucos personagens aparecem no programa com depoimentos, populares não são frequentes como nas demais campanhas.	Fernando Gabeira, Marina Silva. Participação de mulheres é mais frequente, porém, faz pouco uso de populares de maneira geral.
<b>Elementos estéticos de composição de cena</b>	Multiplicidade de cenas felizes na cidade, imagens internas e externas num mesmo segmento do programa. Gravações em locais com obras realizadas. Pouco destaque ao partido.	Cores e símbolos remetendo ao partido, mas muitas imagens do próprio candidato na rua com os militantes voluntários, cenas de comícios. Raramente aparecem cenas em estúdio.	Imagens do subúrbio, dos problemas da cidade (transporte e saúde). Pequena aparição de elementos que remetesse ao partido. Junto com a vice aparecem com expressões remetendo aos jovens.	Participação intensa do candidato em locais da zona oeste e do subúrbio, pouca variação das tomadas das cenas. Imagens num mesmo plano. Destaque pequeno ao partido.	Candidata aparece sempre em algum ambiente ligado à natureza (Jardim Botânico, Baía de Guanabara, praias). Cor do partido (verde) bastante presente. Menção ao partido considerável.
<b>Produção sonora e musical</b>	Íntensa utilização de músicas, efeitos sonoros nos depoimentos e jingles alegres e positivos (samba).	Jingle em tom crítico (rap) sobre a forma de governar. Depoimentos ausentes de trilha sonora.	Jingle em ritmo alegre (samba), mas com críticas a desigualdade entre zona oeste e zona sul.	Jingle em ritmo de rap, faz pouca utilização de outras músicas ou efeitos sonoros.	Muita música em todos os programas, jingles alegres (estilos variados).

Fonte: elaboração própria a partir dos vídeos dos candidatos <http://tvuol.uol.com.br/#assistir.htm?video=veja-a-integra-do-horario-eleitoral-do-rj--1909-noite-04020C99356AC0993326&orderBy=maisrelevantes&edFilter=all&time=all&q=horario+eleitoral+rj&currentPage=2> <acesso em:

01/11/2012>

Conforme exposto acima, a campanha à prefeitura do Rio em 2012 foi protagonizada pela candidatura de Eduardo Paes, motivada pela boa aprovação da população de sua gestão e pela forte coligação partidária. Era previsível que o extenso tempo do candidato fosse tomado por um elevado nível de otimismo e positividade.

Sendo assim, os seis itens elencados no quadro 1 mostram que a equipe de Paes soube expressar tal fato em programas de TV recheados por jingles alegres, depoimentos de moradores felizes nas favelas pacificadas, orgulhosos com a proximidade da Copa do Mundo e das Olimpíadas que serão sediadas pelo Rio. Um retrato de um candidato que circula por toda a cidade, mas se preocupa especialmente com a população de baixa renda.

O HGPE de Marcelo Freixo, candidato que conseguiu a segunda maior votação na cidade, parte de uma crítica mais generalista da política ao desenhar um quadro negativo do ethos político: corrupção e mau uso do dinheiro público. Contando com uma militância voluntária jovem da cidade, os programas de TV criticavam o velho modo e fazer política e propunham a solução num candidato novo, diferente e ético. É possível afirmar que apesar da crítica à gestão atual, a ofensa não se dirigia ao candidato peemebista especificamente. Com um caráter de herói – mitificado pelo filme “Tropa de Elite” – as cenas de Freixo circulando pela cidade, sorrindo e conversando com os jovens foram ausentes de propostas mais programáticas no que tange às políticas públicas.

Quanto aos programas de Rodrigo Maia, a forte presença do pai, César Maia, e da dupla Rosinha e Anthony Garotinho, contradizia de saída a intenção expressa no discurso do candidato, e sua vice Clarissa, em representar uma jovem geração de políticos cariocas. Antigos programas político-sociais foram resgatados, bem como depoimentos de populares beneficiados pela velha gestão Maia. A ênfase em governar para os mais desfavorecidos, que supostamente não estariam aproveitando a boa maré econômica da cidade, buscou uma comparação com um passado remoto – década de 90 – quando, de acordo com a campanha, a população pobre era o cerne da gestão.

Os programas de Otavio Leite do PSDB mostraram um candidato isolado na disputa. Recebeu poucos apoios de seu próprio partido, as personalidades tucanas gravaram depoimentos curtos e desmotivados. Empregou um tom de crítica ao cenário atual – especialmente na educação e na saúde – mas sem oferecer ataques ao prefeito em exercício, fez uma campanha televisiva pobre no que diz respeito à qualidade audiovisual, poucos clipes e gravações externas.

Por fim, Aspásia Camargo do PV utilizou seu pequeno tempo de HGPE para divulgar sua principal plataforma política: a sustentabilidade. O termo foi maciçamente usado em todos os programas da candidata, extrapolando a questão ambiental que supostamente o conceito se refere, para atingir âmbitos como “sustentabilidade da família, da mulher, sustentabilidade da sociedade como um todo”. Junto com Freixo foi a campanha que mais explorou as cores e os símbolos do próprio partido, aparentemente se dirigindo a um segmento bastante específico do eleitorado. O discurso de Aspásia pode ser considerado de caráter otimista, inclusive se atentarmos para o áudio dos vídeos, pois recorreu a ritmos musicais entusiastas e alegres.

## Considerações Finais

O HGPE ao Executivo da cidade do Rio de Janeiro em 2012 pode ser entendido dentro de uma dimensão mais ampla no que tange ao funcionamento da propaganda política em campanhas eleitorais no Brasil. Como destaquei ao longo do texto, a campanha de Eduardo Paes apresentou um caráter “impermeável” aos demais candidatos por uma série de questões. Essencialmente, mais do que um prefeito bem avaliado, sua candidatura representava uma parceria inédita na cidade entre os três níveis do federalismo: governo federal, estadual e municipal. A propaganda eleitoral de Paes ilustrou com sucesso o bom momento do Rio através de elementos culturais intrínsecos à identidade carioca, por exemplo, o samba que deu ritmo a todos os programas do candidato.

O HGPE nessa eleição no Rio de Janeiro pode ser visto enquanto uma possibilidade analítica que extrapola a dicotomia de estratégias de ataque-defesa. O Brasil conta com um modelo de instituição política que permite aos ocupantes de cargos eletivos disputarem novas eleições sem a necessidade de abandonarem seus cargos. Assim, os demais candidatos que são deputados na ALERJ ou na Câmara dos Deputados – Marcelo Freixo, Rodrigo Maia, Otavio Leite e Aspásia Camargo – tiveram baixo custo ao apresentarem suas candidaturas. Após perderem o pleito retomaram imediatamente o mandato no Legislativo. Marcelo Freixo do PSOL, por exemplo, apesar de não conseguir abalar a votação de Paes<sup>14</sup> – como fez Gabeira (PV) em 2008 – era um político relativamente desconhecido dos cariocas, mas pode utilizar seu tempo de TV para propor seu modelo de gestão municipal e consolidar seu nome para eleições futuras. Os demais candidatos também procuram utilizar o HGPE enquanto vitrine para o acúmulo de capital político.

---

14 - Eduardo Paes em venceu em 96 das 97 zonas eleitorais da cidade, Freixo venceu apenas na zona eleitoral corresponde aos bairros de Laranjeiras e Cosme Velho. O psolista se mostrou competitivo somente na zona sul da cidade. Na zona eleitoral do Jardim Botânico e Lagoa, Paes venceu apertado, teve 46,42% dos votos válidos, frente a 44,06% de Freixo. No Botafogo e Humaitá, outra vitória apertada, 46,46% para Paes e 45,75% para o Freixo. Porém, nas regiões da zona norte, zona oeste e no subúrbio a votação de Paes foi extremamente folgada, em Acari, Costa Barros, Pavuna e Barros Filho, o prefeito obteve sua maior votação, 77,77% dos votos válidos.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. Niterói - RJ: MCII - Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - UFF, 1999.

CAMPOS, Mauro. Democracia, Partidos e Eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil. Belo Horizonte: UFMG, tese de doutorado em Ciência Política, 2009.

FIGUEIREDO, Marcus et. alli. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. In FIGUEIREDO, Rubens (org.) Marketing Político e Persuasão Eleitoral. Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens (org.) Marketing Político e Persuasão Eleitoral. Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2000.

KAID, Lynda; DAVIDSON, Dorothy. Elements of Videostyle – Candidate Presentation through Television Advertising. In KAID, Lynda; NINMO, Dan, (org.) New Perspectives on Political Adversiting. Carbondale: Southern Illinois University Press, p. 184-209, 1986.

KAID, Lynda; NINMO, Dan, (org.) New Perspectives on Political Adversiting. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1986.

Outras fontes

\*sites UOL;

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/55846-eleitores-dao-nota-44-para-kassab-a-pior-de-6-capitais.shtml> <acesso em: 29/10/2012>

<http://eleicoes.uol.com.br/2012/pesquisas-eleitorais/rio-de-janeiro/> <acesso em: 29/10/2012>

<http://tvuol.uol.com.br/#assistir.htm?video=veja-a-integra-do-horario-eleitoral-do-rj-1909-noite-04020C99356AC0993326&orderBy=maisrelevantes&edFilter=all&time=all&q=horario+eleitoral+rj&currentPage=2> <acesso em: 01/11/2012>

\*TSE;

<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2012> <acesso em 29/10/2012>





# 4.

## A cobertura da Folha de S.Paulo nas eleições municipais de 2012: inovações e contradições

---

Adolpho Queiroz<sup>1</sup>,  
Rômulo Dawid e  
Camila Dias

**RESUMO:** Este capítulo é uma proposta descritiva e analítica da cobertura realizada pela Folha de São Paulo das eleições municipais de 2012 na cidade de São Paulo, SP. A descrição baseou-se em verificar em algumas edições entre 19 de junho a 26 de outubro, a parte tida propriamente como informativa, exceto as charges, a partir das capas, as partes internas do jornal, isso é, as matérias que falassem diretamente sobre as eleições somente na capital paulista e que envolvessem apenas os candidatos a prefeito. Percebeu-se depois em toda a análise, a importância deste jornal na cobertura, através da inovação e dinamicidade utilizada, permitindo uma melhor compreensão do contexto político ao leitor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Folha de S.Paulo; Eleições municipais; São Paulo 2012.

1 - Dr. Adolpho Queiroz (adolpho.queiroz@mackenzie.br). Pós-doutor em comunicação pela Universidade Federal Fluminense, Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e orientador desse artigo. Camila Dias Moura (cammila.moura@gmail.com), Rômulo Dawid Silva (romullodawid@hotmail.com.br) alunos do Curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

## Introdução

Este trabalho buscou descrever e analisar de forma quantitativa e qualitativa a cobertura jornalística realizada pelo jornal Folha de S. Paulo, durante o período das eleições municipais de 2012, tanto no primeiro como no segundo turnos, na cidade de São Paulo, dando maior destaque a campanha para prefeito.

A metodologia partiu de uma coleta de matérias durante o período do dia 19 de junho à 26 de novembro de 2012, a partir do material que se teve acesso foi feita uma análise quantitativa e logo em seguida uma análise qualitativa dos dados obtidos e do material de forma separada.

As peças jornalísticas analisadas foram as capas, as suas manchetes, fotos e chamadas, as notícias divulgadas sobre o tema eleições na capital paulista, as imagens e os gráficos, ou seja, toda a parte informativa, imparcial (mesmo não acreditando na total imparcialidade jornalística), deixando de lado a parte opinativa do jornal, motivo certamente para outra pesquisa. Foram analisadas aleatoriamente edições no período entre 19 de junho a 26 de novembro, escolhidas pelo grupo de pesquisa a partir do que consideramos mais relevante e impactante para ir configurando o processo eleitoral.

Depois de coletadas algumas edições durante o período já referido, partiu-se para a análise quantitativa, de verificar o número de manchetes, chamadas, fotos, notícias, infográficos e charges. Verificou-se que nas capas das edições analisadas, 13 tiveram como manchete alguma notícia sobre as eleições em São Paulo, e nessas mesmas edições foram feitas 27 chamadas referindo a matérias sobre o tema aqui estudado. Já na parte interna do jornal, foram encontradas e analisadas 113 notícias.

O número de imagens durante esse tempo foi de 121, contando com as fotos de capas, as reproduções de alguma outra forma de imagem, e as fotos de matérias. Contabilizou-se ainda 20 charges e 62 infográficos, considerando-se aqui os gráficos, tabelas, e outras formas de apresentar dados numéricos. Constatados os números das diversas peças divulgadas foi feita a análise qualitativa de cada um dos segmentos, estudados de forma individual cada uma, partindo de uma descrição e depois da percepção crítica percebida no material em questão.

Primeiramente estudaram-se as capas, quais as manchetes, as chamadas com textos e/ou foto, analisando o espaços ocupados e a forma como foram diagramadas, e ainda que a primeira página é responsável por chamar a atenção do leitor. Depois disso, estudamos a parte interna do jornal, as matérias, e algumas fotos e infográficos que são mais bem compreendidas no contexto da notícia e do espaço que foi usado na página.

Analisamos ainda de forma separada, algumas fotos que marcaram as eleições do ano de 2012 em São Paulo, e as algumas charges que se referiam diretamente aos candidatos a prefeito da capital paulista, ou que englobasse o tema eleições, mas que se encaixasse ao caso específico aqui estudado.

Por último, estudamos os cadernos especiais sobre "Eleições 2012". Nesse caso específico, foram analisadas as peças a partir das sequências de páginas, não sendo estudados capas, textos, fotos, e outros, de forma separada, mas no contexto em que todo o conjunto se encontra na página.



Depois de verificar a cobertura feita pela Folha de S.Paulo através do jornal impresso, foi descrito de forma rápida e simples a percepção que se teve a partir de outro artigo, da cobertura da Folha.com, através da web, nas eleições de São Paulo.

Ressalta-se ainda, que em algumas partes do texto encontraram-se as expressões “principais candidatos”, que se refere aos cinco primeiros colocados nas pesquisas de intenção de votos e que eram os principais candidatos a prefeito de São Paulo. São respectivamente Celso Russomano, José Serra, Fernando Haddad, Gabriel Chalita e Soninha Francine (vale lembrar que os três primeiros oscilaram entre as primeiras posições durante as pesquisas). E para melhor compreensão e comprovação do que foi descrito e analisado, foram feitos prints de algumas partes de alguns jornais e anexados junto a parte do artigo em que foi escrito a análise do anexo em questão.

## Descrições e Análises

### CAPAS

A percepção geral que se teve de todas as capas analisadas é que o jornal buscou colocar em pauta, através de manchetes, fotos e/ou chamadas, as eleições 2012, não só em São Paulo, mas em algumas outras cidades brasileiras, nos casos que para o jornal merecia ser noticiado.

Verificou-se que as capas continham muitas chamadas, títulos grandes (manchetes), fotos, e às vezes ficava difícil de entender se uma foto se referia ao título mais próximo. Dessa forma, em algumas análises foi possível fazer certas análises subjetivas, pois não se pode provar que aquela era a intenção do jornal.

A primeira capa coletada e analisada é a do dia 19 de junho, uma terça-feira, onde a manchete e a foto principal é a da aliança do PT (Partido dos Trabalhadores) nas pessoas do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o então candidato do partido a prefeito, Fernando Haddad, com o ex-prefeito Paulo Maluf do PP (Partido Progressista).

Por ter sido a foto mais comentada e criticada, considerada por muitos como “A foto” das eleições de 2012, e por esse motivo é que ela será analisada de forma separada, na seção de “Fotos”.

A segunda capa analisada é a do dia 30 de agosto, quando a Folha dedicou pouco mais de 1/8 da primeira página do jornal para uma chamada e um gráfico sobre uma pesquisa realizada pelo Datafolha, onde Celso Russomano (PRB-Partido Republicano Brasileiro) liderava, José Serra (PSDB-Partido da Social Democracia Brasileira) tinha caído nas intenções de votos, já Fernando Haddad (PT-Partido dos Trabalhadores) tinha subido. Já na parte de cima da página, o jornal trouxe uma foto do então ministro Cezar Peluso e a manchete da condenação do primeiro político no envolvimento com o Mensalão, que foi o candidato do PT a prefeitura de Osasco-SP, João Paulo Cunha.

No dia 09 de setembro o impresso trouxe na capa apenas uma chamada sobre as eleições municipais, que era sobre o uso do templo da igreja Universal como comitê eleitoral, por Russomano. A análise feita dessa capa é que a questão sobre a relação

entre igrejas e política, foi colocada em pauta pelo jornal.

Já no dia 10 de setembro a Folha trouxe na página inicial apenas uma chamada sobre algum tema envolvendo as eleições 2012, que foi um texto do colunista André Singer, não sendo assim, uma matéria informativa propriamente, e por isso não entrou em análise. Assim como na edição do dia anterior, a primeira página do dia 11 de setembro, só trouxe uma chamada, que também é de gênero opinativo, pois foi divulgada na coluna de Nelson de Sá sobre os reforços políticos para o PT e PSDB no horário eleitoral.

A capa do dia 13 de setembro teve como manchete os ataques de Serra na propaganda, onde ele afirmava que a presidenta Dilma Roussef não deve “meter o bico” nas eleições de SP e ainda associou a imagem de Haddad aos réus do mensalão. Ainda foi apresentada pelo jornal na linha fina e no texto da página inicial qual a opinião do petista que reclamou de baixo nível na campanha feita por Serra.

Reafirmando o agendamento da questão religiosa na política em São Paulo, a capa do dia 17 de setembro traz apenas uma chamada sobre as eleições, que é sobre a ofensiva que a Igreja Católica fez contra o candidato Celso Russomanno. Destaca-se nessa análise, que logo ao lado dessa chamada, foi divulgada uma foto do Palmeiras e com o título “sem rumo”. Não se pode afirmar que isso é a intenção do jornal, porém o leitor pode encontrar uma relação entre a chamada e o título da foto, de que o candidato do PRB está sem rumo, pois está sendo atacado pelos outros candidatos e agora até pela Igreja Católica.



A manchete da página inicial da edição do dia 19 de setembro é dedicada à tentativa do candidato petista em dissociar-se da imagem de José Dirceu, e afirmando que essa vinculação é degradante. A capa ainda traz uma chamada noticiando que o candidato tucano está procurando desvincular a sua imagem de Kassab, devido a sua alta rejeição.

No dia 20 de setembro, a Folha trouxe na sua primeira página, a manchete de uma pesquisa feita pelo Datafolha, onde Serra teria aumentado pontos percentuais na intenção de voto, descolando na briga pelo segundo lugar, com Haddad. Segundo o jornal ainda, pela primeira vez o candidato petista oscila negativamente, e que o motivo dessa queda teria sido o fato de Serra ter associado Haddad aos réus do mensalão. Importante destacar, que logo acima dessa manchete tem uma foto de Roberto Jefferson um dos principais envolvidos com o caso e afirmando que o mesmo foi condenado por corrupção. Analisa-se assim, que de certa forma a Folha reafirmou ou destacou a relação entre os julgamentos dos réus do mensalão e a queda de Haddad na intenção de votos.

### Relator do mensalão condena Roberto Jefferson por corrupção

O relator do mensalão no Supremo Tribunal Federal, ministro Joaquim Barbosa, votou ontem pela condenação do delator do esquema, o ex-deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ), por corrupção passiva.

Barbosa entendeu que os R\$ 9,5 milhões recebidos por Jefferson e outros membros do PTB "de modo algum pode ser caracterizado como mera ajuda de campanha".

Jefferson, que teve o mandato cassado em 2005, negar participação do esquema e diz que o dinheiro se devia a acordo eleitoral com o PT.

**MARCELO COELHO**  
Só faltou dizer que Valdemar enfiou o dinheiro no bolso

Podar A15



Roberto Jefferson deixa hospital, no Rio, após internação para tratar infecção intestinal.

### França fecha 20 embaixadas por um dia por temor de ataque

O governo francês ordenou o fechamento amanhã, por um dia, de embaixadas e consulados em 20 países muçulmanos, temendo reação à publicação de charge por revista de Paris que saltaiza Maomé. O periódico "Charlie Hebdo" evocou a defesa da liberdade de expressão. Líderes islâmicos pediram calma, mas criticaram a revista. Mundo A18

### PESQUISA DATAFOLHA EM SÃO PAULO

Resposta estimada e única, em %



Candidato	Partido	Porcentagem
Russomano	PRB	35%
Serra	PSDB	21%
Haddad	PT	15%

### Serra se descola de Haddad na briga por 2º lugar em SP

Tucano oscila 1 ponto para cima no Datafolha e petista, para baixo; Russomano volta aos 35% e se mantém líder

O tucano José Serra oscila 1 ponto para cima no Datafolha e petista, para baixo; Russomano volta aos 35% e se mantém líder.

Logo abaixo dessas chamadas, outras duas são feitas, uma em relação ao fato de que Haddad disse que a Folha interpretou mal o seu recurso que pretendia tirar do ar propaganda de Serra, e a outra é mais uma envolvendo religião, agora com o "bispo do padre Marcelo".

A Igreja Católica (Arquidiocese de SP) realizou no dia 20 de setembro um debate entre os candidatos, e logo na edição do dia seguinte (21) foto de capa foi a que mostrava os principais candidatos, exceto o Russomano, no debate. Na legenda da foto a Folha chama a atenção para a cadeira vazia, e afirmando que após divergências com a Igreja Católica, o candidato do PRB não compareceu ao debate. O jornal possibilita assim a interpretação que tenha sido essas confusões o motivo da falta do Russomano.

Ainda nessa mesma capa, uma manchete afirma que o PT e os seus aliados, disseram ser golpe dos adversários usar o caso mensalão, e ainda é citado pelo jornal, que foi feito um manifesto que acusa a oposição de quererem reverter as conquistas do governo do ex-presidente Lula.

Destaca-se ainda, o fato de que o jornal fez uma chamada ao lado da matéria citada anteriormente onde o título é que em agosto a taxa de desemprego foi a menor nos últimos dez anos. Pode-se analisar que o leitor pode ser levado a concordar com o manifesto favorável a Lula, pois é nesse período que acontece as duas gestões do ex-presidente, assim como de sua sucessora e que teve o apoio dele, a atual presidenta Dilma Rousseff.

Porém, logo abaixo da manchete já citada, foi feito uma chamada para o fato de que no foram condenados 12 réus do mensalão, entre eles um ex-deputado do PT, sendo possível fazer relação com os ataques da oposição. Diante desses dois pontos, pode-se fazer uma análise que o jornal tenha desempenhado possível imparcialidade, mas vale ressaltar ainda, que essa segunda chamada fica na parte inferior da capa, abaixo da "dobra" do jornal, ficando somente a parte superior à mostra nas bancas de jornal.

Uma das fotos mais comentadas do candidato José Serra, e por isso será analisado na seção "Fotos", foi divulgada na primeira página da edição do dia 21 de setembro, que a que o candidato tucano, em campanha na Zona Leste, foi bater um pênalti e perdeu o sapato na hora do chute.

No dia da eleição do primeiro turno, 07 de outubro, a Folha trouxe o tema sobre as eleições em mais da metade de sua capa, apresentando logo na manchete o fato de que pela primeira vez em São Paulo, acontece um empate triplo para prefeito, mostrando os resultados da última pesquisa realizada pelo Datafolha. Logo abaixo mostra uma foto, que retrata painéis dos três candidatos que estão empatados, na entrada do túnel do Anhangabaú, centro de SP. Nesse caso específico a foto será analisada juntamente com a capa.



A partir do termo "inédito", a manchete já possui certo suspense e surpresa ao leitor, além do fato de gerar a grande dúvida de quem poderia se enfrentar no segundo turno. A foto só veio completar esse sentimento, pois os painéis dos três, que demonstram certa tranquilidade, simpatia, é totalmente quebrada ao serem colocados dentro de um túnel bastante movimentado e que a partir de recursos fotográficos só mostram certos flash, luzes passageiras e com tom amarelado e vermelho, mostrando todo o contexto de inquietação, incerteza, de tensão.

Um dia após a eleição do primeiro turno, a Folha trouxe na sua capa o resultado da votação, tendo como manchete, o nome dos candidatos que disputariam no segundo turno, que no caso era Serra e Haddad. Sinalizou para o fato da "reviravolta histórica". E destacou as possíveis negociações que seriam feitas entre os partidos na busca por apoios para o novo turno, enfatizando que a presidenta Dilma cobrou o apoio de Russomanno para o candidato do PT. Acima da manchete foram divulgadas fotos dos que estavam no 2º turno após saírem os resultados do 1º turno.

Além dessas chamadas, o jornal sinalizou para a questão do alto índice de abstenção, de votos brancos e nulos, sendo o maior desde 1996.

A manchete do dia 11 de outubro é a primeira pesquisa realizada pelo Datafolha para o segundo turno em São Paulo, onde Haddad aparece com 47% e Serra com 37%, dando destaque ao fato do número de pontos afrente que o primeiro tem do segundo. Já na linha fina, o destaque é que Russomanno não irá apoiar nenhum dos candidatos.

Ressalta-se nessa análise uma foto que está na parte de baixo da manchete, e que tem escrito dentro da foto: "mensalão o julgamento", e ao lado da foto em outra chamada é citado o nome de Dirceu e Genoíno. A percepção que se tem dessa capa, é que o leitor num certo momento pode ser levado a compreender por duas possíveis formas essa capa e o resultado da primeira pesquisa. Primeiramente, ele pode concordar que



e acenando após a derrota, vale salientar que obviamente a imagem apresenta o então candidato com um semblante de tristeza e como quem se despede.

Todas as matérias sobre as eleições encontravam-se no caderno especial sobre "Eleições 2012".

#### PARTE INTERNA: MATÉRIAS, FOTOS E INFOGRÁFICOS.

Na parte interna do jornal Folha de S. Paulo, foram analisados as matérias divulgadas a partir da página A3, que é do caderno "Poder". As notícias coletadas referiam-se em sua maioria apenas a campanha para prefeito de São Paulo, e que isso ficasse notório logo no título da matéria.

Em alguns casos as fotos foram analisadas dentro do contexto da matéria, apenas aquelas que receberam não só maior destaque da Folha como de outros veículos de comunicação é que foram analisadas na seção "Fotos".

A verificação e descrição inicial foram da página A14 do dia 09 de agosto, onde a Folha uma matéria sobre um vídeo em um suposto site de Haddad, que ligava a imagem de José Serra ao ditador nazista Adolf Hitler, assim como também é associado a um vampiro e sócia do empresário ganancioso Sr. Burns, personagem da série "Os Simpsons". Em resposta, a assessoria da campanha de Haddad afirmou não ter nenhuma relação e responsabilidade pelo vídeo.

No mesmo dia foi divulgado o tempo que os candidatos teriam no horário eleitoral gratuito na TV e o número de comerciais por semana. A Folha fez um gráfico mostrando quando tempo cada candidato teria de minutos no horário eleitoral e quantos comerciais, além de informar as regras para a propaganda, como período, horários e dias. Ainda na mesma página, o jornal noticiou que Lula tinha começado a fazer as gravações dos programas para os candidatos petistas.

No dia 10 de agosto, o jornal noticiou na página A11, as reações tanto do lado do PT como do PSDB em relação ao vídeo que associava Serra a Hitler, e que tinha saído na edição anterior, no dia 10. A Folha ainda destacou uma visita de Haddad a uma cooperativa de reciclagem, colocando em questão as propostas do candidato e as respostas que teve de alguns membros da Associação Brasileira de Empresas e Limpeza Pública e Resíduos Especiais.

Nessa mesma edição, na página A10, foi divulgada uma irregularidade nas concessões de rádios que pertence ao então candidato Celso Russomano. Mas o que se destacou, mesmo sendo uma matéria com texto menor, porém com uma foto de tamanho médio, pois ocupa aproximadamente 1/8 da página, foi à notícia em que Russomano coloca na sua agenda pública a ultrassom da sua esposa, e sinalizando para o fato de que o mesmo estava procurando passar a imagem de "homem de família casado e com filhos", como foi citado pelo jornal o termo que um dos membros da campanha de Russomano faz nos eventos políticos do candidato.

No dia 30 de agosto, a Folha dedicou uma página inteira, a A12, para pesquisas realizadas pelo grupo Datafolha, onde buscou medir a intenção de votos para prefeito em São Paulo, a taxa de rejeição para com os candidatos e no final da página, o ranking dos prefeitos, entre outras pesquisas.

Em toda a matéria, o jornal sinalizou para a questão da propaganda eleitoral na TV, pois foi uma semana após o início da veiculação dessas, como é notório perceber logo na linha fina da matéria: "Rejeição de tucano vai a 43% depois de uma semana de propaganda na TV". Destacando-se assim, a importância que o horário eleitoral tem na opinião do público em relação aos candidatos.



A página tem um grande espaço ocupado por um gráfico, o mesmo da capa do dia só que ampliada, permitindo ao leitor uma melhor compreensão e análise ao leitor, a partir da matéria escrita e com uma coluna ao lado direito da página, que afirma o "efeito Lula" na propaganda eleitoral na TV, que serviu apenas para São Paulo.

No canto inferior e direito da mesma página, o jornal ainda destacou como estavam na mesma época, as pesquisas nas eleições anteriores (2000, 2004, 2008). Onde Marta (PT) sempre esteve em primeiro lugar, porém só ganhou na eleição de 2000, pois em 2004 o candidato que estava em segundo lugar, que era José Serra (PSDB), conseguiu vencer. E em 2008, Kassab (DEM) que se encontra na terceira posição também conseguiu vencer. Analisa-se assim que de certa forma o jornal sinalizou que possíveis reviravoltas poderiam ocorrer nessas eleições municipais de 2012, assim como nas anteriores.

A página A14 do jornal, do dia 30 de agosto, trouxe pesquisas feitas pelo Datafolha sobre qual a imagem dos candidatos a prefeito a partir de certos temas, como, o mais moderno e inovador, o que defenderá os ricos e os pobres, o mais preparado para ser prefeito, entre outros. Apresentou ainda que 85% dos paulistanos desejam "ações diferentes" do prefeito que ganhasse a eleição, descrevendo no texto a conclusão do Datafolha de que a rejeição (43%) do então candidato José Serra se devia ao fato de que ele concordava e era apoiado pela gestão do prefeito no ano da eleição, Gilberto Kassab.

Na página seguinte, A15, o jornal noticiou que candidatos a vereador desejavam não vincularem sua imagem com a de Serra, devido a sua rejeição e a falta de ajuda financeira, levando ao afastamento de aliados.

Na página A6, da edição do dia três de setembro, o jornal noticiou discussões entre Serra e Russomano, sobre o "legado" do primeiro. Mostrando ainda em uma foto a reunião que Serra teve com militantes jovens do PSDB e em outra a participação de Russomano em um culto evangélico. No lado das fotos ainda foi feita uma matéria

sobre um vídeo onde Serra justifica a sua saída da prefeitura.

Na mesma página, na parte inferior, uma matéria divulgou que o horário político impulsionou candidatos que eram tidos como desconhecidos, e associou à imagem de Haddad, colocando uma foto sua onde ele conversa com moradores de um bairro da zona sul. Ao lado dessa matéria foi noticiada a decisão da Justiça Eleitoral suspendendo uma propaganda do PSDB que atacava a proposta de Haddad, a do Bilhete Único Mensal.

Já na página A7, dessa mesma edição, o jornal noticiou e divulgou o debate que haveria entre os candidatos a prefeito de SP, uma parceria entre a Folha e a RedeTV, com transmissão ao vivo, nesse mesmo dia.

No dia 08 de setembro, o jornal veiculou na página A5 os ataques feitos por Serra contra Haddad, usando do mensalão. Em outra matéria, o tema foi um desfile que Russomano fez com um apresentador da TV Record, associando a imagem do candidato com a TV e com a Igreja Universal, pertencente e líder, respectivamente, ao bispo Edir Macedo. Já na página A7, noticiou as críticas que Haddad fez da ajuda de evangélicos ao candidato do PRB, Russomano.

No mesmo dia, a Folha usou de uma página completa, a A6, divulgando através de um grande gráfico, quais os desafios que o futuro prefeito teria na sua administração, e no lado direito da página, apresentava algumas das propostas dos principais candidatos.

No caderno em estudo, "Poder", a Folha dedicou mais da metade da página A4, da edição do dia 09 de setembro, e que fez uma chamada na capa, a matéria sobre a relação do Russomano com a Universal. Afirmando que o mesmo estava usando da estrutura do principal templo da igreja para fazer campanha, servindo assim de "comitê informal". A matéria procurou reafirmar a notícia através de grandes fotos onde mostra que veículos da campanha fora e dentro da estrutura física da igreja. Dando somente no final da matéria o direito de resposta aos envolvidos no assunto.

Assim como já em outras análises, é possível perceber pelo fato de ter se dado uma chamada de capa e uma única matéria na página e que ocupa quase toda a folha, o fato de que a Folha colocou em destaque a questão religiosa na campanha política, vinculando principalmente ao candidato Celso Russomano. Porém isso pode ter se dado devido o fato de que esse mesmo tema foi palco de discussões entre os candidatos.

No mesmo dia o jornal dedicou totalmente a página A6 para fazer um perfil do candidato do PSDB, José Serra, dando destaque principalmente para a questão do tempo, uma comparação dos dias de hoje, de como ele está nessa eleição e como era em 1988, quando ele foi candidato a prefeito de São Paulo pela primeira vez. Vale destacar que um recurso usado foi trazer uma fotografia bem grande do rosto de Serra, separada por uma linha, de um lado em preto e branco, remetendo ao passado, e trazendo dados de 1988, já no outro lado está colorido, referindo-se ao presente, e com algumas características de "hoje". Destacou até ao fato de que antes ele não tinha cabelos brancos e hoje ele já possui.



PERFIL JOSÉ SERRA

# A campanha esquecida

inçado às **pressas** em 1988, **Serra** terminou em 4º lugar; tucanos nem gostam de falar sobre aquela eleição

INÍCIO PULS  
DO PAULO

Campanha para prefeito de Paulo, 1988: após um colóquio noturno que reuniu algumas pessoas, na zona oeste, José Serra deixa o palanque improvisado e passa ininterrupto por três repórteres jornalistas que tentavam entrevistá-lo: "Cadê a TV? Cadê a TV?" Ao perceber que não havia nenhuma emissora de televisão no local, ele volta e tenta atender os jornalistas. Naquela época sua campanha já não ia bem. Foi uma luta "realmente difícil", recorda a candidata a prefeitura, a então deputada Guiomar Namo de Mello. O PSDB havia sido fundado meses antes da eleição, não estava organizado



Sua candidatura surgiu por acaso. Fundado em junho daquele ano por dissidentes do PMDB liderados pelo senador Mario Covas, o PSDB avaliou que precisava marcar posição na capital paulista, base eleitoral de seus fundadores. Cotado para disputar a Presidência em 1989, Covas queria se preservar e rejeitou todos os convites nesse sentido. Já o senador Fernando Henrique Cardoso, derrotado em 1985, temia concorrer de novo em condições ainda mais difíceis: "Nem pensar". Restavam assim os nomes do ex-governador Franco Montoro e do ex-ministro Dilson Ramato (que lançou o Plano Cruzado), que aceitava concorrer, mas sofria, desde 1982, de câncer linfático. A cúpula do PSDB decidiu pressionar Montoro. Este re-

No dia 10 de setembro, a Folha trouxe uma matéria na página A4, que ocupou mais da metade da folha, noticiando a participação de Fernando Henrique Cardoso na propaganda do Serra, citando o caso Mensalão e das crises vividas pelo PT, nas gestões presidenciais de Lula e Dilma.

Na parte superior da mesma página, tem uma foto que faz chamada a uma matéria sobre Russomano e suas relações com igrejas. Na foto ele está apertando a mão de uma senhora, e que segundo a legenda da imagem, foi em uma missa. Já na matéria sobre a foto, o título afirma que o candidato se recusou a comentar sobre a utilização do templo da Universal, como foi noticiada no dia anterior pela Folha. A notícia apresentou a participação de Russomano em uma missa, que ele "tomou a hóstia e depois se confessou", querendo mostrar que o candidato também tem relações com a Igreja Católica.

Na mesma notícia, o jornal apresentou qual a opinião de Haddad sobre as relações entre igrejas e os partidos, e esse afirmou que "não pode haver 'partidarização das igrejas.'"

A página A4 do caderno "Poder", foi dedicada na maior parte de sua folha para uma matéria sobre os ataques feitos por Serra à presidenta Dilma e associando Haddad aos réus do mensalão, durante a propaganda eleitoral pela TV. A Folha tentou apresentar as críticas feitas pelo tucano, a partir de um desenho de aparelhos de tevês onde reproduzia as imagens que foram divulgadas na propaganda. Na mesma página ainda, o jornal noticiou que a campanha de José Serra está tentando conquistar votos do centro expandido através de telefonemas, pois em 2006 essa região ele tinha conquistado muitos votos, e nesse ano segundo pesquisa Datafolha, o percentual caiu.

Para comprovar o fato de que a Folha deu maior destaque a questão religiosa, nesse mesmo dia na página A6, o jornal noticiou que Haddad era uma alternativa a Russomano, e dentro da matéria tem um subtítulo intitulado "Religião", pois o Datafolha fez uma pesquisa analisando a intenção de voto dos eleitores evangélicos.



Dia 14 de setembro, na página A12, foi destinada uma folha inteira sobre a sabatina feita pela Folha e UOL ao candidato Haddad, que ocorreu no dia anterior. É importante destacar certa imparcialidade que a matéria quis apresentar, ao mostrar em “olhos”, duas opiniões diferentes sobre o candidato, uma favorável e outra contrária, de pessoas que se encontravam na assembleia. Assim como destacaram em uma matéria na mesma página, que assessores do Serra também foram à sabatina de Haddad.

Já na página A14, o destaque foi dado ao apoio que Russomano recebeu de um secretário do ex-prefeito Pitta, o deputado federal Arnaldo Faria de Sá. Destacando o fato de que o candidato está procurando conquistar os votos dos eleitores com mais de 60 anos, sinalizando para o fato de que é nessa única faixa etária em que o candidato José Serra ganha em intenção de voto em relação ao candidato do PRB.

A Folha buscou demonstrar a participação do deputado no governo Pitta, como que ele tenha desempenhado a função de prefeito, “gerente”, como se fosse ele quem governasse a cidade. O jornal buscou reafirmar isso através do “Acervo Folha” mostrando algumas páginas referentes ao período em que foi secretário. Analisasse assim, que a Folha sinalizou ao fato de que esse apoio poderia fazer com que o deputado poderia vim a agir da mesma forma caso Russomano ganhasse a eleição, porém na matéria, Faria de Sá afirmou que o seu trabalho era para indicar ou orientar os trabalhos do candidato do PRB.

### Russomano chama ‘gerentão’ de Pitta para conquistar idosos

Arnaldo Faria de Sá, secretário do ex-prefeito, vai coordenar campanha para terceira idade

**Eleitores com mais de 60 anos são a única faixa etária em que o candidato do PRB perde para José Serra (PSDB)**

**BIÊNIO CAMPANÁRIO**  
 Homenagem forte e ecumênica da gestão Celso Pitta (1997-2000), o deputado federal Arnaldo Faria de Sá (PTB-SPT) foi integrado ontem à campanha de Celso Russomano (PRB) à Prefeitura de São Paulo. Se assumiu como coordenador da campanha do PRB voltada aos idosos, na mais recente pesquisa Datafolha, realizada em 10 e 11 de setembro, o segmento de eleitores com mais de 60 anos é o único em que o líder Russomano perde para José Serra (PSDB) — 27% contra 34%.

O candidato do PRB também perdeu dez pontos percentuais nesse grupo, no levantamento realizado em 3 e 4 de setembro, quando 37% de Faria de Sá, que nos anos

iniciamentos e em programas habitacionais da cidade.

**CONTRA O IMPEDIMENTO**  
 No sétimo mandato como deputado em Brasília, o parlamentar teve situação de destaque na gestão Pitta. Em junho de 2000, Arnaldo, como o colégio, assumiu a Secretaria Municipal de Governo durante a mais grave crise depois mandato.

Após o desempacotamento do licito e de ter licenciado um empresário, Pitta havia sido afastado do cargo pelo Tribunal de Justiça de São Paulo. Reconstruído à prefeitura por decisão do Superior Tribunal de Justiça, nomeou Faria de Sá para a pasta, responsável pela articulação política com vereadores.

Após de assumir o cargo, Faria de Sá negociou com a Câmara a substituição de Pitta no processo de impeachment.

“Faria de Sá não se contenta, assumiu funções administrativas e de gestão na prática, o prefeito da cidade”, diz Faria de Sá em sua autobiografia “Secretário do Pi-

Deputado Federal Arnaldo Faria de Sá discursa para apoiadores ao lado de Russomano

**ACERVO FOLHA**  
 “Gerentão” ganhou destaque durante a gestão Pitta  
 Apesar de ser um integrante do staff de Russomano com experiência no Biênio de Arnaldo Pitta

FOLHACOTIDIANO... 30 Jul.2000  
 A Folha mostrou

Na parte inferior dessa página, uma matéria noticiou uma polêmica que envolve um túnel que foi promessa do prefeito Kassab, porém não saiu do papel, mas mesmo assim, a construção do mesmo está na lista de propostas dos cinco principais candidatos.

Ainda na edição do mesmo dia, na página A16, foi noticiada uma pesquisa do Datafolha onde demonstrava que os engajamentos religiosos não ajudaram a Russomano e Serra, e que somente Haddad cresceu entre as intenções de votos dos evangélicos, apresentando esses resultados através de gráficos.

No canto inferior e esquerdo dessa mesma página, foi informada ainda outra pesquisa, mas sobre a intenção de votos dos eleitores em geral, onde foi levantado pelo Datafolha o aumento que Russomano teve nas pesquisas.

Na página inicial, A4, do caderno de "Poder", a principal matéria e logo no título é possível saber sobre o que se trata, é o caso mensalão, onde Lula é acusado de chefiar o esquema. Logo acima do título está uma chamada do caderno com uma foto do Lula discursando ao lado o então candidato Haddad. Reafirmando a participação do mesmo no mensalão.

Ainda sobre o envolvimento do Lula, na página A8, o título da principal matéria é que Serra defende que seja feita uma investigação sobre o ex-presidente. Já na parte de baixo dessa notícia, o jornal destaca também a opinião do presidente da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), onde esse afirma que já está comprovado o mensalão. E ainda na mesma página, na parte inferior, o jornal ainda apresentou em um gráfico como está o andamento do julgamento de todo o caso.

Pode-se perceber que além da questão do envolvimento religião e política, outro tema bastante abordado pela Folha foi o caso mensalão. O motivo talvez seja o mesmo em relação ao engajamento religioso, que é o fato de que esses temas foram abordados principalmente entre os candidatos.

Nas páginas A12 e A13, o jornal destacou a polarização acirrada entre PSDB e PT depois de um mês de propaganda na TV e no rádio, destacando na parte superior da A12 através de imagens e pequenos textos quem são as pessoas e o que tem dito no horário eleitoral. Já na A13 mostra a opinião de Marta em relação à Russomano na TV.

Ainda no mesmo dia, na página A14, foi um perfil do candidato do PRB, Celso Russomano, onde o principal tema abordado foi a sua relação no passado com o ex-prefeito Paulo Maluf. Maior parte da página é tomada por uma charge que mostra um personagem apagando no quadro negro a imagem de uma pessoa, que representam respectivamente, Russomano e Maluf. Essa charge será analisada separadamente na seção de "Charges"

Noticiando ainda matérias que tinha como principal personagem o Russomano, a Folha falou na A16, quais eras as principais propostas dele e qual seria sua possível equipe de governo. E abaixo dessa matéria, foi noticiada uma denúncia feita pela revista "Época", onde afirmava que ele usou do dinheiro da Câmara para pagar funcionária e que indenizou a mulher, devido acusações contra ele, de assédio moral.

A matéria que se referia a uma chamada de capa, da edição do dia 17 de setembro, está na página A6, onde o principal tema é a questão dos ataques feitos pela Igreja Católica em missas dominicais através de um artigo escrito pelo cardeal

arcebispo dom Odilo Pedro Scherer, que também ataca a Igreja Universal. A Folha ainda fez como que uma linha do tempo explicando melhor os acontecimentos e trazendo dados de números de fiéis de algumas igrejas.

A resposta a esses ataques veio páginas seguintes, A8, onde o candidato do PRB disse que não iria fazer uma “guerra santa” em São Paulo, já sobre as relações com a Universal, segundo o jornal, se recusou a falar novamente.

No dia 18, a Folha noticiou apenas o fato de que o presidente do PT divulgou um site que atacava Russomano. Ainda na mesma página, A12, o jornal fez uma matéria afirmando que o candidato do PRB, Russomano, quer conversar com o cardeal sobre a ofensiva da Igreja Católica contra ele.

A matéria noticiada na página A4 do dia 19 de setembro trata sobre a questão de que Haddad entrou na Justiça, pedindo que fosse suspensa a propaganda que vincula o mesmo a pessoas envolvidas em processos criminais, que são José Dirceu e Delúbio Soares e o caso mensalão, respectivamente. Pois segundo o petista essa associação é degradante. Porém o pedido foi negado.

Analisa-se mais uma vez, que o tema Mensalão foi bastante utilizado pelos candidatos durante toda a eleição e também ganhando maior destaque pela mídia.

Ainda sobre a desvinculação de imagem, outro candidato, José Serra, buscou dissociar sua imagem com o então prefeito Kassab, pois sua gestão tem sido bastante rejeitada pela população paulistana. Destacou ainda as discussões que ocorreram dentro do PT, sobre mudanças no Marketing de Haddad, pois alguns cobravam uma ação mais ofensiva.

A Folha ainda noticiou que o cardeal dom Odilo não recebeu Russomano, pois alegou que estava com agenda cheia. E na entre linha já indicava que o candidato não iria aparecer para o debate promovido pela Arquidiocese de São Paulo. Essas últimas matérias estão presentes nas páginas A8 e A9.

A primeira página do caderno “Poder”, do dia 20 de setembro, tem como principal e única matéria uma nova pesquisa realizada pelo Datafolha. Metade da folha é dedicada aos gráficos com resultados desses levantamentos, onde se verificou a vantagem de Russomano (35%) na disputa pela prefeitura, e deu maior destaque entre a diferença que Serra (21%) obteve em cima de Haddad (15%), afirmando ser a primeira queda do candidato do PT.

O Datafolha pesquisou ainda sobre em caso de segundo turno qual seria a intenção de voto entre Russomano contra Haddad ou Serra, onde ele sairia vencedor nas duas disputas, mas já se fosse entre Haddad e Serra, o primeiro ganharia com uma vantagem de 4%. Levantou ainda qual a taxa de rejeição, verificando-se que Serra diminuiu a sua rejeição entre as pessoas, já Haddad cresceu.

Segundo análise feita pelo Instituto Datafolha, o motivo na queda de intenção de votos e o aumento na taxa de rejeição do candidato petista, Haddad, pode ser um reflexo dos ataques que esse sofreu, feito pela campanha de Serra no horário eleitoral, onde ele foi associado aos réus do mensalão e nessas mesmas semanas muitos envolvidos foram julgados.

Já na página A8, a Folha a partir da mesma pesquisa, mostrou onde está

concentrada a maioria dos votos do candidato do PRB, que era no extremo leste da zona leste da capital, e sinalizou na matéria que se a eleição se desse somente naquele lugar o Russomano seria eleito logo no primeiro turno.

Nas páginas A10 e A11, o jornal trouxe matérias sobre o fato de que o PT usará na sua propaganda um tom mais agressivo e com respostas ao PSDB, em relação ao uso do mensalão. Na parte inferior dessa matéria, a Folha noticiou a resposta de Haddad em relação a uma matéria publicada pelo jornal no dia anterior, 19, onde se afirmava que era degradante para o petista a associação da sua imagem com os réus do mensalão, mas segundo Haddad, o que era degradante era a forma como o Serra trata a política.

Continuando nas mesmas páginas, o jornal sinalizou para o fato de que um funcionário da prefeitura, o subprefeito da Penha, estava realizando campanha juntamente com o candidato tucano, no horário de trabalho. Já na parte superior da outra página, a questão religiosa foi colocada em pauta ao noticiar a defesa do bispo da Diocese de Santo Amaro, dom Fernando Figueiredo, que é conhecido como o "bispo de padre Marcelo", em relação ao candidato Celso Russomano, vale ressaltar que essa declaração foi feita entre a crise da Arquidiocese de São Paulo e o candidato do PRB.

Foram dedicadas três páginas no dia 21 de setembro para falar sobre as eleições. Na primeira, A4, a principal e única matéria é sobre as acusações de golpe, feitas pelo PT e aliados, contra os opositores em relação ao uso do mensalão na propaganda eleitoral. Ainda apresentou um manifesto pelo PT, que buscou defender Lula e o partido. O jornal deu destaque ao fato de essa ação foi discutido com José Dirceu e que Dilma concordou. Além de afirmar que esse manifesto foi feito perto do julgamento de Dirceu pelo Supremo, nas vésperas do primeiro turno. O jornal trouxe ainda diversas falas em destaque dentro da página, dividindo de um lado os governistas e do outro lado o que disse os opositores.

Na página A13, a Folha trouxe uma matéria onde se afirma que o PT explorou o livro "Privataria Tucana", que para Serra é um "lixo", associando o candidato tucano às irregularidades descritas no livro. Essa foi uma forma que a campanha de Haddad usou para rebater as críticas sobre o mensalão.

Ao lado da matéria anterior, foi noticiado o fato de quando Russomano se irritou e interrompeu o apresentador do "SPTV" da TV Globo, César Tralli, ao ser perguntado sobre a sua relação com a igreja Universal. Acima dessa matéria tem uma foto do mesmo candidato dando a mão a um guarda municipal dentro de uma viatura, diante dessa imagem e do texto, o leitor pode ter duas opiniões do candidato, a primeira que aquele foi um caso isolado e que talvez a culpa seja da mídia em insistir sobre o tema, e que na verdade ele é um "bom moço" e simpático; mas o leitor também pode pensar que aquele homem que cumprimenta todo mundo nas ruas é um marketing político, e o que ele é uma pessoa irritada, que não aceita ser contrariado.



Celso Russomanno cumprimenta policiais durante caminhada no Tatuapé, na zona leste

## Na TV Globo, candidato se irrita com perguntas sobre Universal

Russomanno interrompeu apresentador do 'SPTV' quatro vezes

DE SÃO PAULO. O candidato do PRB à Prefeitura de São Paulo, Celso Russomanno, se irritou ao ter que responder, em entrevista ao telexjornal "SPTV", da

ministrar São Paulo.

"De jeito nenhum", respondeu Russomanno, dizendo que ele, o vice, Luiz Flávio D'Urso, e "o coordenador da minha campanha" são católicos. O coordenador-geral,

Paulo". "A gente está fazendo uma entrevista. Senão veja programa eleitoral", disse Tralli, afirmando que apoios do candidato e sua história eram temas relevantes.

Russomanno reclamou

Já na A12, o tema das notícias foi o debate realizado pela Arquidiocese de São Paulo, chamando para o fato de que Russomano estava ausente e se tornou alvo entre os presentes, além de lembrar que ele estava vivendo crises com a Igreja. Já na parte inferior, o tema foi as proposta dos candidatos sobre a Copa do Mundo.

A parte superior da página A10, do dia 22 de setembro, traz uma sequência de fotos onde tem como título "Futebol Moleque". Nas fotos estão retratadas José Serra chutando um pênalti, onde o sapato sai do pé e entra no gol, já a bola é defendida pelo goleiro. Nesse caso específico, a sequência de fotos também será analisada na seção própria para as fotos que marcaram a campanha.

Ainda no mesmo dia e na mesma página foram noticiados que uma ala do PT busca fazer alianças com Russomano, pois caso ele vença o mesmo pode querer se aliar ao governador tucano, Geraldo Alckmin. Já em outra matéria, trouxe a acusação contra o PT feita pelo prefeito Kassab, afirmando que o partido está fazendo "uso político de incêndio em favela". Noticiou ainda a afirmação feita por Russomano na TV, dizendo ser o "novo de verdade".

Importante destaque deve ser feito para a página A14, onde a Folha fez uma análise sobre os jingles usados pelos candidatos na campanha, afirmando no investimento de novas fórmulas, onde os temas variam de "Tom Zé a 'Avenida Brasil'". O destaque se dar a forma dinâmica como foi apresentada a análise, pois feitos como que um grande box com charges dos rostos dos quatro principais candidatos, e o corpo caracterizado com vestuário referente ao tipo de música usada.

## Candidatos investem em novas fórmulas de jingle

Temas da campanha à Prefeitura de SP vão de Tom Zé a 'Avenida Brasil'

olha ouviu músicos marqueteiros para avaliar a composição e valoração das canções e promoção política

BARCUS FRETO  
12/09/2012

QUAL É A MÚSICA?  
Veja as referências musicais usadas nos jingles dos candidatos à Prefeitura de São Paulo

Não que eles estejam revolucionando a música popular brasileira. Mas basta ligar o rádio durante o horário da propaganda política para notar que, neste ano, alguns dos candidatos à Prefeitura de São Paulo saíram à procura de caminhos estéticos diferentes para o já tão desgastado formato dos jingles. O bom jingle, dizem os publicitários, deve ser simples, objetivo e facilmente decorável. É preciso traduzir de maneira concisa a proposta política do candidato.

\*De tão direto, o conteúdo do jingle tem mais ser que

A Folha destacou “o que é”, referindo-se ao ritmo, “para quem gosta de”, em relação à preferência por cantor, e ainda trouxe um pequeno trecho do jingle. Por último, trouxe a análise de alguns autores de músicas consagradas (Guilherme Arantes, Michael Sullivan e Nando Reis), onde cada uma apresentava a sua opinião sobre o jingle citado pelo jornal.

Ainda no mesmo dia, na A16, o jornal trouxe uma matéria sobre quais são os desafios de SP em relação ao uso do dinheiro público, da carga tributária, arrecadação, entre outros temas que envolvam a questão financeira da administração. Para melhor ajudar o leitor foi feito um grande desenho que recebe moedas, e dentro desse recipiente existe um gráfico falando sobre a carga tributária nos últimos governos. Logo ao lado, a Folha trouxe as propostas dos cinco principais candidatos em relação ao tema.

Sem se deter ao conteúdo, por não se tratar propriamente de material informativo, mas sim opinativo, no dia 07 de outubro, dia que ocorreu a votação do primeiro turno, a Ombudsman da Folha fez uma pequena análise de toda a eleição, destacando o fato de que a mídia cobriu e se apoiou em pesquisas, deixando de percorrer bairros distantes. Ainda apresenta motivos para os resultados da última pesquisa divulgada pelo Datafolha, e tratou também sobre as limitações vividas pelos fotógrafos na cobertura das eleições, apresentando uma foto de algum momento durante a campanha de cada um dos três principais candidatos.

Vale ressaltar que nesse mesmo dia, o grupo Folha veiculou um caderno extra “DNA paulistano 2012”. Onde nesse foi apresentado através de pesquisas, qual a opinião dos moradores em relação a diversos temas, como moradia, lazer, segurança, e outros.

No dia após as eleições, 08 de outubro, as principais matérias da página A8, apresentam apenas as opiniões dos últimos ex-presidentes. Lula afirmando que o “eleitor não se preocupa com mensalão”, já FHC responder as afirmações do seu sucessor, dizendo que o eleitor pode não está preocupado, mas que ele sim deveria. As matérias sobre os resultados, os discursos foram divulgadas em um caderno especial.

Nas matérias do dia 11, foi noticiada na página A4 a primeira pesquisa do segundo turno, feito pelo Datafolha, onde Haddad saiu na frente, dando destaque em um gráfico, em que bairros estão concentrados os votos de cada um dos candidatos. Já na A6, noticia a neutralidade tomada por Russomano na disputa entre os vencedores do primeiro turno. Nessa mesma página, a Folha divulga um calendário do 2º turno em SP.

No segundo turno, os temas religião e mensalão continuaram sendo palco de discussões e matérias, como foi noticiado pela Folha na página A8, na declaração de Serra onde esse disse “não assumi compromisso com o pastor Malafaia”, pois no primeiro turno o pastor o apoiou e disse em entrevista dada a Folha que no segundo turno iria “arrebentar” o petista. Já na A9, a matéria é sobre a formalização do apoio do PPS ao PSDB, e esse já se deu através de ataques ao mensalão.

Na página A4 do dia 22 de outubro, o jornal cobriu a participação do ex-presidente Lula em um comício no ABC paulista, e logo no título da matéria, possibilita ao leitor perceber a divergência, a contradição no seu discurso. Pois afirma que ele longe de Haddad, um candidato novo e sem muita experiência, porém em outro lugar o discurso é outro, é exaltar a experiência e atacar o novo.

No dia 29 de outubro, após a eleição no segundo turno, a Folha não trouxe propriamente notícias sobre as eleições, pois essas se encontravam no caderno especial "Eleições 2012". Porém o jornal trouxe uma matéria que envolvia o tema, que foi o fato da comemoração por parte de alguns petistas, pela vitória de Haddad. A Folha sinalizou para a presença de alguns membros, entre eles Dirceu e Delúbio.

Vale salientar que o jornal inicia a matéria chamando a atenção do leitor para o fato de que entre os que comemoravam a "vitória do PT com churrasco" estavam pessoas condenados no julgamento do mensalão, os nomes citados acima. Dentro do texto da matéria, a Folha ainda apresentou ao leitor que por orientação do ex-presidente Lula, os mesmos "estavam se contendo para evitar danos a Haddad". O jornal ainda noticiou que no local de votação de José Dirceu, houve bastante tumulto.

A análise feita para dessa matéria, é mais uma vez o fato de que o tema mensalão foi palco de muitas discursões e notícias nessas eleições. E detendo-se propriamente nessa notícia, percebe-se que a Folha quis mostrar ao leitor que os condenados do mensalão ainda não sofreram com as penas, pelo contrário, estão festejando a vitória de seu partido. Pode-se ainda, fazer uma "brincadeira" com essa matéria e um ditado popular brasileiro sobre política, pois se escuta bastante que no "Brasil tudo termina em pizza", com o mensalão não seria diferente, porém nesse caso, terminou foi "com churrasco".

Mesmo não sendo uma matéria divulgada durante a campanha política, mas por causa da importância que teve, pois uma das causas da vitória de Fernando Haddad foram o marketing e a propaganda na TV, é que foi analisado duas páginas da edição do dia 26 de novembro, onde a Folha trouxe uma entrevista com João Santana, marqueteiro do PT nas campanhas de 2006, reeleição de Lula, 2010, eleição de Dilma, e agora em 2012, com a eleição de Haddad.



O início da matéria já alerta o leitor para o fato de que o marqueteiro está "mais político e engajado do que nunca esteve". A entrevista trata sobre o seu trabalho nas campanhas do PT, sobre o futuro de alguns políticos em determinados governos, estadual e presidencial, e ainda sobre a questão do mensalão e STF.

O título da entrevista já apresenta a opinião de Santana em relação a Lula, pois esse afirma que o ex-presidente "é o melhor para o governo paulista em 2014". Ele



ainda falou sobre o futuro de Dilma ("será reeleita") e sobre Haddad ("será o futuro presidente").

Na segunda página da entrevista o principal tema foi o mensalão e o STF. Segundo o marqueteiro o mensalão foi um verdadeiro "reality show", o maior de toda a história jurídica, não só do Brasil, "mas talvez do planeta". Ele alertou ainda aos ministros do Supremo para que eles tomem cuidados, pois Santana acredita que eles estão se tornando midiáticos, e que esse excesso pode ser ruim, que "intoxica e é um veneno".

A foto da entrevista na primeira página mostra Haddad em pé olhando e escutando o que Lula está falando, e essa está sentado, gesticulando algumas ações. Ainda na foto, está Santana, que sentado e entre os dois já citados, encontra-se atento ouvindo o que Lula diz, com um semblante de atenção. Já na foto da página seguinte, a imagem mostra Santana com o rosto muito próximo ao de Haddad, e falando algo para ele, que o escuta com maior atenção.

A foto considerada a mais importante em toda a campanha à prefeitura de São Paulo em 2012, é a que mostra a união entre o "PT" (Partido dos Trabalhadores) e Paulo Maluf. Que ganhou primeira página em diversos jornais brasileiros e em toda a mídia.

A fotografia foi tirada nos jardins da casa de Paulo Maluf, ex-prefeito de São Paulo, e nessa estão presentes o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, abraçado com o então candidato a prefeito pelo PT, Fernando Haddad. Lula ainda está cumprimentando Maluf, e esse faz um sinal de "positivo", "legal", para o ex-presidente.

Tudo isso aconteceu no dia 18 de junho de 2012, quando o PT paulista buscou fazer uma aliança com Maluf (PP – Partido Progressista), e esse exigiu a presença de Lula para que fosse firmado o acordo. A foto recebeu destaque no Brasil e no mundo, sendo bastante comentada, criticada. O motivo é que até antes nunca tinha acontecido uma aliança como essa, "aliança inédita", termos usados pela Folha para descrever o acontecimento, pois o PT sempre fez críticas as ações de Maluf. Porém o ex-prefeito ganhou um cargo no governo Dilma Rousseff, aproximando os partidos. Segundo Maluf, o motivo da aliança era por "amor a São Paulo", já o PT ganhou mais tempo de propaganda eleitoral gratuita na TV e no rádio.



A análise feita da foto, é que essa demonstra a união entre dois partidos, pessoas que nunca tiveram proximidade política. O abraço do Lula ao Haddad mostra o seu total apoio ao então candidato. O “aperto” de mão e os sorrisos de Lula e Maluf demonstram que essas “barreiras” foram quebradas e que agora estão juntos, sendo reforçado com o sinal de “positivo” feito por Maluf. Deixando de lado Haddad, colocando-o como um coadjuvante.

## Considerações finais

O planejamento das coberturas eleitorais do jornal Folha de S.Paulo tem sido um dos mais exitosos da imprensa brasileira na atualidade. Por seu dinamismo editorial, pela competência com as imagens, charges, caricaturas e especialmente os infográficos.

Do ponto de vista editorial, a folha de S.Paulo inova com matérias chamativas, competentes, bem dimensionadas e com algum nível de exclusividade. É difícil na atualidade, para um veículo impresso, manter-se inovador diante da rapidez com que os portais na internet avançam na difusão de notícias de minuto em minuto. Mesmo assim o veículo que estudamos manteve-se na vanguarda da divulgação das informações novas para seus leitores.

Outro ingrediente que faz do veículo altamente inovador é o seu setor de pesquisa. Hoje o Datafolha é um dos mais respeitados institutos de pesquisa do país e faz da Folha de S.Paulo uma referência em tudo o que faz e apresenta como resultado. A Folha desdobra sua imagem como referência a outros veículos impressos e audiovisuais do país e do mundo que adotam os números publicados com frequência nestes períodos. Sempre com altíssimo grau de acerto. Isso, contudo não livrou a folha, nem seus leitores, de irem acompanhando mudanças bruscas – que não são comuns nestes períodos – ocorridas na vontade expressa pela população. Ela só vai detectar estas mudanças às vésperas do primeiro turno, quando o cenário afunila-se entre os candidatos José Serra e Fernando Haddad, excluindo o até então favorito Celso Russomano.

Não focamos muito este nosso artigo no campo das imagens, onde a Folha é igualmente muito competente. Mas não poderíamos de registrar a foto mais emblemática do período, realizada nos jardins da casa do ex-prefeito e ex-governador do Estado, Paulo Maluf, outrora inimigo do PT, mas que ao aparecer abraçado e apoiando Fernando Haddad ao lado do ex-presidente Lula, sintetizou o espírito do PT em ampliar sua base de apoio com vistas à conquista da prefeitura paulistana.

Surpreendendo analistas, que davam como certa e garantida a vitória de José Serra do PSDB à prefeitura municipal, a Folha de S.Paulo foi porta voz fiel, incansável e diária, ao conseguir perceber as mudanças de opinião da sociedade local, que, surpreendendo a lógica – mas não a tradição de infidelidade dos paulistanos que já elegeram figuras diametralmente opostas no cenário ideológico como Jânio Quadros e Mário Covas, Celso Pita e Luiza Erundina, Marta Suplicy e Gilberto Kassab, entre outros

-- acabou elegendo, num segundo turno onde o PMDB, do candidato Gabriel Chalilta e seu padrinho o vice presidente Michel Temer; o PRB, de Celso Russomano e seu padrinho Edir Macedo, juntaram-se ao PT de Fernando Haddad e seu padrinho Luís Inácio Lula da Silva, para derrotar o até então imbatível candidato do PSDB, José Serra.

Mais do que o papel das igrejas evangélicas ou da cobertura da imprensa neste episódio, valeu a estratégia montada pelo ex-presidente Lula, que ao aliar-se, sem preconceitos a antigos rivais, possibilitou que o jovem Fernando Haddad se transformasse numa nova liderança para o partido, carregando novas esperanças de atuação para uma cidade-metrópole como São Paulo. No discurso de posse, Haddad até brincou que "Lula elegeu o seu segundo poste" e, atenta, a Folha de S.Paulo registrou o discurso e mais esta observação de que política se constrói com alianças, muito mais do que com discursos.

## Referências bibliográficas

Edições da Folha de S.Paulo, entre 19 de junho a 26 de outubro de 2012.

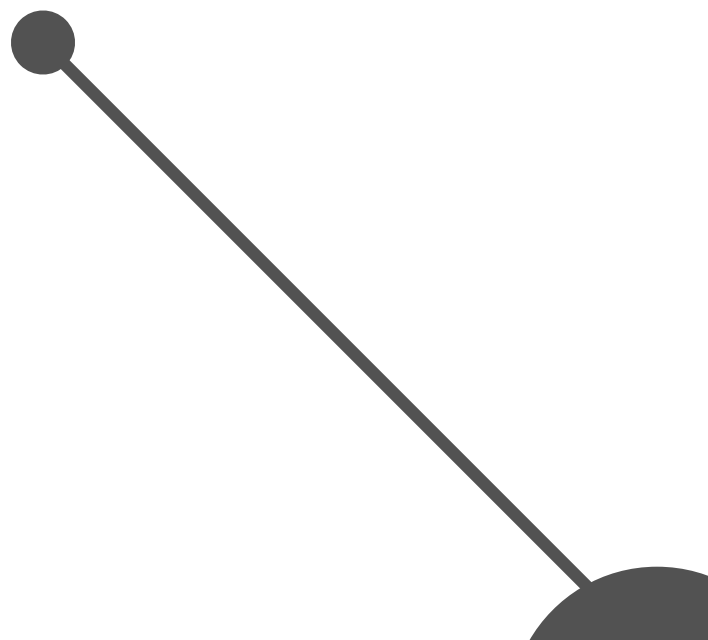


# 5.

## Técnicas de produção publicitária em campanhas eleitorais: uma análise de Fernando Haddad como candidato majoritário nas eleições de 2012 em São Paulo

---

Flávio Ferreira<sup>1</sup>  
Roberto Gondo Macedo<sup>2</sup>



**RESUMO:** O planejamento contemporâneo de uma campanha eleitoral não é uma função amadora, principalmente quando está relacionado com cidades de grande porte, como São Paulo, com comportamento e densidade populacional cosmopolitas. As estratégias de mídia, bem como o desenvolvimento de peças publicitárias devem ser desenvolvidas com base analítica profissional, evitando fortuitos que podem corroborar para um

mau desempenho no período da campanha. O presente texto se propõe a analisar as técnicas e equipamentos para produção de filmes e comerciais utilizados na campanha de Fernando Haddad (PT) para a prefeitura de São Paulo. O artigo está dividido em um breve estudo sobre as características contemporâneas da produção publicitária e a aplicação destes princípios nos vídeos da campanha política. Segue com a decupagem técnica de quatro vídeos onde mais explicitamente a imagem, com finalidade estética, define a identidade artística e visual da campanha. Com uma abordagem com viés mais técnico para a análise da produção publicitária, a pesquisa também relaciona a real importância do planejamento estratégico para a comunicação política, principalmente em momentos eleitorais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha Política, campanha publicitária, fotografia, direção de Arte, montagem, técnicas de filmagem.

1 - Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Cursa Especialização em Comunicação Integrada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Consultor de custos publicitários e produtor de comerciais e longas-metragens. Contato eletrônico – flaviojr@gmail.com

2 - Doutor em Comunicação Social, Mestre em Administração Pública e MBA Executivo em Marketing. Docente dos cursos de Pós-Graduação Lato-Sensu da UMESP e Mackenzie. Preside a Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político – POLITICOM (Triênio 2011-2014). Contato eletrônico – r.gondomacedo@gmail.com

## Introdução

A publicidade e a propaganda políticas necessitam, assim como outras formas de comunicação, de impacto para serem percebidas, devido ao excesso de informações visuais existentes. Com este impacto, pretende-se construir uma imagem na mente do público sobre um determinado produto ou mesmo, um candidato.

A produção publicitária, nas suas características para montagem e fotografia, apresenta um produto final limpo e eficiente. Por imposição do mercado e necessidades econômicas, os profissionais publicitários procuram seguir uma cartilha com o que já se provou funcional e dentro do esperado. Os profissionais desse mercado empregam as mesmas técnicas nos filmes de campanhas políticas que apresentam na produção de filmes publicitários, usando em boa parte a mesma linguagem e entregando um mesmo produto artístico e vendedor.

A qualidade das produções influencia na tomada de decisão do eleitor que acompanha o horário eleitoral. Quando se alia técnica publicitária a ações pontuais de comunicação política, é possível desenvolver formatos de filmes que conseguem potencializar as segmentações existentes em pleitos eleitorais.

Vale salientar que a preocupação descrita para o desenvolvimento de programas para as mídias disponíveis na campanha deve estar em harmonia com as demais ações que transcendem os veículos de comunicação, como: abordagem sinestésica de eleitores nas ruas, logística estratégica na formação de escritórios políticos para o período de campanha, promoção de eventos que agreguem eleitores e funcionem na difusão da mensagem de campanha.

O tempo de exposição midiática em período de campanha é representativo por permitir uma construção da imagem do candidato, principalmente se ele não possuir tradição em cargos públicos eletivos. Entretanto, não é possível afirmar que sempre os atores políticos com maior visibilidade são naturalmente os mais votados, porque o carisma e a credibilidade do candidato também influenciam no crescimento estatístico de intensão de votos.

## Comunicação política e partidária

A comunicação política ganha mais força, importância e profissionalismo com o decorrer dos anos. Essa situação se justifica pela maturidade que muitos países democráticos estão atingindo e como a sociedade considera a comunicação um alicerce estratégico nos planejamentos administrativos e gerenciais.

As ações de comunicação política têm diversos focos de atuação: partidária, eleitoral e governamental. Contudo, em todas as vertentes, a preocupação com o caráter ideológico da propaganda está presente em cada pensamento comunicacional e no pragmatismo das ações de publicidade e propaganda.

Uma busca constante no universo político é a conquista e desenvolvimento de uma identidade com a sociedade diretamente relacionada a determinado grupo político, regional ou nacional. Para esse fim, as ações comunicacionais são relevantes e devem ser instauradas institucionalmente e de modo mais acentuado em períodos sazonais, no caso, em pleitos eleitorais.

Historicamente, os partidos políticos criaram uma imagem por meio de ícones, para representar e traduzir a ideologia partidária. Os símbolos indicam identidade com os eleitores, a qual, pela "perspectiva da semiótica, toda mensagem de marketing tem três componentes: um objeto, um signo ou símbolo e uma tradução" (SOLOMON, 2008, p.92).

A comunicação governamental também é significativa no contexto de conquista do poder. É desenvolvida quando determinado grupo político ganha uma eleição e assume um mandato público. Nessa situação, é necessário o uso correto das fundamentações estratégicas da comunicação e do marketing político, compreendendo ações de comunicação que demonstrem que o governo em questão está desempenhando para a sociedade, um bom papel no planejamento e execução de seus objetivos.

Considerado como comunicação pós-eleitoral, por intermédio de suas ações de marketing político, a gestão coloca em foco um trabalho de fomento e interação com a sociedade local, mantendo-a informada acerca dos projetos e feitos públicos realizados no período, com o interesse no aumento do grau de identidade político social e fortalecimento para novos pleitos eleitorais.

É importante compreender que em ambiente, sobretudo urbano, cujo acesso informacional é muito simples, os governos devem, além de possuir uma boa estrutura comunicacional, desempenhar um bom papel gerencial, sendo eficazes e idôneos nas ações públicas. Essa ação facilita o processo de comunicação de governo e mantém correta a relação da democracia com a sociedade.

Segundo Gomes (2007, p.195),

O Marketing político e o Marketing Eleitoral são ações estrategicamente planejadas para aproximar, no primeiro caso o cidadão, e no segundo, o eleitor, com os políticos, os partidos e as instituições governamentais segundo interesses específicos que podem ser desde simpatia para uma determinada causa ou a aprovação de uma ação a ser realizada, até a adesão ao voto em momentos de alternância do poder.

No universo da comunicação pública, a exposição de um determinado grupo político nos canais midiáticos por um longo período de tempo promove fatidicamente o desgaste para a sociedade, da credibilidade e aceitabilidade das ações. Nesse sentido, a preocupação não está somente em uma determinada gestão, mas também nos partidos políticos, que devem sempre acompanhar as necessidades e mudanças de comportamento e reflexão dos eleitores.

Os maiores partidos estão próximos de três décadas de fundação, porque muitos deles foram fundados no período da até então recente redemocratização brasileira. Sua exposição nos canais de comunicação, com retornos positivos e negativos, enfraquece

com o tempo, a sua identidade com o eleitor, notadamente, pelo comportamento das gerações posteriores à conquista do direito democrático do voto. Eles não possuem o mesmo envolvimento nas questões ligadas ao poder público e eleições e consideram em muitos casos, um empecilho e problema a obrigatoriedade do voto. Benevides (1991, p. 142),

a institucionalização de praticas participativa permite que o cidadão tenha maior interesse nos processos democráticos e decisórios de interesse público, tomando possível educá-lo politicamente mesmo que o resultado do processo não seja o esperado. Através de plebiscitos e referendos o cidadão torna-se parte do processo político.

Castells (2002, p. 86) sugere a recriação da democracia local para fortalecer o governo com a participação dos cidadãos. Além disso, a utilização da comunicação eletrônica na participação dos cidadãos na política possibilita o acesso online às informações e fomento à mobilização política em torno de causas sociais.

Nesse contexto, a comunicação partidária, bem como sua constante atualização, deve desenvolver e manter o conceito idôneo e inovador sempre presente nos seus quadros de atores políticos. Por esse fator muitos grupos políticos aproveitam os momentos de fragilidade de outros grupos que detêm o poder partidário para instaurar suas diretrizes e se posicionar perante a sociedade.

## Técnicas de produção publicitária e política

Os filmes publicitários são elaborados e planejados com o uso de equipamentos apropriados, que atendem aos requisitos estéticos e narrativos e permitem efeitos de movimento e interação.

A meta da publicidade é o público entender com exatidão a mensagem, usando para isso, uma gama maior de dispositivos. Nesse sentido, para Torquato do Rego (1985, p.17) "Desenvolver um conceito é agregar a filosofia política do candidato, o estilo de conduta, as qualidades, os antecedentes, as características físicas, comportamentais e as ações do candidato no tempo e espaço".

A característica principal da produção de comerciais é a tendência de absorver de forma dinâmica, as mudanças nas ferramentas de comunicação. A liberdade técnica proporcionada pelos equipamentos digitais permite que conteúdo atual seja convergente e esteja em diversos aparelhos eletrônicos, tais como o rádio, a televisão e a internet.

A comunicação política também acompanha essas características, com a concepção de vídeos específicos para a internet, para redes sociais (estas também de



forma interativa), compartilhando assim, o mesmo princípio “estrutural”, narrativo e estético.

Por ser um mercado em constante produção, a publicidade provavelmente, proporciona segurança ao facilitar o caminho para o que já provou funcional e mensurável. Atinge com constância o público alvo para que ele perceba a existência de um produto perfeito e ideal, explorando o universo dos desejos e sonhos, meta tão necessária para uma campanha política bem sucedida.

O discurso, como exemplo, tão presente na propaganda política, foi repaginado e recebeu uma abordagem que difere da tradicional. O candidato apresenta suas falas de forma dinâmica, pontual, de acordo com o tema do programa e faz uso recorrente da pós-produção para ilustrar a mensagem, tão comum em filmes publicitários. A forma de tratar a comunicação da publicidade, porém, não está totalmente disseminada por todas as campanhas que ainda conferem aos seus vídeos um tom didático e sem preocupação ostensiva com a forma e estética para se comunicar.

## Fotografia e direção de arte

A parte artística, com o trabalho em conjunto da fotografia e direção de Arte, recebeu bastante atenção durante a preparação da campanha de Haddad. O objetivo era atingir um apuro técnico e estético, que pudesse destacar o mote do “novo” proposto pela comunicação. Para isso, foram contratados diretores de fotografia com larga experiência em produtos de beleza e diretores de Arte com premiados trabalhos em publicidade.

Os aparelhos recentes permitem movimentos de amplitude e de flexibilidade muito grandes. Ao mesmo tempo tem tendência a sublinhar a equivalência entre enquadramento e olhar (AUMONT, 2012, p. 231).

Equipamentos como o Steadicam permitem que o candidato se mova por diversos espaços da cidade de forma orgânica, e para a fotografia, com luz e enquadramentos controlados.

O diretor de Arte é o principal responsável pela construção visual da ideia criativa, sugerindo não somente as influências simbólicas culturais, mas formas de potencializar a compreensão dos argumentos de cada filme. A direção de Arte procura claramente facilitar a produção, ao mesmo tempo em que oferece variações de cenários e possibilidades dentro de uma campanha política para obter diferenças em muitos filmes e “programetes”.

Fundamentais para seguir a estética aplicada pela direção da campanha, as câmeras foram definidas pela experiência bem sucedida do digital no cinema e

publicidade e pela versatilidade dos equipamentos em diferentes tipos de iluminação. Devido à maior latitude de cor, equivalente ao negativo 35 mm do cinema e definição de imagem, os filmes utilizam as câmeras mais atuais do mercado profissional, em especial as Red Epic e Arri Alexa.

Câmeras fotográficas com captação de vídeo são usadas para os planos detalhes, por conta da textura e brilho uniformes que conferem ao tom de pele e por facilitarem o processo de filmagem. O conjunto de câmeras dispõe ainda de jogos de lentes de cinema e acessórios específicos de movimento, como Panther Dollies e Steadicam. A consistência visual dos filmes, em relação aos seus enquadramentos e opções estéticas, denota clara estilização e ressalta a tendência de centralizar as personagens principais - notadamente nas célebres cenas em que realizam movimentos de acompanhamento de personagem com a câmera - equipamento Steadicam - , preferência pelas lentes grande-angulares para tornar grandiosas as participações do candidato e o raro uso de teleprompter, tornando ainda mais crível as falas do ator político.

As cenas grandiosas em estúdio são as mais empregadas para mostrar o candidato em corpo inteiro contra o fundo de fotos da cidade ou cenário com o seu logo, evitando a combinação de plano fechado e uso de escritório cenográfico. A câmera mais afastada e o uso de lente zoom possibilitam o efeito de compactação da imagem, tornando o ator político parte integrante do cenário da cidade. O conjunto de escolhas que os diretores de Arte e de fotografia fazem no momento da composição visual é determinante para visualização e compreensão do vídeo e, dependendo das suas opções, pode enfraquecer, potencializar ou distorcer a ideia criativa. O mérito da criação não se restringe à expressão desta ideia, mas se expande também à forma como essa expressão transforma a ideia criativa em um elemento de sucesso na campanha.

## Montagem e influência em campanhas concorrentes

A montagem de um filme ou comercial tem a função de aproximar planos para comunicar ao espectador, um ponto de vista, um sentimento ou um conteúdo ideológico em um espaço e tempo determinados. Seu desenvolvimento eficaz é capaz de transformar discursos em imagens atraentes e ideias em conceitos interessantes. A campanha de Haddad usa a montagem dos seus filmes para reforçar ainda mais o vínculo com a mensagem de esperança e de mudanças. Transforma assim, simples discursos em grandes acontecimentos e simples interações com o público em promessas de um governo que proporcionará ao seu povo, bens tangíveis e intangíveis. A importância de manter o mesmo padrão de comunicação e no caso da montagem, o mesmo ritmo, é especialmente reforçada pelo que é visto antes e após o horário político: novelas e programas de alto padrão técnico, com roteiros dinâmicos e grande plasticidade técnica. Para não serem percebidos como uma interferência indesejada pelo espectador, os filmes seguem o mesmo apuro estético em ritmo e fotografia.

Além disso, para garantir expressões reais e enriquecer a montagem, usam

uma segunda câmera para planos mais próximos e intimistas entre o candidato e personagens. A opção pela fotográfica Canon 5D leva em consideração as características do equipamento em relação aos tons de pele, mais uniformes, e o aspecto mais orgânico da imagem, por trabalhar com sensores próximos aos das câmeras de película, evitando assim, o look vídeo proporcionada por equipamentos mais simples.

Uma das formas de medir o sucesso técnico da campanha é a utilização das mesmas práticas e formas, por seus concorrentes. As opções de montagem e a estética da fotografia são replicadas em outras campanhas, em especial, a de candidatos sem uma identidade visual totalmente definida.

Equipes profissionais veem o candidato como um produto que quer ter sucesso e planejam as medidas necessárias para isso (...). A escolha de agências e assessorias na área de comunicação deverá se dar não apenas em função do porte da empresa, mas em função da capacidade de compreensão e planejamento do marketing integrado do candidato. (TORQUATO DO REGO, 1985, p. 22).

Para a análise mais objetiva, é pertinente citar o exemplo dos filmes da campanha de Gabriel Chalita (PMDB), um dos candidatos concorrentes no primeiro turno eleitoral.

FIGURA 1 - Comparação da movimentação e fotografia de cena de Chalita e Haddad.



FONTE: Portais eletrônicos dos candidatos (2012, online).

A campanha de Gabriel Chalita notadamente foi a mais influenciada esteticamente e tecnicamente pela campanha municipal do Partido dos Trabalhadores. Após o início de sua veiculação com formato de fórmula tradicional de estúdio, com cenário de escritório e câmera na mão durante cenas externas, os vídeos foram repaginados nas últimas semanas de setembro/2012.

O uso de Steadicam para movimentações em locações como ruas e hospitais foi extenso e o uso do teleprompter foi reduzido às filmagens em estúdio. A alteração dos equipamentos de câmera e posterior apuro com a correção de cor, também se notou o aspecto de iluminação mais natural, em comparação aos tons frios do início da veiculação do horário eleitoral.

A produção (em conjunto com a direção de Arte) estruturou com antecedência e cuidado técnico as participações do candidato em cenas exteriores, com o uso da câmera estabilizada por meio do Steadicam, contratação de figuração, repetição de cenas e controle total do ambiente durante a filmagem.

O candidato interagiu então, com personagens previamente selecionados, fato notado principalmente pelos cortes de câmera, ora focados nas reações do coadjuvante, ora fechados no rosto do candidato, ambos captados por uma única câmera.

Antes restrito a pequenas inserções, a pós-produção reforçou as linhas em destaque do discurso político em efeito 3D e compôs cenas filmadas com montagens geradas em computador.

O esforço de comunicação usado por Chalita reafirma seu vínculo com as esferas estaduais e federais o que é ligeiramente alterado para associá-lo à realização do intangível, o "sonho" proposto por Haddad em seus filmes. Tanto a montagem quanto a trilha sonora corroboram para o tom realizador, épico das propostas e história do candidato.

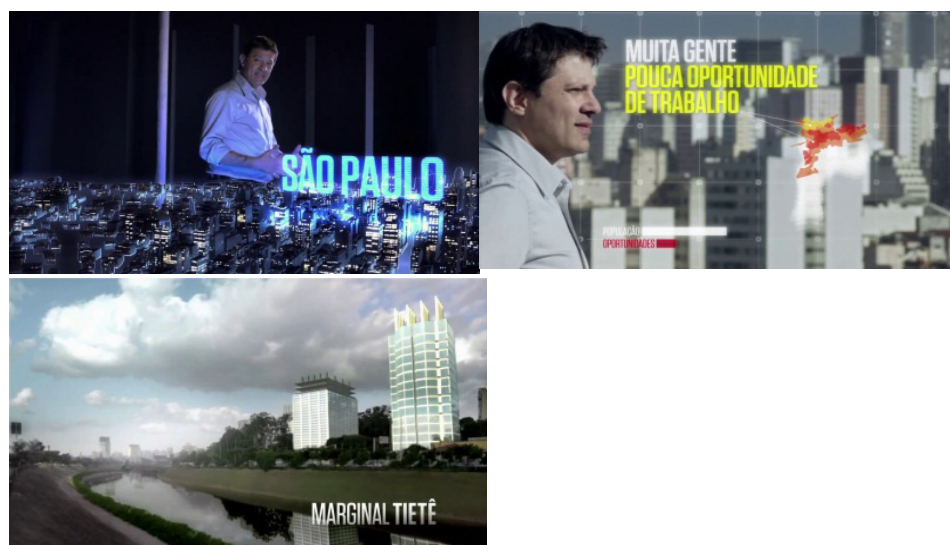
## Decupagem técnica: campanha Fernando Haddad

Com o objetivo de demonstrar como a campanha de Fernando Haddad utiliza a estética e técnicas publicitárias em seus filmes, selecionou-se uma série de quatro vídeos da sua campanha que melhor empregam estas características.

[...] Quando ganhar eleição não é só política: é quase 100% como você se comunica, é comunicação, marketing político, publicidade política, ou, para usar um termo mais adequado historicamente, propaganda político-eleitoral.(ANDRADE, 1996, p.36).

FILME: "ARCO DO FUTURO"

FIGURA 2 - Sequência de imagens do candidato e efeitos 3D no filme "Arco do Futuro".



FONTE: Portal eletrônico do candidato (2012, online).

Como objetivo visual, o foco recria a cidade de São Paulo em animação 3D durante a execução utópica do plano “Arco do Futuro”. O suporte apresenta planos gerais da Cidade captados em resolução 4K (4096 x 3072) – Câmera Red Epic, cenas em estúdio captadas em Full HD – Câmera Arri Alexa e uso do software Maya para composição 3D da Cidade e softwares Smoke e Nuke para compor a animação 3D com o material filmado.

“Fernando Haddad” é um personagem trabalhado estrategicamente ao destacar em seu plano de governo o “Arco do Futuro”, projeto urbanístico imponente que pretende alterar diversos aspectos da Cidade. Assim, para ilustrar essas intenções, a produção empregou extensivamente a animação 3D e recriou partes da Cidade de São Paulo que serão modificadas após a implantação do plano. O tom épico do filme se nota a partir dos seus primeiros planos e segue a temática de toda a campanha. A locução e a trilha sonora destacam-se por proporcionar o reforço dramático em certos pontos do filme quando sobem o tom ao mesmo tempo em que acontecem as transformações na cidade virtual sugerida pelo candidato.

A produção usa elementos materiais tangíveis para elencar as mudanças propostas para novas moradias, melhorias no trânsito, mais empregos e de certa forma, preparar a Cidade para novos tempos.

#### FILME “HABITAÇÃO”

FIGURA 3 - Sequência de imagens do candidato e coadjuvantes no filme “Habitação”.



FONTE – Portal eletrônico do candidato (2012, online).

O objetivo visual foi de documentar a situação atual de dois espaços carentes da cidade de São Paulo: a comunidade do Moinho e Jardim Rincão. Como suporte de imagem, o filme foi captado em Full HD nas locações e candidato – Câmera Arri Alexa, com suporte de movimento Steadicam e a captação de planos detalhes e inserts do

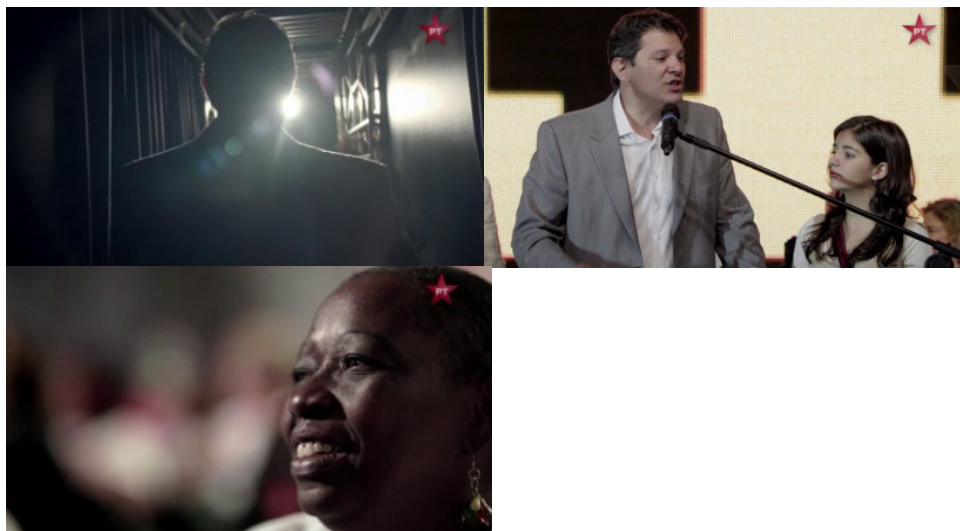
candidato e personagens – Canon 5D.

Os personagens “Fernando Haddad”, “Jesulina Silva” e “Patrícia Silva” foram dirigidos à câmera que acompanha o candidato em duas grandes externas por áreas carentes da cidade, evidenciando a preocupação com a pobreza. O candidato não apenas esclarece suas ideias com discursos, mas interage com duas famílias e reforça, em longo texto sem cortes, que cumprirá o prometido e que não abandonará famílias carentes.

A edição é entrecortada por cenas que destacam a carência do lugar, fundamental para ambientar a situação vivida pelos personagens e para destacar também o lado ágil da campanha e a presença do candidato em pontos importantes para a campanha. A produção usa extensivamente o equipamento Steadicam e lentes angulares, deixando o ator político em destaque no quadro e livre para se movimentar. É pertinente notar o grande tempo de texto sem uso de teleprompter ou dalias, sendo as suas falas naturais e espontâneas.

#### FILME “O HOMEM NOVO” (TRECHO FINAL)

FIGURA 4 - Imagens do candidato, família e coadjuvantes no filme “O Homem Novo”.



FONTE – Portal eletrônico do candidato (2012, online).

O objetivo visual dessa produção foi destacar a vida do candidato e o conceito do novo em seu discurso e ideias. Ainda, lembrar ao espectador sua ligação com grandes nomes do partido (todos representados no fundo da cena). O suporte foi realizado com câmeras Full HD para a cobertura geral do candidato – Arri Alexa e múltiplas câmeras fotográficas para planos detalhes – Canon 5D.

Os personagens foram “Fernando Haddad e sua família”, “Figurantes” e “Políticos”. O filme inicia com o espectador acompanhando, com uma trilha sonora impactante, os passos de Haddad em estúdio para uma espécie de arena, enquanto na tela se destacam as falas do narrador, tais como: “Haddad foi o ministro que fez mais em

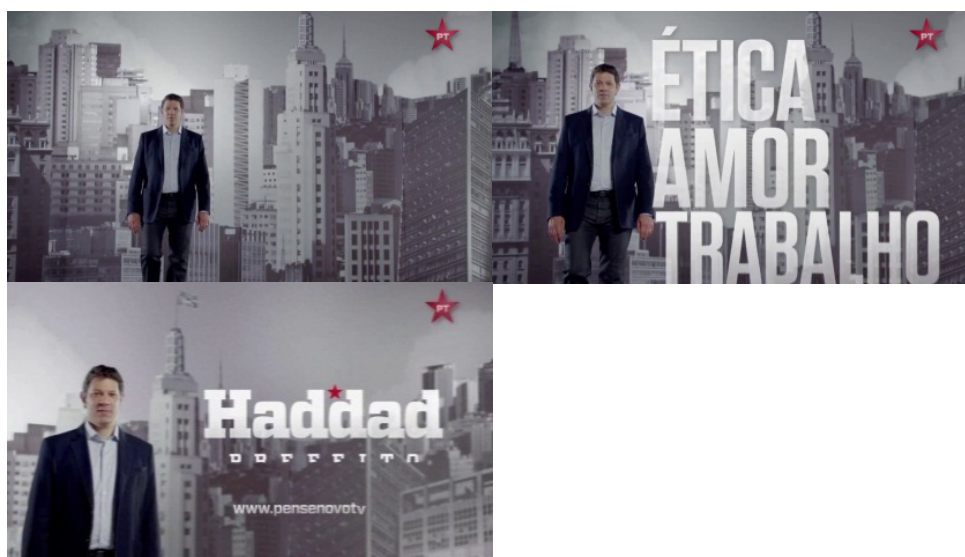
menos tempo pela educação em toda história do Brasil”.

O candidato chega ao encontro onde discursa ao lado de sua família. Ao fundo se veem grandes representantes do Partido dos Trabalhadores acompanhando os movimentos do candidato.

A edição usa planos detalhes de quem assiste ao discurso para destacar o tom épico empregado no filme. A divisão das câmeras obedece à necessidade técnica de cobrir planos gerais com equipamentos de maior sensibilidade e profundidade de campo e câmeras fotográficas para planos detalhes.

## FILME “DISCURSOS”

FIGURA 5 - Movimentação do candidato durante o filme “Discursos.”



FONTE – Portal eletrônico do candidato (2012, online).

O objetivo visual foi expor uma série de discursos captados em estúdio com ambientação da cidade de São Paulo. Como suporte, foi feito com captação em Full HD, câmera Arri Alexa.

O personagem foi único, “Fernando Haddad” que se desloca em direção ao espectador enquanto a locução detalha a sua experiência no Ministério da Educação e capacidade de governar, junto com Lula e Dilma.

A apresentação do candidato usa o fundo de cena backlight, representando o cenário do centro de São Paulo. A fotografia opta por uma gama de cores mais quentes e sombras menos marcadas, próprias de filmes publicitários que retratam famílias felizes e packshots de produtos. A constância do uso de lentes abertas (50 mm) para o plano principal e lentes zoom de 80-120mm para os planos fechados confere tanto planos grandiosos quanto planos detalhes, com a expressão confiante do candidato.

O suporte de movimento mais utilizado é o Dolly Fischer, com leves movimentos laterais durante o texto o que proporciona dinamismo à cena. Como presente em outras inserções, a música e a fotografia, em conjunto, reforçam mais uma vez, o tom épico utilizado em outros filmes analisados.

## Considerações Finais

O resultado da análise dos filmes, com a decupagem técnica envolvendo fotografia, direção de Arte e montagem, constata a influência da técnica de produção publicitária na comunicação política, em especial, na campanha à Prefeitura de São Paulo.

Em comparação com as campanhas anteriores, como a do Lula para Presidente em 2002, na qual a influência narrativa cinematográfica cadenciada era a tônica da narrativa, os filmes de Fernando Haddad objetivam a venda do novo, da urgência em mudar. E, para isso, utilizam de linguagem dinâmica, esteticamente perfeita e “vendedora” da publicidade.

Observa-se que a narrativa é construída intencionalmente com a finalidade de persuadir e transformar o candidato em passaporte para o sonho, e único em sua visão do que é melhor para a cidade de São Paulo. É trabalho dos profissionais envolvidos promover seu cliente, seja ele, um produto, uma marca ou um candidato.

Ao optar por uma estratégia diferente, em comparação ao que já era utilizado pela esfera nacional e estadual, o Partido dos Trabalhadores demonstrou uma identificação de qual é o seu produto e o que é necessário para divulgá-lo.

Ao invés de encaixar o ator político em uma fórmula que se mostrou eficiente em anos anteriores, mas que não atenderia plenamente às especificações para São Paulo, a direção de campanha personalizou a sua comunicação com ações que buscariam a atenção dos consumidores ao mesmo tempo, em que transmitiriam confiança para o novo.

A comunicação política para se comunicar, usa de artifícios conhecidos pela linguagem cinematográfica, com grandes temas e longas interações. A necessidade de acompanhar as novas ferramentas disponíveis e de entregar o produto necessário para o seu público, aproximou-os ainda mais ao que é usado com sucesso pela publicidade.



## Referências

- ANDRADE, Sérgio de. Como vencer eleições usando TV e rádio. São Paulo: Nobel, 1996.
- AUGUSTO, Maria de Fátima. A montagem cinematográfica e a lógica das imagens. 1<sup>o</sup> ed. Belo Horizonte: Fumec, 2004.
- AUMONT, Jaques. A imagem. 16<sup>a</sup> ed. Campinas: Papirus, 2012.
- BENEVIDES, Maria Victória. A cidadania ativa. São Paulo: Ática, 1991.
- 
- CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2002.
- CAPRINO, Monica Pegurer. Comunicação e inovação. São Paulo: Paulus, 2008.
- CARVALHO, Nelly. Publicidade, a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.
- GOMES, Neusa Demartini. Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública. In: SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. Opinião pública & marketing político. Bauru: FAAC, 2007.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da liagem. São Paulo: Papirus, 2000.
- KUBRICK, Stanley. Filme – “O iluminado”. 1980.
- LEVISON, Barry. Filme – “Mera Coincidência”. 1997.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.
- REVISTA, American Cinematographer, v. 91, n. 12, v.92, n. 5, 7, v. 93, n. 1.
- RITCHIE, Michael. Filme - “O candidato”. 1972.
- SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VERTOV, Dziga. Filme – “Um homem com uma câmera”. 1929.



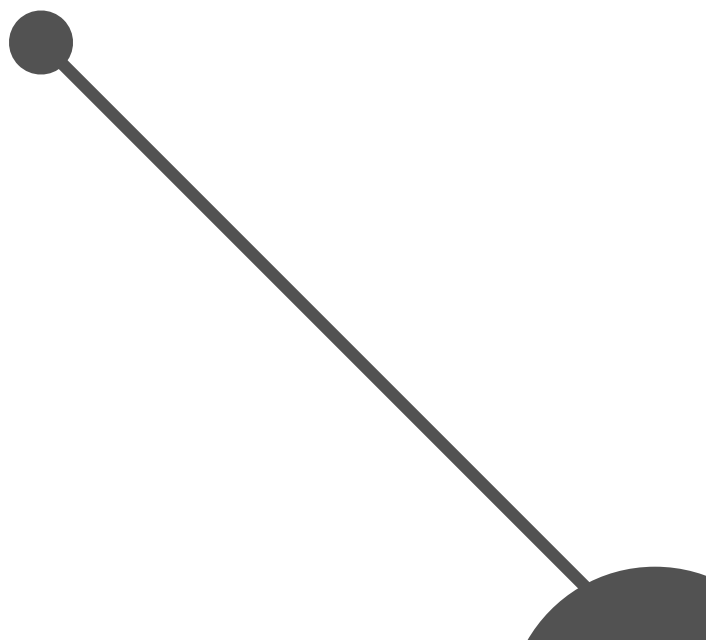
# 6.

## Passado ou futuro?

O duelo entre as realizações e propostas de Marcio Lacerda e Patrus Ananias na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012<sup>1</sup>

---

Helcimara Telles<sup>2</sup>  
Nayla Lopes<sup>3</sup>



1 - Helcimara de Souza Telles é doutora em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e professora no Departamento de Ciência Política da UFMG. E-mail: mara-telles@uol.com.br

2 - Nayla Fernanda Andrade Lopes é mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: nayla@naylalopes.com.br

3 - Este artigo apresenta resultados parciais da pesquisa "Comportamento Eleitoral e Eleições para Prefeito em Belo Horizonte", desenvolvida através de Termo de Cooperação entre o Grupo de Pesquisa "Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral" e o Instituto de Pesquisa Sociais, Políticas e Econômicas - Ipespe.

## Contexto e dinâmica da disputa

Embora previsões eleitorais sejam temerárias, pode-se afirmar que o início da campanha eleitoral de 2012 em Belo Horizonte trazia consigo uma certeza: a de que a capital mineira teria como prefeito eleito alguém que já havia ocupado o cargo. É certo que, passado o pleito e já tendo observado todos os acontecimentos do ano em que se deram as últimas eleições municipais, é confortável afirmar que “nós já sabíamos” os contornos que seriam adquiridos pela disputa em Belo Horizonte. Se não era possível assegurar quem seria o vencedor, pelo menos os polos da disputa na capital mineira foram definidos no início de julho.

O começo do período de campanha oficial, que marca o “tempo da política” para grande parte dos eleitores, forneceu a base para que se pudesse imaginar o que estava por vir nos três meses de embate. Até o fim de junho, o candidato a vice na chapa do postulante à reeleição Marcio Lacerda (PSB) seria o petista Miguel Corrêa Júnior. Vale lembrar ainda que o vice prefeito no primeiro mandato de Lacerda foi Roberto Carvalho (PT), o que significa que o Partido dos Trabalhadores esteve presente na primeira gestão de Lacerda – em 2008, inclusive, a aliança informal entre PT e PSDB em torno do nome do candidato do PSB gerou bastante repercussão (TELLES, LOURENÇO & STORNI, 2011). Naquele momento, houve uma cisão entre petistas que apoiavam o candidato do PSB (entre os quais se destacava o então prefeito Fernando Pimentel) e aqueles que eram contrários à aliança com o PSDB. Entre estes últimos, temos o nome do ex-prefeito e ex-ministro do Desenvolvimento Social e Combate à Fome do governo Lula, Patrus Ananias.

Em convenção realizada em Belo Horizonte no dia 30 de junho, ou seja, apenas cinco dias antes do fim do prazo para a inscrição de candidaturas, os petistas decidiram pelo lançamento de candidatura própria, rompendo a aliança com Marcio Lacerda. O nome que despontou na própria convenção municipal foi o de Roberto Carvalho, que registrou sua candidatura no dia 03 de julho.

Contudo – talvez em virtude da percepção de que seria complicado explicar ao eleitor, no curto período de campanha, como o vice prefeito havia se tornado opositor de Marcio Lacerda aparentemente de um dia para o outro –, a executiva nacional do PT decidiu lançar Patrus Ananias como candidato à prefeitura. O registro da candidatura do ex-ministro aconteceu no último dia do prazo previsto na legislação eleitoral (05 de julho de 2012). A partir deste momento, Roberto Carvalho acatou a decisão da direção da legenda e passou a coordenar as iniciativas da campanha de Patrus.

Além dos dois postulantes já citados, havia outros cinco candidatos a prefeito de Belo Horizonte em 2012. Eram eles: Alfredo Flister (PHS), Maria da Consolação (PSOL), Pedro Paulo de Abreu (PCO), Tadeu Martins (PPL) e Vanessa Portugal (PSTU). Porém, eram todos candidatos de menor expressão, entre os quais as mais bem sucedidas nas pesquisas de intenção de voto, Vanessa Portugal e Maria da Consolação, não passaram dos 4% da preferência dos eleitores em nenhuma sondagem. Os outros três postulantes, quando pontuavam, registravam 1% das intenções de voto, o que significa que a soma dos percentuais de preferência nos cinco candidatos de menor porte não atingia os 10% do total de votos válidos. A polarização entre Lacerda e Ananias estava, pois, bastante clara desde as primeiras pesquisas, anteriores ao início do Horário Gra-

tuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Convém destacar ainda o elevado percentual de indecisos e de abstenções detectadas pelas sondagens: na véspera da votação do primeiro turno (06 de outubro), os indecisos e sem candidato somavam 13% dos votos válidos na pesquisa realizada pelo instituto Datafolha e 17% segundo o levantamento do Ibope<sup>1</sup>.

Mesmo após a saída do PT de sua coligação, o candidato à reeleição continuou agregando a maioria dos partidos: foram 19 siglas reunidas na coalizão de Marcio Lacerda, ao passo que Patrus Ananias contava com somente quatro partidos de apoio.

A eleição em Belo Horizonte foi vista por inúmeros analistas como uma antecipação do embate que teremos na disputa presidencial em 2014: de um lado, o PSB de Lacerda e do possível candidato à presidência Eduardo Campos, aliado a Aécio Neves, que já foi anunciado como pré-candidato pelo PSDB; do outro, o PT de Patrus Ananias e que tem como figura de maior destaque na atualidade a presidente e candidata natural à reeleição Dilma Rousseff. Logo, o sucesso de Marcio Lacerda nas urnas representaria uma vitória de Aécio sobre Dilma e Lula, principalmente se considerarmos que tanto a atual presidente quanto Lula estiveram pessoalmente envolvidos na campanha de Patrus Ananias – por meio de aparições no horário eleitoral e também presencialmente, em comícios realizados na capital mineira. Entretanto, é importante salientar que o senador é conhecido e aprovado por grande parte dos mineiros, mas ainda não se constituiu numa figura de grande visibilidade nacional. Isso significa que o desenho da disputa de 2012 em Belo Horizonte pode ser tomado como uma prévia do que será o processo eleitoral que está por vir, mas o resultado do pleito na capital mineira, por si só e sem que se guarde as devidas proporções, não pode ser meramente transposto nem tido como modelo para a realidade de uma corrida presidencial.

## Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

A análise das campanhas eleitorais é imprescindível para que se compreenda o desenrolar e os resultados dos pleitos, sobretudo se considerarmos as eleições para cargos do executivo. Afinal, as campanhas “dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários” (FIGUEIREDO et al, 1998, p.1).

Para persuadir os eleitores, cada candidato adota um discurso que busca apresentar o mundo atual e, a partir deste diagnóstico, a projeção de um mundo futuro melhor que o inicialmente mostrado. Este discurso é, conforme Figueiredo *et al* (1998), de natureza ficcional, visto que o mundo atual é construído no próprio discurso pelo candidato (e, naturalmente, apresentado de maneiras diversas pelos distintos postulantes) e nada além da inferência presente no discurso de cada candidato garante que o futuro projetado será de fato realizável. Para convencer os cidadãos de que aquele futuro desejável por ele evidenciado pode se tornar realidade, o postulante precisa de um garantidor – que pode ser ele próprio e suas realizações passadas ou seus apoiadores e o grupo político a que pertence.

---

1 - Pesquisas disponíveis em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2012/pesquisas-eleitorais/belo-horizonte/>>. Acesso em: 20 jan 2013.

São perceptíveis as diferenças entre o discurso da situação e aquele adotado pela oposição: quem está em busca da continuidade constrói o mundo atual como “bom” e objetiva convencer o eleitorado de que manter o *status quo* é a alternativa para que o mundo futuro seja “melhor”. Já o discurso da oposição parte de um mundo atual “ruim” e procura mostrar ao eleitor que o mundo futuro pode ser “bom”, caso o voto seja favorável à mudança (FIGUEIREDO *et al*, 1998). Nesta disputa retórica, vence o concorrente que conseguir se dominar o tema em destaque ou evitar que os temas a ele desfavoráveis persuadir a maior parte dos votantes.

Albuquerque (2004) identifica dois tipos de mensagem como componentes do horário eleitoral, além das mensagens básicas (programa de governo, mensagens positivas sobre o candidato e negativas sobre os adversários). São elas: as de metacampanha e as auxiliares. Exemplos de mensagens de metacampanha são as cenas de campanha, comentários sobre pesquisas de intenção de voto, pedidos de doações e convites para participar de eventos e a “pedagogia do voto” (cenas, geralmente exibidas nos últimos dias de horário eleitoral, nas quais se ensina como votar no candidato). Essas mensagens servem para tornar o programa mais dinâmico e para mostrar como estão as campanhas de candidatos que não estejam entre os mais bem posicionados nas pesquisas e, por isso, não tenham destaque nos noticiários. Por sua vez, as mensagens auxiliares têm os objetivos de criar e fortalecer a identidade audiovisual do programa e de formatar o HGPE como programa televisivo. Como exemplos, temos os clipes e vinhetas.

Cabe ressaltar que as semelhanças entre os programas eleitorais dos distintos postulantes não se restringem aos formatos. Há temas que se repetem ao longo dos processos eleitorais – entre os quais estão saúde, educação, segurança e habitação –, o que causa nos eleitores a impressão de que a campanha é um momento de debate entre os candidatos. O problema é que, diante de enfoques parecidos sobre os mesmos temas, as diferenças entre os candidatos podem não ficar claras para os cidadãos (PANKE, 2012, p. 8).

Assim, para se distinguirem dos opositores e se colocarem como a melhor alternativa, é comum que os postulantes adotem a tática de desqualificá-los. Embora seja importante considerar que “candidatos que se ocupam mais em criticar do que apresentar suas propostas, muitas vezes, perdem os pleitos” (PANKE, 2012, p. 9), é comum encontrarmos exemplos de tentativas de relacionar os adversários a atributos negativos, sejam eles de ordem pessoal ou política. Como se verá adiante, em Belo Horizonte, tanto o segundo colocado nas pesquisas, Patrus Ananias, quanto os demais candidatos buscaram desqualificar o então prefeito Marcio Lacerda ao longo do processo eleitoral de 2012.

Para Lourenço (2007, p. 131), “os ataques aos adversários são vistos como um gerador de indecisão no eleitor, uma indecisão não desejável, uma vez que os recursos de informação nem sempre podem ser checados”. Isso quer dizer que, tendo que se preocupar com detalhes de sua vida e subsistência, o eleitor tende a encarar de maneira desfavorável as campanhas negativas, visto que elas aumentam o custo de obtenção de informações que possam ser tidas como confiáveis.

Panke (2012) estabelece três categorias principais de desqualificação: a do candidato, a partir da atribuição de características negativas à pessoa do oponente; a do

partido ou grupo, quando apoiadores e grupos aos quais o adversário pertence são criticados; e a do mundo, em que se busca responsabilizar o alvo da desqualificação pelos problemas apontados pelo autor das críticas no momento da campanha.

Na campanha de Patrus Ananias em 2012, o petista tentou vincular Marcio Lacerda a atributos pessoais negativos – ele foi apresentado como uma pessoa centralizadora e autoritária – e, além disso, buscou associá-lo aos problemas verificados na cidade por ele administrada. A tática de Lacerda foi criticar o opositor Patrus Ananias de maneira indireta e moderada, vinculando-o a problemas que o atual governante teria encontrado quando assumiu o comando do executivo municipal – problemas estes “herdados” da administração de Patrus e de seus companheiros de partido, com destaque para Fernando Pimentel.

Lourenço (2007) apresenta inúmeros estudos que apontam, em maior ou menor medida, a relevância das propagandas eleitorais na atualidade. A “hora da política” marca o momento em que, apesar de ocupar seu tempo com acontecimentos e problemas cotidianos, o eleitor precisa voltar sua atenção para as eleições, visto que o voto no Brasil é obrigatório (VEIGA, 2001, *apud* LOURENÇO, 2007). O “despertar” para o momento em que a política se torna assunto necessário acontece quando começa o HGPE; a segunda fase, no decorrer das exibições do horário eleitoral, é marcada pelo reforço às opiniões prévias e pelo consequente aumento das intenções de voto; já as últimas semanas de campanha conduzem o eleitor à consolidação de suas preferências (LOURENÇO, 2007).

Neste processo de escolha, os contatos interpessoais exercem papel destacado. Afinal, “o custo de informação sobre um candidato e da checagem dessa informação fica bem menor a partir da indicação feita por alguém que desfrute da confiança e da credibilidade do eleitor” (LOURENÇO, 2007, p. 169). Os amigos, familiares e conhecidos servem, em diferentes graus, para a checagem de informações e para o reforço dos argumentos dos indivíduos. Grande parte destas informações e argumentos é acumulada exatamente a partir do acompanhamento do HGPE. Seja para fornecer matéria prima às conversas, aos noticiários e à avaliação que cada eleitor faz dos candidatos em disputa, o horário eleitoral é, pois, imprescindível às nossas campanhas, marcando distintas fases do percurso rumo à decisão do voto.

## O HGPE em Belo Horizonte

A análise do HGPE dos principais candidatos a prefeito de Belo Horizonte em 2012 demanda a apresentação de um breve panorama acerca da campanha que se desenrolou quatro anos antes. Substituir o trecho destacado no arquivo pelo seguinte: O tempo de Marcio Lacerda por programa do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no primeiro turno das eleições de 2008 totalizava 11 minutos e 47 segundos, o equivalente a 41% de todo o HGPE. A título de comparação, o segundo candidato que dispunha de mais tempo era Leonardo Quintão, com apenas cinco minutos e 23 segundos (TELLES, LOURENÇO & STORNI, 2011). Quintão utilizou este espaço de campanha para estabelecer empatia com os possíveis eleitores (o que resultou em sua ida ao segundo turno), enquanto, nos programas de Lacerda, os apoiadores ilustres Aécio

Neves e Fernando Pimentel tinham espaço privilegiado, muitas vezes em detrimento do próprio candidato. Já no segundo turno, Lacerda corrigiu os problemas do horário eleitoral apresentado na primeira fase da disputa, apresentando-se diretamente ao eleitorado através da televisão, o que aconteceu em paralelo à disseminação de conteúdos negativos relacionados ao seu opositor na internet.

Em 2012, Marcio Lacerda demonstrou ter aprendido com os erros de outrora: sua campanha começou com a presença marcante do candidato e menos espaço para os apoiadores – embora estes não tenham desaparecido do horário eleitoral, a utilização de falas de apoiadores foi mais comedida que na campanha anterior. Chama atenção, ainda, a forte presença das pessoas comuns na campanha, o que buscava reforçar o caráter popular de sua candidatura e dele próprio. O formato dos programas do HGPE, grandes reportagens realizadas em pontos variados de Belo Horizonte e até do Rio de Janeiro (no programa sobre BRT, duas repórteres estiveram na capital fluminense para mostrar o funcionamento do sistema rápido de transporte), favorecia o dinamismo na utilização dos minutos de televisão.

Já Patrus Ananias baseou sua estratégia de campanha televisiva na relação de amor que afirma ter com a capital mineira e na participação popular, citando constantemente o Orçamento Participativo, criado por ele durante seu mandato. Além disso, o candidato petista exibia os apoiadores de maior peso, Lula e Dilma Dilma Rousseff, e dedicava grande parte dos episódios do HGPE à tentativa de desconstrução da imagem do candidato à reeleição. A mensagem principal era que, se ele fosse prefeito enquanto Lula e Dilma estivessem à frente do governo federal, teria feito (e poderia fazer) muito mais, e de maneira muito mais competente, do que Lacerda estava fazendo. As críticas ao opositor não vinham somente de outras pessoas, mas do próprio Patrus. A partir de meados de setembro, o postulante adicionou ao mote inicial de campanha, “Um homem de ação e coração”, a palavra “inovação”, adotando, assim, a concepção de que ele representaria o novo – muito embora ele recorresse ao passado em vários momentos para evidenciar seu perfil de cumpridor dos compromissos de campanha.

## Atores

Para a verificação dos atores mais exibidos no HGPE dos dois principais candidatos à prefeitura de Belo Horizonte em 2012, foram selecionados os apoiadores de maior visibilidade e que mais provavelmente apareceriam nas campanhas televisivas, tendo em conta o ambiente da disputa anteriormente apresentado. Além destes, incluímos os próprios candidatos e os cidadãos comuns, uma vez que a literatura sobre o horário eleitoral esclarece que, via de regra, estes também são atores de relevo na composição dos programas do HGPE. O Gráfico 1 condensa as informações sobre os principais atores no horário eleitoral de Marcio Lacerda e Patrus Ananias. Vale salientar que foi considerado, para a elaboração do gráfico comparativo, o percentual de aparições dos atores mencionados sobre o quantitativo total de exibições de atores em todos os programas, para cada candidato. A seguir, faremos uma análise detida da importância de cada um destes atores para os dois postulantes.



## Atores no HGPE de Marcio Lacerda

**Candidato:** Ao contrário do que se via em 2008 (sobretudo no primeiro turno), Marcio Lacerda ocupou, em 2012, 16,5% do espaço reservado à sua propaganda eleitoral. A presença do postulante no vídeo acontecia com a intenção de fazer ponderações sobre os temas dos programas (geralmente, havia um tema principal que norteava cada episódio do HGPE do candidato à reeleição) e para, mesmo que indiretamente e sem citar nomes, rebater as críticas que recebia dos adversários. Ademais, Lacerda apresentava as realizações de seu governo e estimulava o voto retrospectivo, com base nos benefícios adquiridos pela população durante seu governo.

**Lula:** Apoiador do adversário de Lacerda, o ex-presidente Lula apareceu em apenas dois momentos, no segundo dia e terceiro dias de exibição do HGPE, quando o candidato apresentava sua trajetória pessoal e política. Lacerda foi secretário executivo do Ministério da Integração Nacional quando a pasta era comandada por Ciro Gomes, no primeiro mandato de Lula, e foi este o motivo para as breves aparições do ex-presidente no horário eleitoral do postulante à reeleição.

**Dilma Rousseff e Fernando Pimentel:** ambos não apareceram nenhuma vez nos programas de Lacerda, o que também representa uma notável mudança em relação ao processo eleitoral de 2008. Naquele pleito, Pimentel estava constantemente ao lado de Lacerda, ou até mesmo falando pelo candidato. Em 2012, porém, o antecessor de Marcio Lacerda estava no palanque de seu principal adversário.

**Aécio Neves:** repetindo a parceria apresentada aos belo-horizontinos em 2008, Aécio Neves representou 7,4% do total de aparições no HGPE de Lacerda. O senador mineiro só apareceu menos que o candidato e que os cidadãos comuns. Aécio buscou salientar os atributos pessoais do candidato à reeleição, com destaque para sua sensibilidade social. Esta estratégia está relacionada ao fato de Patrus Ananias ser mais conhecido como um político sensível e humano do que Lacerda, que tem como característica mais destacada a competência técnica e gerencial.

**Antonio Anastasia:** eleito governador de Minas Gerais em 2010, Anastasia esteve em 5,8% das aparições contabilizadas. No pleito anterior, embora ocupasse o cargo de vice-governador, ele não teve uma participação destacada na campanha de Lacerda. Junto com Aécio, o atual governador mineiro falou sobre as qualidades do candidato por ele apoiado e das parcerias entre os governos municipal e estadual – que, segundo ele, foram favorecidas pelo perfil competente de Lacerda.

**Familiares:** apenas nos dois primeiros programas, quando o objetivo era apresentar o percurso do candidato até o instante da disputa em pauta, alguns familiares do candidato do PSB foram exibidos.

**Populares:** o povo teve um destaque bastante expressivo na campanha televisiva de Lacerda. Os cidadãos comuns e desconhecidos, entrevistados para prestar apoio ao postulante, atingiram um quantitativo equivalente a 44% do total de aparições nos episódios desta campanha. O espaço dado ao povo tem um viés estratégico: Lacerda é tido como um bom gestor, mas não como o mais carismático dos políticos e, por isso, exibir muitos apoiadores entre as pessoas “comuns” serviria ao intuito de evidenciar o lado mais humano do candidato – e, assim, aproximá-lo dos eleitores, promo-

vendo ou fortalecendo a identificação entre os representados e o representante.

**Vice:** o deputado estadual Délio Malheiros já havia lançado sua candidatura a prefeito de Belo Horizonte e seria, portanto, um opositor que provavelmente desfaria a polaridade entre Lacerda e Patrus Ananias. Ao aceitar compor a chapa do candidato à reeleição, uma possível dúvida para a equipe de campanha seria: Malheiros deveria ser colocado em evidência, por ser conhecido por parte da população pelo trabalho relacionado ao direito do consumidor, ou seria “escondido”, em virtude das duras críticas que havia feito a Lacerda antes de ingressar em sua chapa? A presença do candidato na peça de campanha mais exibida no início e no fim dos longos episódios do HGPE de Lacerda, bem como a apresentação de sua trajetória em alguns programas (5,6% do total de aparições), demonstra que a campanha optou por destacar a parceria e tentar atribuir a ela uma conotação que fosse positiva aos olhos dos telespectadores.

**Outros:** a maior parte dos programas de Lacerda adotou o formato de grandes reportagens, com os apresentadores em estúdio e os repórteres em diversos pontos da cidade. Foram contabilizados como “Outros” também os apoiadores que não estivessem entre os mais relevantes e que, por isso, não tiveram as aparições consideradas em separado.

### **Atores no HGPE de Patrus Ananias**

**Candidato:** Patrus representa quase um terço do total de aparições no seu espaço de campanha televisiva (28,7%), 12 pontos percentuais a mais que seu principal oponente. O petista era evidenciado sobretudo para declarar seu amor a Belo Horizonte, conversar com personagens de seus programas – tais pessoas contavam histórias que ressaltavam o mau funcionamento da gestão de Lacerda – e propor reflexões sobre os problemas da cidade e possíveis soluções e, ainda, acerca do processo eleitoral e dos feitos de Patrus ao longo de seu mandato como prefeito da capital mineira.

**Lula:** o ex-presidente foi o apoiador mais presente no HGPE de Patrus, embora suas aparições correspondam a apenas 4,08% do total. Lula utilizou o espaço a ele atribuído para explicar por que escolheu Patrus como ministro do Desenvolvimento Social e Combate à Fome: a sensibilidade social e a trajetória política do candidato petista teriam sido os motivos para que ele comandasse a pasta responsável pelo principal programa social do governo Lula, o Bolsa Família. As cenas deste apoiador foram também extraídas do comício em que ele esteve presente, realizado no dia 31 de agosto de 2012 na Praça da Estação, região central de Belo Horizonte, no qual Lula comparou Patrus e Lacerda e fez críticas ao estilo do candidato à reeleição.

**Dilma Rousseff:** assim como Lula, Dilma veio a Belo Horizonte para um comício com Patrus. No entanto, uma vez que a visita da presidente aconteceu na noite do último dia de HGPE dos candidatos a prefeito (03/10/2012), nenhum trecho do evento foi exibido nos programas do postulante, mas sim no horário dedicado aos vereadores, no dia 04/10 (último dia permitido para o horário eleitoral). Quando esteve na campanha televisiva do candidato de seu partido, Dilma assumiu, em alguns momentos, um discurso de gestora – e, nestas ocasiões, depunha a favor das qualidades gerenciais de Patrus – e, nos outros, falava como uma belo-horizontina que, por ter um carinho es-

pecial pela capital mineira, desejaria o melhor aos conterrâneos. E o melhor, segundo ela, seria a eleição do candidato petista.

**Fernando Pimentel:** o ex-prefeito esteve presente no espaço do seu companheiro de partido para desqualificar o candidato que ele próprio havia apoiado com veemência em 2008. As aparições de Pimentel parecem ter resultado da mesma linha de raciocínio seguida pela equipe de campanha de Lacerda ao optar pela presença de Délio Malheiros no HGPE do atual prefeito, aquela segundo a qual os espectadores não se lembram do que não aparece nas campanhas e, portanto, bastaria não trazer à tona os acontecimentos anteriores desfavoráveis para que eles permanecessem esquecidos. Assim, apesar de ter tecido elogios ao candidato do PSB quatro anos antes, coube a Pimentel pedir aos belo-horizontinos que levassem a cidade de volta ao caminho do desenvolvimento, que, segundo ele, foi interrompido com a eleição de seu ex-apa-drinhado.

**Aécio Neves e Antonio Anastasia:** os principais apoiadores de Marcio Lacerda não estiveram presentes no HGPE de Patrus em nenhum momento.

**Familiares:** apesar de terem aparecido pouco, os familiares de Patrus estiveram dez vezes mais presentes que os de Lacerda (3,43%, ante 0,34% do oponente). As aparições se deram também nos primeiros programas, destinados à apresentação do candidato, com exceção da esposa de Patrus, que apareceu novamente nos programas dos dias 26 (noite) e 28 de setembro (tarde) para falar sobre a trajetória política do marido e a respeito da importância dos investimentos em educação.

**Populares:** Possivelmente por já ser conhecido como um político mais próximo do povo do que seu opositor, além de ter suas realizações associadas pelos apoiadores aos mais pobres, os cidadãos comuns estiveram percentualmente menos presentes no horário eleitoral de Patrus do que no de Lacerda. Mesmo assim, as aparições corresponderam a mais de um terço do total (35,4%).

**Vice:** Quem se informou sobre o processo eleitoral somente através do HGPE e não assistiu ao programa da noite do dia 19 de setembro provavelmente não conseguiu conhecer Aloísio Vasconcelos (PMDB), candidato a vice na chapa de Patrus. As aparições do vice candidato foram raras e discretas, e somente na data mencionada acima ele se dirigiu aos eleitores, por breves 22 segundos.

**Outros:** Jingles, outros apoiadores e apresentadores equivaleram a 24% das aparições nos programas do HGPE de Patrus, assim como seus pedidos de voto, cenas gerais de campanha e ponderações sobre a cidade feitas por um narrador em *off* ao invés de pelo próprio candidato.

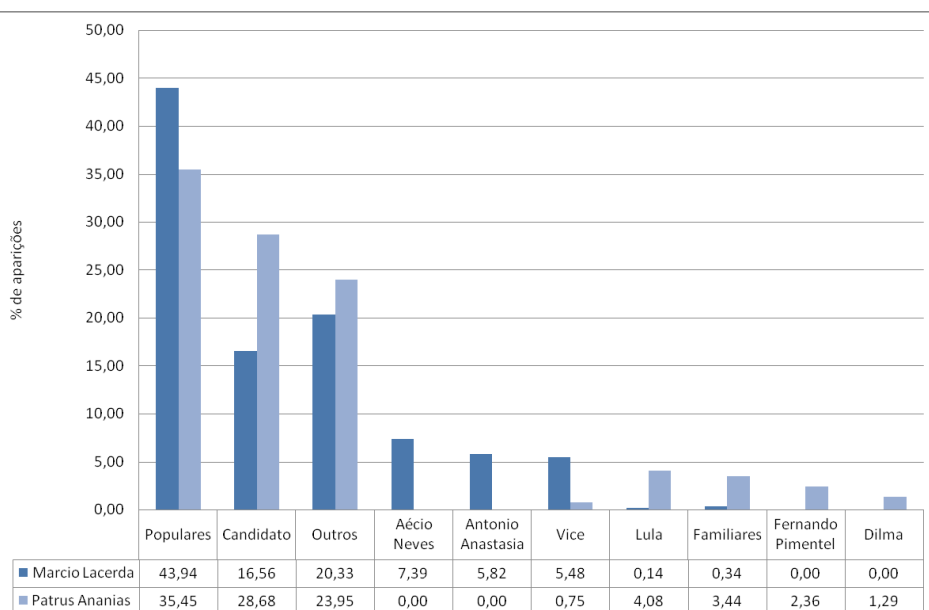


Gráfico 1: Percentual de aparições dos principais atores envolvidos no processo da eleição a prefeito de Belo Horizonte em 2012 Fonte: Elaborado pelas autoras a partir do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Marcio Lacerda e Patrus Ananias. Período: 22/08 a 03/10/2012.

## Temáticas

Segundo pesquisa realizada pelo instituto Datafolha em 19 e 20 de julho de 2012, o sistema de saúde era a principal preocupação para 33% dos eleitores de Belo Horizonte. O segundo maior problema da capital mineira seria o trânsito, apontado por 17% dos inquiridos, seguido pela falta de segurança, que atraiu a atenção de 13% dos eleitores da cidade<sup>2</sup> à época do último pleito municipal.

Pode-se afirmar que os dois principais candidatos à prefeitura da capital mineira em 2012 corresponderam, embora em proporções distintas, às expectativas expressas pelos belo-horizontinos na pesquisa supracitada. Ambos trataram amplamente dos problemas e propostas para a saúde – além de, naturalmente, apresentarem os motivos que os tornariam a melhor opção para os que se preocupam com este tema. Entretanto, a permanente vantagem de Marcio Lacerda nas sondagens de intenção de voto permitiu que ele se mantivesse na confortável posição destinada aos incumbentes bem avaliados: o fato de não precisar atacar os opositores ocasionou o uso da maior parcela dos 14 minutos e 19 segundos disponíveis por programa para a apresentação de propostas e retrospectiva dos pontos fortes de sua gestão. Soma-se a isso a profissionalização da campanha (o candidato dispunha de recursos suficientes para preencher seu tempo de maneira dinâmica e competente) e o amplo apoio por ele recebido e temos o cenário ideal para a reeleição.

Em contrapartida, Patrus Ananias não seguiu a recomendação do famoso marqueteiro Duda Mendonça, segundo o qual “Quem bate, perde”. As críticas ao opositor ocuparam 21,58% do tempo total de veiculação dos seus programas, o que equivale a

2 - Reportagem “Pesquisa Datafolha aponta que saúde é o principal problema de BH”, disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/noticia/2012/07/pesquisa-datafolha-aponta-que-saude-e-o-principal-problema-de-bh.html>>. Acesso em: 16 mar 2013.

dizer que, dos 8 minutos e 22 segundos que ele tinha por programa, o candidato petista utilizava uma média de mais de dois minutos na tentativa de desqualificar Lacerda e seu governo, na contramão das pesquisas que apontavam Lacerda como o melhor prefeito entre as maiores capitais do país.

A Tabela 1 contempla os principais temas abordados no HGPE e o tempo (em segundos) dedicado a cada um deles pelos dois candidatos. As temáticas foram divididas em dois eixos: *Realizações e Propostas*, levando em conta que os dois já haviam sido prefeitos e, portanto, não falavam apenas no futuro, mas buscavam no passado os indícios de que teriam mais a oferecer aos cidadãos; e *Pessoal*, em que estão contidos os temas relacionados a atributos positivos do candidato em questão e negativos do seu adversário, além de espaço para apoiadores, para o povo e os candidatos a vice. Em Outros, foram considerados os jingles, cenas de campanha, discursos sobre temas genéricos e que não se enquadrassem em nenhuma das outras categorias analíticas.

### Temas no HGPE de Marcio Lacerda

Como se pode esperar dos mandatários em posição de vantagem nos levantamentos, a campanha de Marcio Lacerda foi predominantemente destinada à apresentação de suas realizações à frente do executivo municipal e das propostas para um novo mandato. Os temas pertencentes ao bloco que intitulamos *Realizações e propostas* ocuparam 64,1% do tempo total de HGPE do candidato à reeleição. Somente o tema *Saúde* foi responsável por preencher praticamente um quarto do total do espaço concedido à coligação de Lacerda (24,32%). No trecho abaixo, pode-se observar que, mesmo sem mencionar diretamente seu opositor Patrus Ananias nem o ex-prefeito Fernando Pimentel, o candidato da continuidade atribui os problemas encontrados no sistema de saúde em Belo Horizonte a gestões passadas, numa crítica velada ao adversário do momento. Após apresentar a situação atual, o candidato do PSB se dedicava a exibir suas propostas.

Marcio Lacerda (no vídeo): a saúde é uma questão delicada no Brasil inteiro. Mas aqui em Belo Horizonte, mesmo sabendo que os problemas são antigos, estamos enfrentando com coragem e responsabilidade cada desafio. Quando assumi, me deparei com questões muito sérias: falta de médicos, mais de 60 mil pessoas esperando por cirurgias e cada vez menos vagas nos hospitais para pacientes do SUS. Arregaçamos as mangas e começamos a trabalhar (Trecho do HGPE de Marcio Lacerda, 05/09/2012, noite).

A segunda posição no que concerne à utilização do tempo de HGPE de Marcio Lacerda foi ocupada pelas mensagens de metacampanha (jingles, imagens de corpo a corpo com eleitores e de demais eventos de campanha, reflexões sobre a cidade, convites para comícios, entre outros). Já em terceiro lugar, os conteúdos contabilizados na categoria *Educação* preencheram 15,36% do tempo total do postulante. Em um dos programas inteiramente destinados a este tema, são entrevistadas pessoas "comuns" e especialistas que criticam o modelo da Escola Plural, implementado em Belo Horizonte na gestão de Patrus Ananias. Mais uma vez, Lacerda aparece no vídeo para fazer críticas indiretas ao opositor e propor soluções para questões que, segundo

ele, não foi possível resolver em apenas quatro anos, visto que se arrastavam há vários mandatos.

Apresentadora (no vídeo): em apenas três anos e meio, Marcio encontrou soluções para problemas que se arrastavam há muito tempo. Antes do Marcio, havia um modelo chamado Escola Plural. Esse modelo, implementado em 1995, era um modelo em que os alunos não tinham uma avaliação nos moldes tradicionais. Marcio Lacerda rompeu definitivamente com esse modelo (Trecho do HGPE de Marcio Lacerda, 27/08/2012, noite).

Mesmo que tenha dedicado apenas 15% do tempo total de seus programas do horário eleitoral para apresentar atributos pessoais, apoiadores e críticas aos opositores, a equipe de Lacerda não deixava de demonstrar a atenção dispensada ao ambiente informacional do período de campanha, sobretudo no que diz respeito aos conteúdos veiculados pelo oponente de mais relevo. Assim sendo, a exaltação às suas realizações era feita a partir do diagnóstico (de modo geral, bastante negativo) acerca da situação anterior, e continha respostas indiretas a algumas das críticas exibidas na campanha de Patrus Ananias. O perfil gerencial de Lacerda, algo que era criticado desde 2008 como sendo um contraponto ao supostamente imprescindível perfil político de um prefeito, foi mais uma vez alvo de menções negativas (ver mais detalhes na seção em que trataremos dos temas do horário eleitoral de Patrus). Porém, o candidato à reeleição respondeu em seu próprio HGPE.

Marcio Lacerda: às vezes, algumas pessoas falam que eu sou um prefeito que faz muita obra, que eu só penso em obra. E eu reconheço: eu faço mesmo. A diferença é que, onde alguns só veem asfalto e viadutos, eu vejo um pai e uma mãe chegando mais cedo em casa. Onde alguns só veem obras e mais obras, eu vejo nossos jovens podendo contar com um transporte mais rápido para estudar e trabalhar (Trecho do HGPE de Marcio Lacerda, 29/08/2012, noite).

O tema da mobilidade urbana, na qual incluímos tanto as obras de melhoria de vias quanto as relacionadas ao metrô e BRT, era muito caro aos belo-horizontinos à época do pleito, visto que temos convivido com a piora do trânsito e o aumento dos engarrafamentos nos principais corredores da capital mineira. Em virtude da relevância atribuída pelos moradores da capital a este tema, 8,19% do tempo total do espaço de Lacerda foram dedicados a apresentar a situação encontrada por ele quando iniciou o mandato, exibir as obras em andamento e as propostas para os próximos quatro anos.

Marcio Lacerda: primeiramente, temos que ser muito francos. Não é preciso ser nenhum especialista para saber que as nossas ruas são praticamente as mesmas e o número de carros triplicou nos últimos 20 anos. Sem querer me referir a ninguém em especial, mas temos que admitir que não houve planejamento no passado. BH não se preparou para o seu crescimento e, agora, ou enfrentava esse problema com coragem ou a cidade ia parar (Trecho do HGPE de Marcio Lacerda, 10/09/2012, noite).

Em seguida, o tema quantitativamente mais relevante no horário eleitoral do candidato à reeleição foi *Programas sociais*. Este era um dos temas que mais propiciava a exibição de depoimentos de pessoas “comuns”, especialmente aquelas oriundas das camadas mais humildes da população. No programa dedicado às mudanças propiciadas pelas obras na Vila São José<sup>3</sup>, por exemplo, inúmeros moradores recebem a equipe de campanha em suas casas, apresentam detalhes de seu cotidiano e declaram apoio à reeleição de Lacerda. Estes trechos relacionados a programas e obras de cunho social (8,01% do tempo total do HGPE) serviam ainda ao intuito de reforçar a ideia de que, apesar da aparência formal, o postulante era sensível às questões sociais. Dessa maneira, buscava-se promover a identificação entre ele e os mais pobres. Também com a intenção de aproximar o candidato de uma parcela maior dos cidadãos, 4,02% do tempo total dos programas eleitorais de Lacerda foram destinados ao *Povo fala*, em que cidadãos entrevistados em locais diversos da cidade destacavam os motivos pelos quais pretendiam votar no então prefeito.

Mulher jovem mãe de um bebê: foi um sonho realizado. A moradia, eu acho que é o principal na vida de todo ser humano. A gente tá vivendo com dignidade, né? Com conforto, com decência.

Mulher de meia idade: a luz para nós voltou a brilhar de novo, porque ele mostrou pra gente aquilo que ele é capaz. O quê? Tirar a gente de onde a gente tava, da beirada do córrego, do meio dos ratos.

Homem de meia idade: eu senti, na pessoa do Marcio Lacerda, que é uma pessoa que não mede esforço pra prestar o serviço que a comunidade tanto necessita. (Trechos do HGPE de Marcio Lacerda, 03/09/2012, noite).

Por fim, cabe salientarmos a participação dos apoiadores na campanha eleitoral de Marcio Lacerda. Embora tenham aparecido bem menos que em 2008, os aliados estiveram também presentes na campanha à reeleição. Entre eles, os mais destacados foram o senador Aécio Neves, o governador de Minas Gerais, Antonio Anastasia, e o deputado federal Antônio Roberto (PV).

Antonio Anastasia: Eu gostaria muito de convidar você para uma reflexão. Sei como é importante para um governante dar sequência ao trabalho. Foi assim com o governador Aécio, está sendo assim comigo e eu acho que deve ser assim também com o prefeito Marcio Lacerda. Marcio é um gestor eficiente e humano, sabe administrar, sabe fazer parcerias. Marcio trabalha bem com o governo federal, com o governo do estado, e o mais importante, tem o respeito de todos (Trecho do HGPE de Marcio Lacerda, 24/09/2012, noite).

Aécio Neves: Nós temos agido como um time, e eu acho que política é um pouco isso também. Nós temos projetos comuns, nós somos parceiros, não ficamos nessa bobagem de reivindicar: “essa obra é do estado, essa obra é da prefeitura, essa obra é do governo federal”. Tudo é dinheiro público, são os impostos que nós pagamos, todos os mineiros pagam e que, obviamente, têm que ser revertidos em benefícios. Então o dinheiro é público. Essa coisa de “carimbar” o dinheiro, isso é de um atraso, de uma visão tão retrógrada que não merece nem ser considerada (Trecho do HGPE de Marcio Lacerda, 24/09/2012, noite).

---

3 - Este programa foi exibido em três ocasiões: 03/09 (noite), 05/09 (tarde) e 12/09 (tarde).

## Temas no HGPE de Patrus Ananias

O percentual de tempo empregado em críticas ao principal adversário é um claro indicativo do tom predominante no horário eleitoral de Patrus Ananias: 21,58% (mais de um quarto) do tempo total do HGPE deste postulante foram utilizados para criticar, em grande parte das vezes de modo direto e incisivo, a gestão de Marcio Lacerda em Belo Horizonte. Os problemas mais citados eram pertencentes às áreas da saúde, educação, mobilidade urbana e programas sociais. Ao contrário de Lacerda, Patrus Ananias deu prioridade aos conteúdos que classificamos como sendo de cunho pessoal (51,93% do tempo total, mais que o triplo utilizado pelo candidato à reeleição), em detrimento das mensagens referentes a realizações e propostas (estas ocuparam 28,93% do tempo total, menos da metade dos 64,1% de Lacerda). O exemplo a seguir evidencia o tom dos ataques – geralmente voltados para os problemas que, segundo a premissa presente na campanha de Patrus, poderiam ter sido resolvidos nos últimos quatro anos.

(Narrador em off) Matemágica: na última campanha, Marcio Lacerda prometeu construir 100 creches e pré-escolas, as UMEIs. Fez apenas 26 e deixou de fazer 74. Nesse ritmo, precisaria de 16 anos, ou quatro mandatos, para cumprir a promessa. Agora, ele diz que vai fazer mais pela educação. Se não fez nos últimos quatro anos, dá para acreditar que fará nos próximos quatro? Com o Patrus é diferente (Trecho do HGPE de Patrus Ananias, 10/09/2012, noite).

Também foram marcantes as críticas à personalidade de Lacerda, que era tido pela campanha de Patrus como um homem autoritário, centralizador e insensível aos problemas sociais. Observa-se, pois, que esta é a visão oposta à que o próprio candidato à reeleição tentava transmitir em seus programas do HGPE. Por ser conhecido, mesmo antes das eleições, como apoiador das manifestações culturais – herança do mandato que exerceu na prefeitura de Belo Horizonte –, o postulante petista buscou associar o adversário à intransigência e autoritarismo diante de tais atos populares e, de forma geral, no gerenciamento dos espaços públicos.

Narrador em off (imagens da Praça da Estação): Praça da Estação, local de manifestações culturais e políticas da cidade. No monumento aos mártires da Inconfidência Mineira, está escrito: a montanha está sempre livre. Em dezembro de 2009, Marcio Lacerda baixou um decreto proibindo ali a realização de eventos de qualquer natureza. A praça, que era pública, deixou de ser. Sua explicação: nós regulamentamos o uso dos espaços públicos para que eles não sejam depredados. A reação foi imediata. Surgiu um movimento popular para derrubar o decreto. Foram cinco meses de pressão dos belo horizontinos. O prefeito precisou recuar, mas não reconheceu o erro. Em maio de 2010, assinou um novo decreto, autorizando eventos, mas passou a cobrar por isso entre nove mil e dezenove mil reais (Trecho do HGPE de Patrus Ananias, 07/09/2012, noite).

Patrus afirmou, logo no início da campanha televisiva, que pretendia discutir saúde “quase todos os dias”, o que está em consonância com o que esperavam os moradores da capital. Entretanto, este tema não esteve nem perto de alcançar o espaço dedicado às críticas ao principal oponente de Patrus: com 6,74% do tempo total



do HGPE, a saúde alcançou a quarta posição entre os temas classificados. É oportuno observar ainda que, mesmo quando o candidato apresentava propostas, elas vinham acompanhadas de duras críticas ao governo municipal em andamento, geralmente em tom de denúncia. Assim como Lacerda, que apresentava seu ponto de vista acerca das gestões passadas, Patrus Ananias investia nos diagnósticos a partir da realidade atual – nas quais o “mundo atual” era bem menos bonito que o exibido pelo candidato à reeleição (FIGUEIREDO *et al*, 1998).

Patrus (no vídeo): Eu não dormiria em paz se fosse prefeito com a atual situação da saúde em Belo Horizonte. Não dormiria. A questão da saúde, para mim, é uma questão de consciência, porque a saúde está diretamente ligada à vida. E o poder público, no caso a prefeitura, existe, basicamente, para cuidar da vida. Eu acredito que nós vamos fazer de Belo Horizonte uma referência fundamental no setor de saúde. Esse é um desafio que eu me coloco e um compromisso que eu assumo com a população de Belo Horizonte (Trecho do HGPE de Patrus Ananias, 03/10/2012, noite).

Ocupando a segunda colocação, as mensagens de metacampanha preencheram 19,13% do tempo total de Patrus no horário eleitoral, seguidas pelos conteúdos enquadrados na categoria *Apoiadores*, que foram responsáveis pelo uso de 13,6% do espaço com que contava o candidato petista. Os principais aliados de Patrus eram o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a presidente Dilma Rousseff, ambos do PT, sendo que o primeiro esteve presente desde o primeiro dia de exibição do HGPE e a presidente apareceu pela primeira vez na noite do dia 10 de setembro. Os dois também participaram de eventos presenciais na capital mineira, o que, sobretudo no caso do comício em que Lula esteve presente, rendeu imagens que foram exibidas em vários dos programas de Patrus na televisão. Este ilustre aliado foi também o portador de algumas das críticas ao perfil gerencial de Lacerda, em contraponto à simplicidade do próprio Lula e, segundo suas palavras, à sensibilidade do ex-ministro petista diante dos mais necessitados.

Lula (no vídeo): Eu sei que tem muita gente que fala assim: “eu sou tocador de obra, eu sei fazer ponte, eu sei fazer viaduto”. Eu sei, é maravilhoso que façam isso, isso a gente aprende na universidade. Mas muito melhor é a gente ter um prefeito que, além de saber fazer ponte, sabe cuidar do povo da cidade. É alguém que conversa com o seu semelhante olhando no olho. É alguém que é capaz de chorar ouvindo histórias das pessoas mais humildes da cidade. É alguém que está acostumado a ter em conta que fazer ponte, fazer viaduto é muito importante, mas muito mais importante é a gente cuidar das crianças dessa cidade, das pessoas mais humildes dessa cidade, da classe média dessa cidade. Eu conheço muita gente nesse país, conheço muita gente no mundo, mas conheço pouca gente capaz de falar com os olhos e de falar com o coração com o povo mais humilde como fala Patrus Ananias, futuro prefeito de Belo Horizonte (Trecho do HGPE de Patrus Ananias, 03/09/2012, noite).

Os atributos pessoais e a trajetória política de Patrus, que em alguns momentos eram salientados pelos próprios apoiadores, ocuparam respectivamente 6,64% e 6,12% do tempo total do horário eleitoral, o que é mais uma evidência de que os te-

mas de caráter pessoal foram privilegiados no HGPE de Patrus. A exaltação de suas experiências e qualidades buscavam indicar ao eleitorado que ele já foi o responsável por muitas conquistas da população, o que o habilitaria a ser novamente prefeito de Belo Horizonte. Ademais, Patrus não se cansava de afirmar, tanto no horário eleitoral quanto em outros eventos de campanha, que queria voltar a ser o líder do executivo na capital mineira – mesmo já tendo alçado voos mais altos ao ocupar, por exemplo, o cargo de ministro – em virtude do seu “caso de amor” com esta cidade. O discurso de que a busca pela vitória decorre da simples vontade de fazer mais pelo local em que se concorre é, de fato, um recurso para descolar a imagem do candidato da classe política, vista com desconfiança por boa parte dos cidadãos exatamente por não colocar o interesse da coletividade em primeiro lugar. Assim, ao se mostrarem bem sucedidos, tanto Patrus quanto Lacerda pretenderam conduzir o eleitor ao raciocínio de que a melhor alternativa era votar em um candidato que já alcançou o sucesso na vida particular e, portanto, estaria disponível para trabalhar somente em prol do bem comum.

Dilma Rousseff (no vídeo): Conheço o Patrus há muitos anos. Admiro não só a grande figura humana como o grande administrador competente e inovador que ele demonstrou ser em todos os cargos que exerceu. Trabalhamos juntos no governo Lula e vi o papel fundamental que ele teve na criação do Bolsa Família e na condução de toda a nossa política social (Trecho do HGPE de Patrus Ananias, 10/09/2012, noite).

Patrus (no vídeo): em campanha eleitoral nós não fazemos promessas, nós assumimos compromissos para serem depois cumpridos, como fizemos quando eu fui prefeito de Belo Horizonte. Implantamos o Orçamento Participativo. Vamos retomá-lo, com força e com vigor, porque foi abandonado pelo atual governo. E só quem implantou o Orçamento Participativo e fez o maior número de obras do Orçamento Participativo da sua história pode assumir este compromisso (Trecho do HGPE de Patrus Ananias, 28/09/2012, noite).

	TEMA / CANDIDATO	MARCIO LACERDA		PATRUS ANANIAS	
		Total por tema (em segundos)	% do HGPE	Total por tema (em segundos)	% do HGPE
Realizações e propostas	Cultura	519	1,59	332	1,74
	Desenvolvimento econômico	0	0,00	252	1,32
	Educação	5014	15,36	1012	5,31
	Esporte e lazer	30	0,09	30	0,16
	Habitação	274	0,84	223	1,17
	Infraestrutura/ obras	686	2,10	126	0,66
	Prevenção a enchentes	133	0,41	0	0,00
	Mobilidade urbana (BRT, metrô e trânsito)	2673	8,19	462	2,42
	Orçamento Participativo	34	0,10	383	2,01
	Programa de governo	409	1,25	104	0,55
	Programas sociais	2615	8,01	418	2,19
	Restaurantes populares	121	0,37	118	0,62
	Saúde	7940	24,32	1285	6,74
	Segurança	477	1,46	774	4,06
<b>Total - Realizações e Propostas</b>	<b>20925</b>	<b>64,10</b>	<b>5519</b>	<b>28,93</b>	
Pessoal	Apoiadores	1668	5,11	2595	13,60
	Atributos pessoais do candidato	482	1,48	1267	6,64
	Candidato a vice	204	0,62	22	0,12
	Críticas ao opositor	877	2,69	4117	21,58
	Povo fala	1313	4,02	738	3,87
	Trajetória política do candidato	357	1,09	1168	6,12
<b>Outros (jingles, reflexões sobre a cidade, etc)</b>	<b>6816</b>	<b>20,88</b>	<b>3650</b>	<b>19,13</b>	
<b>Total - Pessoal</b>	<b>11717</b>	<b>15,01</b>	<b>13557</b>	<b>51,93</b>	
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>32642</b>	<b>100,00</b>	<b>19076</b>	<b>100,00</b>	

Tabela 1: Temas abordados pelos principais candidatos a prefeito de Belo Horizonte em 2012. Fonte: Elaborado pelas autoras a partir do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Marcio Lacerda e Patrus Ananias. Período: 22/08 a 03/10/2012.

### Aspectos discursivos e publicitários

De modo geral, os dois principais candidatos a prefeito de Belo Horizonte em 2012 buscaram ressaltar no HGPE as características com as quais eram, até então, menos identificados. Quando não estava em estúdio, Lacerda aparecia no meio do povo, abraçando e conversando com pessoas humildes, buscando mostrar sua proximidade com os mais pobres e desconstruir a ideia de que ele é um homem sisudo, elitista e centralizador. O candidato chega a afirmar, em alguns de seus programas, que é importante ouvir as pessoas para ser um bom governante, o que, segundo ele, aconteceu durante seu primeiro mandato. Os depoimentos de cidadãos comuns (crianças, homens e mulheres de todas as idades) apresentavam as conquistas destas pessoas e de suas famílias nos últimos quatro anos, avaliando o trabalho desenvolvido pelo prefeito.

Outro elemento em que se investiu para contribuir com a reconstrução da imagem pessoal de Marcio Lacerda foi a forma de apresentação do candidato: sem abandonar a eficiência em seus discursos nem as roupas formais, ele buscou sorrir mais – coisa que, em 2008, praticamente não aconteceu – e aplicar seu discurso especializado ao cotidiano dos belo horizontinos. A trilha sonora, alegre e serena, também colaborou para o ambiente tranquilo e otimista que deu o tom a esta campanha. O principal jingle, “Deixa o Marcio trabalhar”, exibido em praticamente todos os dias do HGPE, era bastante dinâmico, colorido e repleto de gente, dando a entender que o povo estava junto com o candidato em sua caminhada rumo à vitória.

Com Patrus Ananias, o caminho era basicamente o inverso: membro do PT,

apresentado como amigo de Lula e criador do Orçamento Participativo, apoiado por lideranças comunitárias e com aspecto mais simples e acessível que seu maior opositor, este postulante buscou reforçar que também é um bom gestor, responsável, eficiente e atento a metas e resultados – assim como Lacerda já era conhecido. Isso não significa, no entanto, que Patrus tenha deixado de enfatizar a identificação entre ele e as pessoas humildes e simples. Eram mostrados e entrevistados homens e mulheres dos mais jovens – inclusive aqueles que declaravam que o primeiro voto seria do candidato petista – aos mais idosos. Uma senhora aparentando ter uma idade bastante avançada, por exemplo, disse ao candidato que não ia mais votar por não ser obrigada, mas que decidiu comparecer às urnas ao saber que ele seria candidato. As pessoas mais idosas serviam ainda ao intento de informar sobre as realizações de Patrus, visto que seu mandato já terminou há bastante tempo e é provável que ele não seja tão conhecido entre os mais jovens.

Embora, por concorrer à reeleição, Lacerda fosse o candidato natural da continuidade, Patrus não deixava de apresentar os avanços propiciados por seu mandato como prefeito da capital mineira, entre 1993 e 1996. Porém, ele buscou se distinguir do então mandatário colocando-se como um homem inovador, que pensa à frente do seu tempo, em contraposição ao responsável pelo estado atual (problemático, na sua concepção) da cidade.

Patrus (no vídeo): Outro dia, uma senhora me perguntou: Patrus, o que é que eu faço para decidir em quem votar se é tudo tão igual? Muita gente pode ter dificuldade em identificar diferenças, já que todos os candidatos fazem promessas para a saúde, educação, trânsito... Em alguns casos, pode dar um nó na cabeça. Mas estamos chegando na reta final e é hora de decidir. Se você prestar bem atenção, vai perceber que as candidaturas são muito diferentes [...]. Essa conversa de que mudar de prefeito pode atrapalhar o andamento das coisas é conversa de quem quer ficar. Mudar é bom. Inovar é bom. Traz sangue novo, ideias novas, e a cidade ganha muito mais (Trecho do HGPE de Patrus Ananias, 01/10/2012, noite).

O trecho acima, em que se menciona a importância da inovação para a obtenção de novas conquistas para a cidade, indica a tendência à exploração do voto prospectivo: o pressuposto foi exibir o presente de forma negativa para se posicionar como a melhor alternativa para garantir um futuro melhor. No entanto, por já ter ocupado o mesmo cargo ao qual concorria, a dimensão temporal do passado foi também relevante para a campanha de Patrus.

Na confortável posição de prefeito bem avaliado, Lacerda investiu predominantemente na relação passado/presente. O momento anterior ao que ele assumiu a prefeitura era contraposto ao presente, apresentado por ele, naturalmente, como bem melhor que antes. Observa-se, pois, a intenção de explorar a lógica do voto retrospectivo, segundo a qual o mandatário é recompensado com novo voto de confiança por ter realizado um bom trabalho e ter um “portifólio” que avalize sua manutenção no cargo.

As duas campanhas têm em comum a busca pelo equilíbrio entre as aparições do candidato em estúdio, adotando uma postura séria e apresentando propostas e feitos, e as inúmeras cenas dos postulantes no meio do povo. Na propaganda de Patrus,

ocorre a menção ao partido (sobretudo vinculando-o a Lula e Dilma), ao passo que os programas de Lacerda estão centrados no candidato e na cidade. Por terem sido mais longos, os episódios do HGPE do candidato à reeleição podiam apresentar materiais externos mais extensos, que se constituíam em reportagens – algumas delas produzidas por repórteres locais conhecidos do público – sobre o tema em pauta no dia e eram intercalados com os apresentadores em estúdio e com falas do próprio candidato. Já Patrus investia, além dos repórteres, em ir ele mesmo conversar com os personagens de seus programas temáticos, numa tática que visava aproximá-lo ainda mais dos eleitores.

## Os eleitores de Belo Horizonte e sua relação com as campanhas eleitorais

Após a análise das estratégias adotadas pelos dois principais candidatos na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012, cabe refletirmos sobre o papel que as campanhas eleitorais realmente exercem sobre o eleitorado da capital mineira. Os belo-horizontinos assistem ao HGPE? Eles confiam nas propagandas dos postulantes? Onde buscam informações para decidir seu voto?

A pesquisa *Eleições Municipais de 2012* – fruto de uma parceria entre o Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE) e o grupo de pesquisa *Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral*, pertencente ao Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (DCP/UFMG) – fornece alguns subsídios para que se conheça mais de perto o comportamento do eleitor de Belo Horizonte. Para este *survey*, realizado entre 29 de setembro e primeiro de outubro de 2012, foram entrevistados 803 eleitores da capital, respeitadas as proporções de sexo, idade, classe, região, ocupação e escolaridade do universo a ser investigado.

Para termos uma ideia inicial do alcance do HGPE, é importante sabermos, em primeiro lugar, quando os cidadãos decidem seu voto. Em Belo Horizonte, no ano de 2012, mais da metade dos entrevistados afirmou ter escolhido seu candidato antes do início do horário eleitoral (Gráfico 2). Destes, 53,7% declararam a intenção de votar em Marcio Lacerda e 41,6% escolheram Patrus Ananias. Vale ressaltar ainda que 36% dos inquiridos tomaram a decisão sobre em quem votar durante a campanha, com destaque para os 8,6% que escolheram o postulante a prefeito apenas na semana das entrevistas, ou seja, na penúltima semana de campanha. No grupo dos que estiveram indecisos até a reta final do processo eleitoral, 68,3% declararam que votariam em Lacerda.

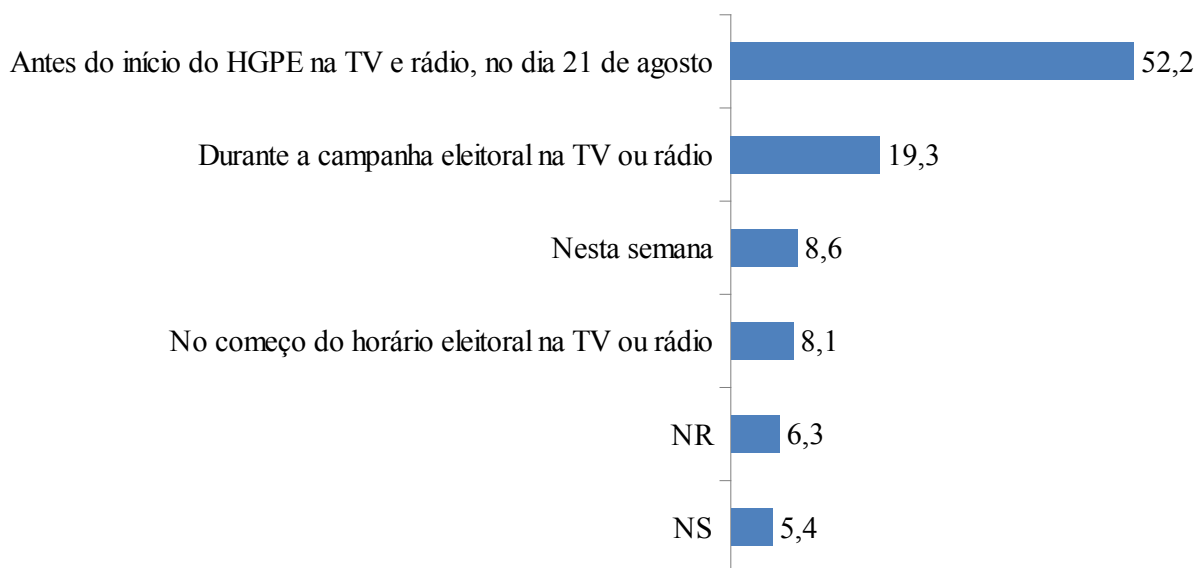


Gráfico 2: Em que momento o eleitor escolheu seu candidato (%)

Fonte: Pesquisa UFMG/IPESPE. Base: 661; Missings: 142

No que concerne à influência direta sobre a decisão do voto, o Gráfico 3 revela que a campanha eleitoral ocupa, de acordo com a classificação dos belo-horizontinos, uma das últimas posições – à frente apenas dos apoios recebidos pelos candidatos, da opinião de amigos, parentes e vizinhos e das qualidades pessoais ou aparência dos concorrentes. É interessante notar que a ideologia do partido e/ou do candidato aparece como uma razão relevante para mais pessoas (10,5%) do que as próprias campanhas (importantes para somente 6,6% dos entrevistados). Para quase metade dos inquiridos, o que conta para escolher em quem votar são as experiências anteriores dos candidatos em cargos públicos. Em seguida, 24,6% declararam observar as propostas apresentadas pelos postulantes.

A este respeito, é inegável que as campanhas atuam como fontes de obtenção de informações sobre a trajetória pessoal e política dos concorrentes, suas propostas e, embora em menor medida, suas posições político-ideológicas. Um indício da re-levância das inserções são os dados apresentados no Gráfico 2, segundo os quais 36% dos eleitores decidem seu voto ao longo das campanhas veiculadas no rádio e na televisão. Portanto, embora o papel direto exercido pelas campanhas seja central para uma parcela bastante reduzida dos entrevistados, a função destas como fonte de informação acerca dos aspectos declaradamente mais importantes para os eleitores – e, por conseguinte, sua influência indireta sobre a decisão do voto – não pode ser ignorada. Esta observação está em consonância com o que observa Lourenço (2007) em seu estudo acerca dos fatores que conformam a decisão do voto, no qual ele acompanha um grupo de eleitores durante o processo eleitoral.

[...] uma parte muito grande dos argumentos levantados pelos entrevistados foi proveniente da mídia e do HGPE. As impressões pessoais passaram a ser justificadas a partir de informações obtidas por meio dos veículos disponíveis ao eleitor. O entrevistado, ao reportar algo positivo ou negativo sobre o candidato, já deixava claro que seu juízo de valores tinha um embasamento objetivo, factual (LOURENÇO, 2007, p. 152).

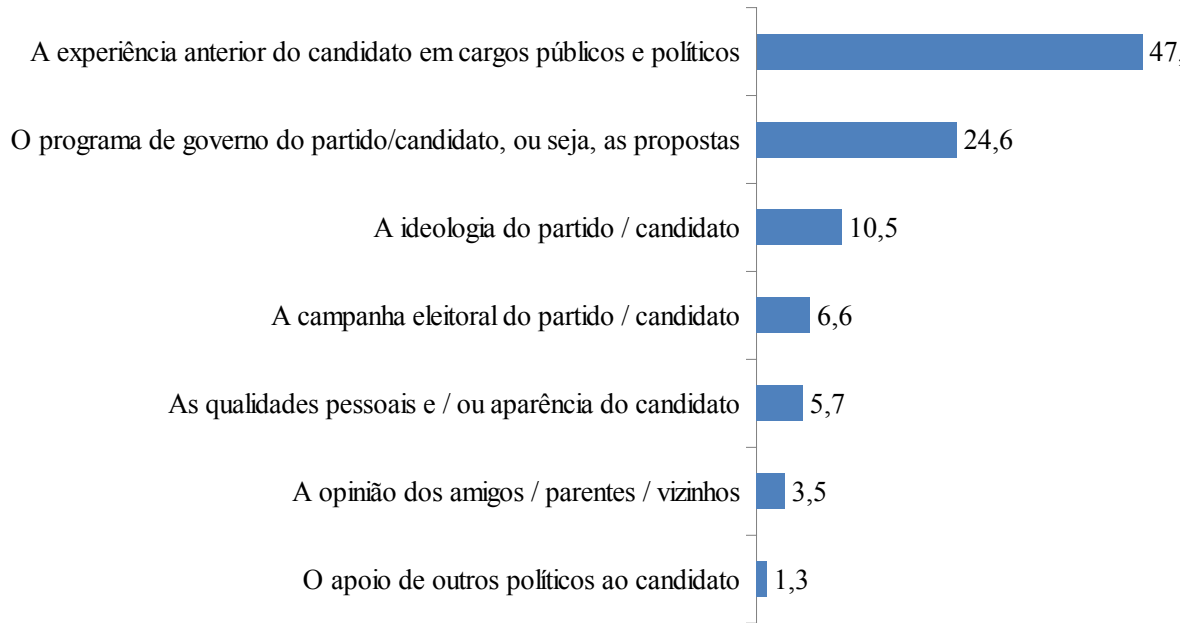


Gráfico 3: Razão importante para decisão de voto para prefeito (%)

Fonte: Pesquisa UFMG/IPESPE. Base: 783; Missings: 20

Pouco mais de um terço dos entrevistados declarou nunca acompanhar o HGPE no rádio ou na televisão. Já os que assistem ao horário eleitoral (66%) estão divididos entre os que raramente veem ou ouvem (24%), às vezes acompanham (31%) e, finalmente, aqueles que assistem ou escutam diariamente o HGPE (11% dos respondentes), conforme aponta o Gráfico 4.

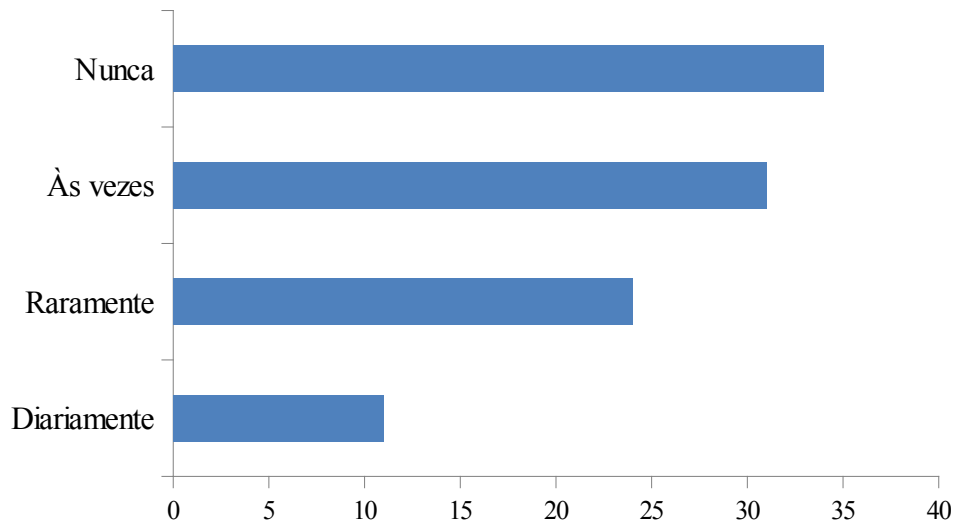


Gráfico 4: Frequência com que acompanha o horário eleitoral gratuito na TV ou no rádio

Fonte: Pesquisa UFMG/IPESPE. Base: 801; Missings: 2

O Gráfico 5 indica um fato que não é novidade: a televisão continua sendo o meio através do qual a maior parte dos eleitores se informa acerca do processo eleitoral. Somando os que acompanham os acontecimentos de campanha "frequente-

mente” ou “de vez em quando”, 63,8% dos respondentes disseram ter a televisão como fonte de informação sobre as eleições. Em segundo lugar, temos jornais e revistas, acompanhados frequentemente por 18,7% e de vez em quando por 28,3% dos entrevistados, seguidos pelo rádio e pela internet.

Quanto à internet, é pertinente uma observação: embora 61,7% declarem nunca se informar sobre eleições através desta mídia, a dinâmica de funcionamento da web viabiliza que o assunto “eleição” surja casualmente e seja tratado em meio a outros assuntos. Alguns autores apontam inclusive que, a despeito da preferência pelo uso da internet para a busca de informações sobre esportes, entretenimento e finanças, acabam ocorrendo, no ambiente virtual, debates de cunho político de maneira “acidental” – o que é favorecido, por exemplo, pelo funcionamento das redes sociais *online* (WOJCIESZAK & MUTZ, 2009).

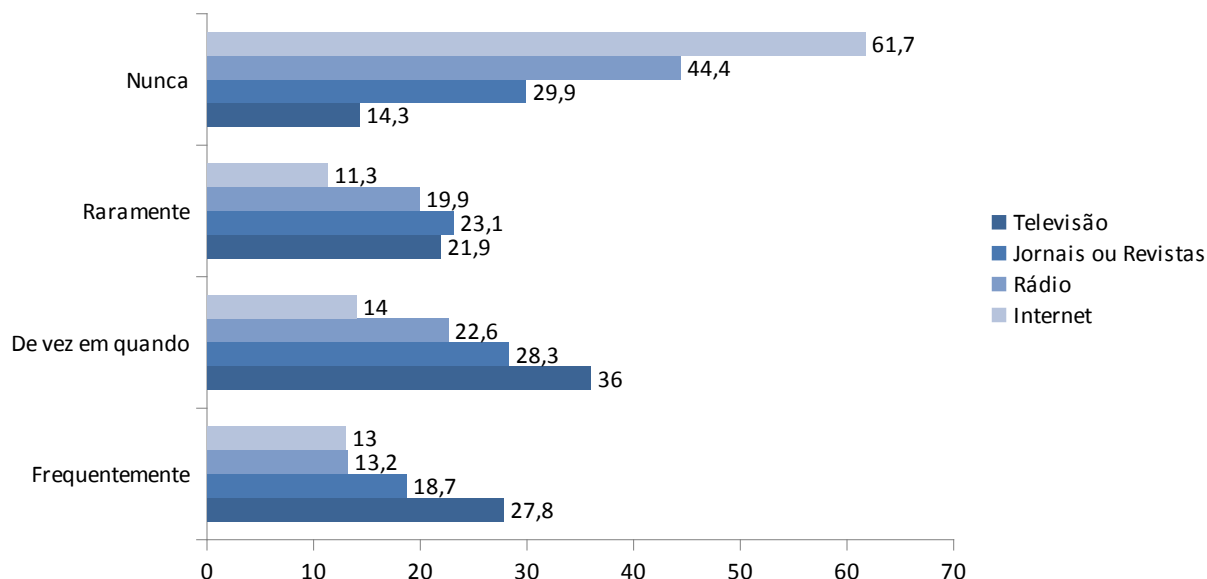


Gráfico 5: Frequência com que se informa sobre eleição através:  
 Fonte: Pesquisa UFMG/IPESPE. Base: 790; Missings: 13

Se, na questão relativa à importância das campanhas e das conversas com amigos para a escolha eleitoral, os participantes da pesquisa atribuíram pouco peso a estes itens, o Gráfico 6 evidencia que eles podem até não ser decisivos para a escolha eleitoral, mas certamente fornecem informações sobre o processo que culmina na votação. Reiterando a relevância da televisão, 37,7% afirmam obter a maior parte das informações sobre o processo eleitoral através dos noticiários televisivos. Em seguida, temos o HGPE (21,4%) e as conversas com amigos, familiares e conhecidos (17,9% dos respondentes). Aqui, a internet aparece à frente dos jornais e revistas. A *web* é a fonte preferencial de informações sobre a campanha para pessoas mais jovens e com níveis mais elevados de escolaridade.



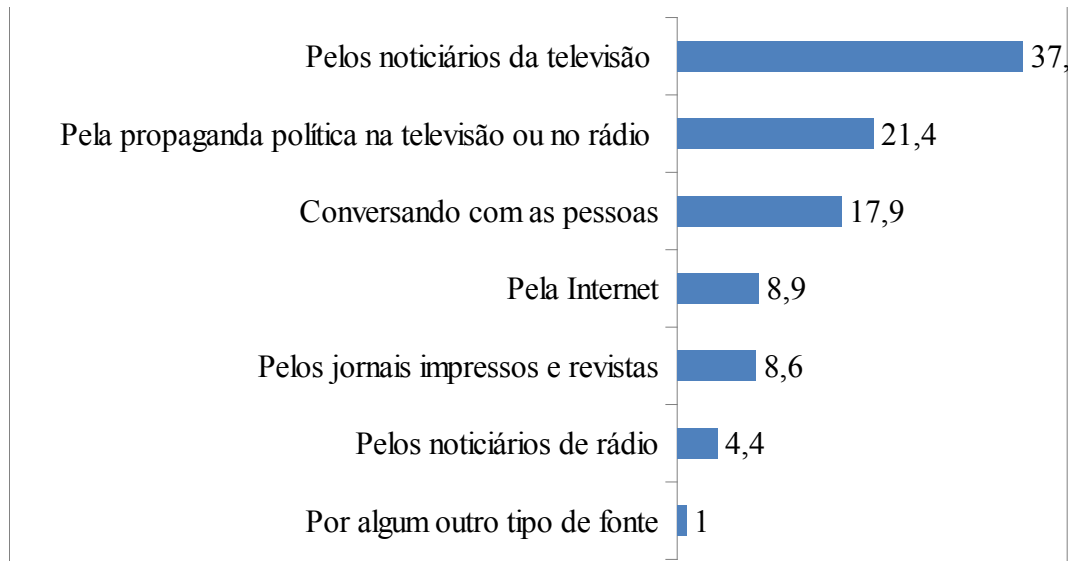


Gráfico 6: Meio através do qual obteve a maior parte das informações sobre a campanha para prefeito. Fonte: Pesquisa UFMG/IPESPE.  
Base: 788; Missings: 15

Numa escala de um a dez, os eleitores que participaram da pesquisa em Belo Horizonte avaliaram os programas do horário eleitoral de Marcio Lacerda e Patrus Ananias. A Tabela 2 indica que o HGPE do candidato à reeleição foi ligeiramente mais bem avaliado que o de Ananias. Este pode ser um reflexo das estratégias adotadas pelas equipes de campanha: enquanto Lacerda apresentava propostas e realizações na maior parte do tempo, Patrus criticava o principal oponente – e, com isso, deixava de fazer uma campanha mais propositiva.

Avaliação	Média	Desvio padrão
Avaliação do horário eleitoral de Marcio Lacerda	6,24	2,425
Avaliação do horário eleitoral de Patrus Ananias	6,18	2,459
Escala: 1 a 10		

Tabela 2: Avaliação do HGPE de Marcio Lacerda e Patrus Ananias. Fonte: Pesquisa UFMG/IPESPE

## Considerações finais

O mote da campanha de Marcio Lacerda pode ser resumido pelo dito “Em time que está ganhando, não se mexe”. A busca pelo voto retrospectivo também coube a Patrus Ananias, que já havia sido prefeito de Belo Horizonte. Contudo, a vantagem na busca pelos eleitores voláteis e mais pragmáticos era do candidato à reeleição, visto que suas realizações (representadas pelas obras espalhadas pela cidade) eram recentes, visíveis na atualidade, ao passo que Patrus precisava se apresentar aos mais jovens e resgatar os benefícios que sua gestão deixou para a capital mineira.

Em lugar de se dedicar a essa construção e ao reforço de sua imagem, Patrus priorizou o ataque ao principal oponente. O problema da sua estratégia é que o “mundo atual” não estava ruim para a maior parte dos belo-horizontinos, o que se comprova pelas boas avaliações do governo de Lacerda. Neste cenário, tornou-se bastante improvável, diante de um governante bem avaliado e candidato à reeleição, que oferecia um mundo ainda melhor que o atual e que podia se colocar como o garantidor deste futuro, que o petista conseguisse tornar o discurso da oposição plausível para a maior parcela do eleitorado (FIGUEIREDO *et al*, 1998).

Em determinado momento da campanha, o eleitor deixa de acumular informações e passa a utilizar os dados novos aos quais tem acesso para analisar e checar o que já sabe sobre o processo eleitoral, com destaque para a verificação da viabilidade das propostas apresentadas no HGPE e sua proximidade e coerência com o mundo cotidiano (LOURENÇO, 2007). Neste sentido, pode-se dizer que até mesmo o formato dos programas eleitorais pode favorecer uma candidatura. Patrus Ananias investiu em mostrar o que, segundo ele, havia sido iniciado em sua gestão. Mas, inegavelmente, Lacerda tinha muito mais possibilidades de se fazer coerente e verossímil – afinal, as mudanças promovidas ao longo de seu primeiro mandato ainda estavam em curso, visíveis, palpáveis e corporificadas pelas obras espalhadas pela cidade. Além disso, o formato de reportagens temáticas adotado em seu HGPE favoreceu e reforçou a coerência objetivada.

Ainda a respeito da propaganda negativa, Panke (2012, p. 13) pontua que “a questão principal é avaliar a incidência dessa estratégia para que não fique em destaque, em detrimento de propostas construtivas”. A análise detalhada do HGPE de 2012 em Belo Horizonte revela que foi exatamente isso o que aconteceu com Patrus Ananias: ele ocupou mais de um quinto de todo o tempo a que tinha direito para criticar Marcio Lacerda, sua gestão e seu perfil técnico e supostamente autoritário.

Por sua vez, Lacerda tratou, em sua campanha, de assuntos que interessavam aos belo-horizontinos naquele momento (com destaque para a saúde) e apresentou sua trajetória pessoal e política e as propostas para continuar e melhorar. Os resultados do *survey* realizado em Belo Horizonte – segundo os quais 47,4% dos eleitores consideram experiências passadas e 24,6% levam em conta as propostas apresentadas no momento de escolher seu candidato – comprovam que aquilo que o candidato à reeleição exibiu ao longo da campanha correspondia ao que os eleitores queriam ver no horário eleitoral. A julgar pelo resultado nas urnas, as realizações de uma gestão recente e uma campanha propositiva fizeram mais sentido para os eleitores da capital mineira do que as críticas à gestão atual bem avaliada e as tentativas de resgatar na

memória dos mais velhos e apresentar aos mais jovens os feitos de um governo que, por mais bem visto que tenha sido, já havia ficado no passado.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. Propaganda política e eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Rio de Janeiro, IUPERJ, julho 1998. (Série Estudos 100).

LOURENÇO, Luiz C. Abrindo a Caixa-Preta – da indecisão ao voto: as eleições presidenciais de 2000, Tese de doutorado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro, 2007.

PANKE, Luciana. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.6, p.7-14, set. 2012.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata. Eleições de oposição, alianças sem partidos: o voto para prefeito em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

VEIGA, Luciana. Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral. Rio de Janeiro, 2001. 209 p. (Tese de Doutorado, Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – Iuperj.

WOJCIESZAK, Magdalena; MUTZ, Diana. Online groups and political discourse: do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? Journal of Communication, 59(1), 40-56, 2009.

## BASES DE DADOS

ANANIAS, Patrus. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo. Período: 21 de agosto a 03 de outubro de 2012 [DVD's].

LACERDA, Marcio. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo. Período: 21 de agosto a 03 de outubro de 2012 [DVD's].

Pesquisa Eleições Municipais de 2012. Belo Horizonte: IPESPE/UFMG, 2012.



# 7.

## A construção da imagem pública na campanha eleitoral à prefeitura de Fortaleza: uma análise discursiva dos debates na tv e nas redes sociais

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira<sup>1</sup>  
Diógenes Cardoso D'Arce Luna<sup>2</sup>

**RESUMO:** A televisão e a Internet se configuram como ambientes de práticas sociais em um espaço público no qual novas relações se revelam. Considera-se, para fins deste artigo, o espaço público midiático, entendendo-se as mídias televisivas e digitais e suas funções massivas e pós-massivas, respectivamente, como construtoras da esfera pública. Dessa maneira, este estudo analisa os debates eleitorais em TV no ano de 2012, com viés na

construção discursiva da imagem pública, dos candidatos à prefeitura municipal de Fortaleza, capital do Estado do Ceará. Os pesquisadores ampararam-se nas teorias do discurso, opinião pública, efeitos de mídia, ciberespaço e interações em TV e na Internet. Na análise realizou-se um acompanhamento das edições dos debates políticos ocorridos no dia 01 de outubro de 2012 (TV Cidade), no dia 02 de outubro de 2012 (TV Jangadeiro), no dia 04 de outubro de 2012 (primeiro turno) e no dia 26 de outubro (segundo turno), na TV Verdes Mares. Este estudo se estruturou em duas categorias de investigação, sendo a primeira classificada como de uso (estratégias) e segunda como de base (fim), que foram usadas para análise do objeto de pesquisa. Diante disso verificou-se a interconexão entre às questões políticas e as estratégias de poder simbólico e argumentativo do discurso dos candidatos e partidos e suas coligações, neste espaço midiático, controlado pelas empresas de comunicação e com o apoio dos partidos políticos.

Palavras-chave: discurso político, gêneros jornalísticos, eleições, Fortaleza.

1 - Jornalista e Professor Adjunto do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional Sustentável (PRODER) da Universidade Federal do Ceará (UFC) no Campus Cariri, em Juazeiro do Norte (CE). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJOR), na UFCE.

2 - Jornalista e Professor Assistente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará no Campus Cariri, em Juazeiro do Norte (CE). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJOR), na UFCE.

## Introdução

Analisar o discurso midiático exige, do analista, considerar o jogo de relações que acontece entre algumas instâncias correlacionadas por uma interface comunicacional. Considera-se a existência de, ao menos, duas dessas instâncias, quais sejam, uma de produção e outra de recepção chegará, de acordo com Charaudeau (2007, p. 23), a compreensão de um verdadeiro processo, estruturado em cima do conceito de Máquina Midiática. De acordo com esta lógica, a interface comunicacional abriria um portal para um ambiente midiático, onde a opinião pública é construída em cima de estereótipos (LIPPMANN, 2008, p. 163). Este espaço programado, construído e compartilhado via contrato de comunicação entre as instâncias relacionadas insere-se, simbolicamente, no espaço público e formula por meio do discurso, aspectos fundamentais da política cotidiana nos regimes democráticos.

Compreende-se que existe, ainda, no discurso midiático, uma correlação com outros tantos discursos, formando uma teia caleidoscópica de discursos que emergem e se calam ao sabor de joguetes e de mecanismos próprios de aparição no universo simbólico e compreensível das massas sociais. Consideremos o discurso político. Inserido na Máquina Midiática, pauta-se, aquele, por normas e princípios que regem um universo linguístico peculiar, que considera, além da lógica simbólica das formas de comunicação, pelo menos mais duas lógicas: a tecnológica e a econômica. O texto para o impresso, o rádio e a cadência da oralidade, a televisão e a sinergia das imagens com o áudio e a Internet, este mosaico convergente de símbolos que se estruturam sobre a dinâmica hipertextual. "Assim, pode-se entrever que o texto eletrônico em parte se apropria da escrita convencional, mas também de outras tecnologias como a máquina de escrever, a tela de TV, os games etc." (PEREIRA, 2011, p. 163).

Como uma série de espelhos deformantes, a mídia acaba favorecendo a existência de um espaço público fragmentado, fatiado, que não condiz com uma visão que tomaria o lugar da realidade. "As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público" (CHARAUDEAU, 2007, p. 19). As marcas do discurso político no universo midiático compõem o foco das análises desta pesquisa, ainda em andamento. O objeto em estudo toca as relações entre política e mídia, pois o foco é a construção discursiva dos candidatos às eleições municipais de Fortaleza, Ceará, na TV e nas plataformas de mídias digitais na Internet (portais de notícia, blogs com conteúdo noticioso/jornalístico, perfis dos candidatos em redes sociais). Todavia, para uma primeira aproximação ao tema, decidiu-se focar na análise do discurso dos candidatos melhor colocados na disputa eleitoral em 2012.

Desta forma, pretendeu-se pensar na construção da imagem pública do prefeito por meio dos debates em TV e nas plataformas interativas no ciberespaço, que acabam aproximando o representante do poder executivo municipal do cidadão comum. Este artigo trouxe resultados preliminares da pesquisa. Achou-se pertinente realizar um breve resgate, na história recente das mídias de massa, das aproximações destas com as campanhas políticas. Estudamos as variáveis de análise para decifrar as relações entre a instância de autoridade pública, personificada no simulacro da imagem construída dos candidatos a prefeito nos debates em TV e na Internet, vistas aqui como mídias com funções pós-massivas (LEMOS, 2009, p. 02).

Para que se pudesse dar conta dessa história recente, tomou-se como viés de observação e análise o Documentário *Arquitetos do Poder* (FERRAZ; ALDÉ, 2010), que conta a história da comunicação política brasileira, tomando como ponto de partida a campanha de Getúlio Vargas. Por meio do uso de transmissões dos comícios das campanhas políticas por meio do rádio, na década de 1930, Getúlio Vargas instaura o que podemos chamar de um prelúdio de marketing político de campanha.

A particularidade relevante desta prática é o início da adequação do discurso político-midiático ao do veículo de comunicação. Algo não tão novo se concebermos a própria voz como veículo eficiente de processamento da língua. Foi com Getúlio Vargas que esta adequação toma forma no Brasil. O ambiente midiático abre espaço para a inserção de mais uma esfera em seu repertório: a do político a qual, junto com a esfera civil e das mídias, constituem as sociedades democráticas contemporâneas (CHARAUDEAU, 2007, p. 20).

A mídia massiva disponível, além do impresso e do cinema, era o rádio, muito mais popular e de grande alcance em termos de recepção. O rádio, com suas especificidades técnicas, logo afetando a linguagem e suas articulações, utilizava microfones não tão sensíveis, com baixíssima qualidade e uma transmissão que não ofereciam uma excelente qualidade de áudio. Getúlio Vargas adequou o seu discurso ao veículo midiático: o falar pausadamente, o cuidado com a voz, cadência de voz, falando pausadamente nos microfones, como forma de solucionar essa adversidade e objetivando, ainda, alcançar uma melhor compreensão das pessoas que o ouviam.

Dessa forma, o ex-presidente Getúlio Vargas, se torna o primeiro indivíduo a usar a mídia como ferramenta política com intenção de interferir na opinião pública no cerne a escolha de candidatos em campanhas políticas. Transformando assim o veículo de mídia em um fortíssimo aliado dos políticos em suas caminhadas aos cargos de representantes públicos. Na década de 1950, Juscelino Kubistchek utiliza-se da mesma prática, para construção da imagem pública. A televisão aparece, neste momento, como arauto de promoção da imagem política, desde logo percebida como ferramenta útil neste processo. As mídias ganha a atenção do mundo político.

No curso dessa evolução da relação entre veículo midiático e campanhas políticas, podemos perceber que a TV, é, de fato, um divisor de águas nas campanhas políticas. Pois com esse veículo de mídia, a TV, a massificação de uma opinião ganha proporções inimagináveis diante dela. "É interessante perguntar que aspecto tem o público na atualidade e que aspecto terá no futuro, o que é que, e o que não é público através da imprensa" (WEBER, 2006, P.35). Pensando dessa perspectiva, é válido salientar o papel da imprensa no processo de agendamento da opinião pública, e de que forma essa mesma imprensa interfere na imagem dos candidatos políticos.

Atualmente, os veículos midiáticos são utilizados para promover o marketing político de forma regulamentada por lei. Um novo fenômeno, todavia, é perceptível: o uso das mídias digitais, das redes sociais na Internet e de ferramentas de enunciação que aproximam o candidato do cidadão comum. Novos valores linguísticos e paradigmas comunicacionais se instauram. Web 2.0, interatividade, digitalização, multimedialidade, cooperação e participação fazem parte deste novo repertório linguístico a afetam, diretamente, o discurso político-comunicacional.

## A imagem pública versus o discurso do candidato

A imagem de uma figura pública é o resultado de enunciados socialmente construídos. A partir desses enunciados será possível uma análise dos fatores que atuam na construção do símbolo representado. "O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não diz que é simples ou honesto, mostra-o por uma maneira de se exprimir." (MAINGUENEAU apud EGGS, 2005, p.31). A construção dessa imagem é feita a partir da interpretação que o público-alvo faz do discurso e o comportamento do orador. Depara-se, desta maneira, num processo mesmo de formação de uma imagem, de um ícone. Segundo Paiva (2007, p.03), a sociedade de massa adquiriu um sistema de valores que se concretizou por uma série de símbolos oferecidos – por meio de uma identificação privada e objetiva. Essa relação constrói uma unidade imagem e aspiração. Ou seja, esta é construída em cima do que o público deseja, em nosso objeto de análise, de um político. Esse fenômeno é evidenciado pelo caráter personalista das eleições brasileiras.

Durante as eleições, a tentativa dos atores políticos de construir uma imagem pública favorável para o seu partido e candidato, assim como desconstruir a imagem do adversário se mostra mais saliente, o que muitos estudiosos passaram a denominar de personalização da política. (PAIVA, 2007, p. 01).

O público eleitor brasileiro não entrega seu voto para o ideológico ou para um partido, mas para a pessoa do candidato. Daí tal importância na construção da imagem individual tanto na rede televisiva como nas redes sociais da internet – novo alvo para o espaço público existir.

## A campanha eleitoral em Fortaleza

A campanha eleitoral de Fortaleza em 2012, e, especialmente, nos últimos três meses antes das eleições de primeiro turno, foi cercada de muitos boatos e acusações, por parte dos candidatos. Este estudo analisou esses vários ambientes midiáticos em que foram apresentados os candidatos desde a divulgação da primeira pesquisa feita pelo Datafolha, onde o candidato Moroni Torgan (DEM) liderava os demais adversários. Com o tempo, o cenário foi mudando e tivemos como candidato vencedor, o atual prefeito de Fortaleza, Roberto Claudio (PSB). Nesta eleição eram dez os candidatos: André Ramos (PPL), Elmano de Freitas (PT), Francisco Gonzaga (PSTU), Heitor Férrer (PDT), Inácio Arruda (PCdoB), Marcos Cals (PSDB), Moroni Torgan (DEM), Renato Roseno (PSOL), Roberto Claudio (PSB) e Valdeci Cunha (PRTB).

A eleição municipal de 2012 em Fortaleza, assim como nas demais cidades



brasileiras, ocorreu, em primeiro turno, em sete de outubro de 2012, com o objetivo de eleger prefeito e vice-prefeito da cidade e membros da Câmara de Vereadores. A ex-prefeita Luizianne Lins (PT) encerrou o mandato em 31 de dezembro de 2012 e não poderia concorrer à reeleição. Em Fortaleza a eleição para prefeito foi decidida em dois turnos, sendo que o segundo foi disputado entre os candidatos Elmano de Freitas (PT), com apoio do ex-presidente da república Luis Inácio Lula da Silva e o então candidato e prefeito eleito Roberto Cláudio (PSB), que teve o apoio do atual do governador do Estado do Ceará, Cid Gomes (PSB). O atual prefeito de Fortaleza, Roberto Cláudio assumiu o cargo em primeiro de janeiro de 2013.

## Histórico das eleições municipais em Fortaleza

Em três de junho de 2012, o Partido dos Trabalhadores, confirmou o Elmano de Freitas como pré-candidato à prefeitura de Fortaleza, mais antes os nome citado era o deputado federal Artur Bruno (PT). A confirmação foi feita para a imprensa em um encontro que contou com a presença do presidente nacional do PT, Rui Falcão e da ex-prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins. Em 11 de junho de 2012, o Partido Socialista Brasileiro, conhecido como PSB, anuncia que não vai apoiar o nome citado pelo PT, o ex-secretário municipal de Educação, Elmano Freitas. O Partido Socialista Brasileiro decidiu marcar convenção para 23 de junho de 2012, quando escolheu um nome do próprio partido para concorrer ao cargo majoritário em Fortaleza. O candidato do PSB, Roberto Cláudio, que venceu as eleições municipais em Fortaleza foi confirmado à candidatura em 23 de junho de 2012, com parceiro de chapa o empresário Gaudêncio Lucena. Os nomes citados anteriormente para serem candidatos pelo PSB foram o secretário especial da copa no Ceará Ferruccio Feitosa e o professor e sociólogo, Salmito Filho. Quando confirmado que o Partido Socialista Brasileiro tinha lançado o nome de Roberto Cláudio para ser candidato a prefeito do município, Salmito se candidatou a vereador e Ferruccio Feitosa voltou ao cargo de secretário especial da Copa.

Em 5 de março de 2012, o partido Partido Democrático Trabalhista confirma Heitor Férrer como candidato a prefeitura de Fortaleza. Além de Heitor Férrer, os deputados do Ceará, Ferreira Aragão e Patrícia Saboya e o vereador de Fortaleza Iraguassu Teixeira eram os pré-candidatos pelo partido. O presidente do PDT André Figueiredo disse na época que ainda não seria a confirmação oficial, mas logo depois foi confirmado oficialmente o nome de Heitor Férrer. Em 1º de julho de 2012, o partido Democratas confirma a candidatura de ex-deputado federal Moroni Torgan. Em 23 de junho, o PSOL também confirma o seu candidato, Renato Roseno, compondo a chapa com Soraya Tupinambá.

O PT fez coligação com outros seis partidos (PR, PV, PSC, PT do B, PTC, PTN). A coligação pretendia lançar 230 candidatos a vereador. O plano de governo do candidato Elmano de Freitas destacou entre as prioridades, o transporte público, a educação, o turismo e a cultura. O candidato e atual prefeito de Fortaleza, Roberto Cláudio (PSB) foi escolhido pelo partido numa coligação com doze outros partidos (PSB, PMDB, PP,

PTB, PMN, PHS, PRP, PSL, PSD E PEN). Ele era o presidente da Assembléia Legislativa do Ceará e o candidato ao cargo de vice-prefeito, o empresário Gaudêncio Lucena indicado pelo senador Eunício Oliveira do PMDB. A aliança entre o PSB e o PMDB na escolha dos cargos majoritários. A chapa foi lançada pelo governador Cid Gomes e pelo irmão, o ex-ministro Ciro Gomes. Em 2008, os dois apoiaram candidatos diferentes na eleição municipal. O governador ficou ao lado da ex-prefeita Luizianne Lins (PT). O ex-ministro apoiou a então candidata à prefeita, Patrícia Saboya (PDT).

O partido Democratas oficializou a candidatura de Moroni Torgan à prefeitura de Fortaleza. O candidato disputou a quarta eleição consecutiva para prefeito da capital cearense. Em 2000, recebeu 18% dos votos válidos. Em 2004 e 2008, foram 27% e 25% dos votos válidos respectivamente. O candidato destacou entre as prioridades do seu governo: saúde, segurança pública, educação, habitação, geração de emprego e urbanização. Não houve coligações. O candidato Inácio Arruda (PCdoB) destacou a educação como a prioridade do seu governo. Não foram realizadas coligações. O candidato Renato Roseno (PSOL) defendeu projetos de agroecologia e na área de agricultura. O PSOL não fez coligações nesta eleição. O PRTB lançou o candidato Valdeci Cunha, com propostas para mobilidade urbana e educação. O candidato André Ramos foi o escolhido para disputar a eleição pelo Partido Pátria Livre (PPL), fundado há oito meses. Os temas de campanha foram: saúde, educação e transporte público. O PSTU lançou o candidato Francisco Gonzaga. O candidato tinha disputado as eleições para governador e para vice-prefeito. Não houve coligações.

## 1. Primeiro Turno

No primeiro turno das eleições de Fortaleza, o candidato Elmano de Freitas conseguiu vencer os concorrentes em um maior número de bairros na capital cearense, contando 51 bairros. O candidato Heitor Férrer do PDT teve o 2º melhor despenho, vencendo em 27 bairros. O candidato Roberto Cláudio obteve a segunda maior votação, mas ele venceu os demais candidatos só em 19 bairros. Embora a apuração total das urnas do primeiro turno levasse os candidatos Elmano de Freitas (PT) e Roberto Cláudio (PSB) para o segundo turno na disputa pela Prefeitura de Fortaleza, o resultado da votação nos bairros da capital mostrou um cenário muito diferente. Isso aconteceu por que os candidatos mais votados no primeiro turno, não foram necessariamente os que conseguiram vencer na maior quantidade de bairros da cidade.

O fato de que um candidato venceu em um determinado bairro no primeiro turno, não significou que o mesmo tenha obtido a maioria (mais de 50%) dos votos daquele bairro, uma vez que todos os candidatos obtiveram votos em todos os bairros. Significou apenas que o candidato vencedor ficou em primeiro lugar no número de votos válidos naquele bairro. O candidato Valdeci Cunha (PRTB), a exemplo, não teve nenhum voto computado. O registro de candidatura dele esteve pendente pelo fato de que, na eleição de 2010, ter sido candidato a um mandato legislativo e não prestou contas sobre os gastos da campanha. No primeiro turno das eleições municipais em Fortaleza, Elmano de Freitas (PT) conquistou 25,44% dos votos (mais de 318 mil eleitores) e Roberto Cláudio (PSB) somou 23,32% (mais de 291 mil eleitores). Heitor Férrer (PDT) veio logo atrás, com 20,97% dos votos (mais de 262 mil eleitores).

## 2. Segundo Turno

Na campanha eleitoral de Roberto Cláudio foi proibido de exibir frases da ex-prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins, na qual ela afirmava que estava preparada para eleger um poste. Em 26 de outubro de 2012, houve um apagão que afetou nove estados do Nordeste do Brasil, assim tendo mais repercussão da frase de Luizianne Lins, e a frase do ex-presidente Lula da Silva, em um comício em Fortaleza, dizendo que “de poste em poste, vamos iluminar o Brasil inteiro”. No dia 28 de outubro de 2012, realizou-se o segundo turno das eleições para prefeito de Fortaleza, no qual o candidato Roberto Cláudio (PSB) foi o candidato vencedor, tornando-se assim prefeito eleito da capital cearense. Segundo dados do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com 100% das urnas apuradas, o candidato Roberto Claudio (PSB) obteve 53,02% dos votos válidos, ou 650.607 eleitores. O candidato Elmano de Freitas (PT) recebeu 576.435 votos, totalizando 46,98% dos votos válidos.

### Os debates em TV

O debate político com a presença da maioria dos dez candidatos à Prefeitura Municipal de Fortaleza ocorreu em dois de outubro de 2012, na TV Jangadeiro (TV Bandeirantes), com oito dos dez candidatos. O número de ataques entre os candidatos apadrinhados pela ex-prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins (PT) (2009/2012) e pelo atual governador do estado, Cid Gomes (PSB) foi superior ao registrado, no dia anterior, na TV Cidade (Record).

O discurso dos candidatos esteve mais centrado, em grande parte das duas horas do programa, a chamar a atenção do eleitor para dos candidatos sem apadrinhamentos, com apoio de políticos importantes do cenário local e nacional. O debate foi dividido em quatro blocos. No primeiro, um candidato fazia uma pergunta com base no tema sorteado a outro candidato também escolhido por sorteio. O candidato Inácio Arruda (PCdoB) centrou o seu discurso nos trabalhos realizados como deputado federal e senador. Dizendo-se independente de coligações e apoios de políticos de destaque. O candidato Marcos Cals (PSDB) também se utilizou da tática de candidato independente e atacou outros candidatos como Roberto Cláudio do PSB (apoiado pelo governador Cid Gomes) e o candidato Elmano de Freitas do PT (apoiado pela ex-prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins).

O candidato Heitor Férrer (PDT) também falou sobre a ineficiência da máquina administrativa, que terminou por atrasar as obras da mobilidade urbana. O candidato Marcos Cals (PSDB) centrou o seu discurso na preocupação de ter os governos municipal e estadual aliados, o que na sua visão seria uma dificuldade na independência da gestão. Os candidatos Roberto Claudio (PSB), Inácio Arruda (PCdoB) e Valdecir Cunha (PRTB) incluíram em seus discursos o meio ambiente e as necessidades de planejamento do atual aterro sanitário municipal como prioridades dos planos de governo. Já a moradia e as políticas públicas de construção de unidades habitacionais foi um dos temas defendidos pelo candidato Moroni Torgan (DEM). Os candidatos Renato Roseno (PSOL), Inácio Arruda (PCdoB) e Elmano de Freitas (PT) usaram a obras de infraestrutura como uma das bases de seus planos de governo.

Os candidatos Elmano de Freitas (PT) e Roberto Claudio (PSB) partiram para o

segundo turno no debate do dia 18 de outubro de 2012, na TV O Povo de Fortaleza. Em seus discursos os candidatos incluíram as dificuldades no repasse das responsabilidades aos padrinhos políticos dos adversários, o governador Cid Gomes (PSB) e a ex-prefeita Luizianne Lins (PT). A troca de acusações envolveu um jogo de responsabilidades sobre as obras públicas na capital.

De um lado o candidato do PSB, falou sobre a falta de projetos da então gestão do partido dos trabalhadores de colocar em prática e gerenciar os projetos na capital. Do outro, o candidato do PT, Elmano de Freitas procurava minimizar a participação do PSB (partido do atual governador Cid Gomes) em projetos desenvolvidos em parceria com o PT (partido da ex-prefeita Luizianne Lins). Os projetos de ambos os candidatos para a capital foram colocados em segundo plano durante todo o debate. Segundo pesquisa do Data Folha/O Povo, neste debate, o candidato do PT, Elmano de Freitas esteve à frente da disputa. Os dados contabilizaram 42% da intenção de votos dos 1.281 pesquisados para o candidato do PT, enquanto 37% seguiram ao então candidato e atual prefeito, Roberto Claudio. Somaram-se 11% de votos brancos e nulos e 9% não souberam responder à pesquisa. A eleição em Fortaleza decretou o fim de aliança de oito anos entre PT e PSB, no Estado do Ceará. O novo prefeito de Fortaleza recebeu com 53,02% dos votos válidos de acordo com informações do Tribunal Regional Eleitoral do Ceará (TRE-CE).

O candidato adversário, Elmano de Freitas (PT) teve 46,98% dos votos válidos. O candidato eleito Roberto Cláudio teve 650.607 votos contra 576.435 votos de Elmano de Freitas. Foram apurados 1.344.017 votos, sendo considerados válidos 1.227.042 (91,30%). Votaram 33.782 eleitores em branco e votos nulos foram 83.193. No primeiro turno, Elmano de Freitas liderou o resultado, com mais de 318 mil votos (25%) contra os pouco mais de 290 mil (23%) de Roberto Cláudio. A vitória garantiu ao PSB um bloco único de controle do poder, tendo representantes tanto no poder executivo municipal quanto no estadual. Após o primeiro turno, apenas o PSOL, PSDB e o PSTU, que tiveram representantes na corrida eleitoral, não deram apoio ao candidato Roberto Cláudio. Os outros seis partidos (DEM, PCdoB, PPL, PRTB, PDT - com exceção de Heitor Férrer do PDT) deram apoio ao candidato.

## Considerações Finais

O publicitário Duda Mendonça compôs, junto com o músico Péri Nogueira, o jingle da campanha do petista Elmano de Freitas. O texto apresentava o candidato e colocava o transporte público como um dos principais temas da campanha. Já o jingles da campanha do candidato, Roberto Cláudio dizia sobre seu amor pela cidade, a sua juventude e a vontade em propor realizações. Os dois jingles, mostraram a juventude como o indício de mudanças na política local. As diferenças entre os candidatos Elmano de Freitas (PT) e Roberto Claudio (PSB) reforçaram a polarização na disputa, marcada pelo apoio dos padrinhos políticos, o ex-presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva (PT), que apareceu em quase todos dos programas políticos do candidato

Elmano de Freitas, a ex-prefeita Luizianne Lins (PT) e o atual governador Cid Gomes (PSB).

O jingle é a mensagem publicitária de propaganda, por meio de dois pontos de vista: ponto de vista semiótico e ponto de vista discursivo. Para compreensão da sua eficácia comunicativa, é necessário utilizar-se de uma abordagem com uma nuance interdisciplinar. No meio publicitário, a palavra é usada para definir a peça publicitária feita para ser divulgada no meio sonoro (rádio ou meios semelhantes), a fim de fazer a propaganda de determinado produto (SAMPAIO, 2003). Para Seco (SECO, 2006), o jingle é um gênero sincrético composto pelos planos de expressão verbal e sonoro, geralmente de curta duração e fácil assimilação. Sua finalidade é levar o consumidor a identificar uma marca, memorizar a mensagem do fabricante e conseqüentemente comprar o produto anunciado. Esta combinação foi fundamental para entendimento do eleitor quanto ao discurso dos candidatos.

Durante o período eleitoral este material de divulgação publicitário foi utilizado, no meio mediático; pelos candidatos para construir a sua imagem pública. Assim, por meio de estudos da análise do discurso, verificou-se que a representação da imagem política midiaticizada trouxe confiança ao eleitor no momento de escolher o seu candidato. Esta memória que o material publicitário evocou foi chamada por Eni Orlandi (2003, p. 15) como o interdiscurso que disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva.

Assim, reforçou-se a ideia de que, a aceitação do discurso depende das lembranças e sensações evocadas no interdiscurso e publicizadas pelos meios de comunicação massivos ou pós-massivos. O discurso construiu possíveis significados para as escolhas e os posicionamentos dos eleitores quanto às enunciações adotadas pelos candidatos. Como base, nesta análise, concluiu-se que o fato dos candidatos do PSB e PT, melhor colocados nas eleições, terem construído suas imagens públicas, a partir da relação de afetividade do eleitor, com a imagem dos apoios políticos recebidos durante o processo eleitoral, tornou-se fundamental para a definição do voto nas eleições majoritárias em Fortaleza.

## Referências

- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2007.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- \_\_\_\_\_. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. 2007. Disponível em: [http://www.intermidias.com/txt/ed9/cidade e mobilidade\\_andrelemos.pdf](http://www.intermidias.com/txt/ed9/cidade_e_mobilidade_andrelemos.pdf). Acesso em: 25/10/2012.
- \_\_\_\_\_. Nova esfera Conversacional, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al. \_\_\_\_\_Esfera pública, redes e jornalismo., Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/NovaEsferaConversacional.pdf>. Acesso em: 04/10/2012.
- MAINGUENEAU, Dominique. In: AMOSSY, Ruth: Imagens de si no discurso - a construção do ethos. 2005.
- ORLANDI, E. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2003.
- PAIVA, Daniela, et all. Propaganda política no Brasil: tensão entre o personalismo e a construção da imagem partidária. In: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007, Belo Horizonte. Anais do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007.
- SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. 3 ed revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SECO, K. C. A reconstituição dos sentidos do jingle político por meio da semiótica. Disponível em: <<http://www2.uel.br/revistas/entretextos/pdf6/12.pdf>> Acesso em: 30 dez 2012.
- SODRÈ, Muniz. Antropologia do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.
- WEBER, Max. In: MAROCCO, Beatriz; BORGER, Christa. A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais. Beatriz Marocco e Crhista Borger – Porto Alegre: Sulina. 2006.
- WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- SITES:  
[www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)  
[www.g1.com.br/ce](http://www.g1.com.br/ce)







# 8.

## Análise do uso dos meios de comunicação tradicionais por candidatos a prefeito em Natal/RN

---

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior<sup>1</sup>  
Alice Marina Lira Lima<sup>2</sup>  
Patricia Reis Ferreira da Silva<sup>3</sup>

**RESUMO:** O resultado da última eleição para prefeito de Natal é consequência de um contexto no qual a evolução diacrônica de alianças políticas se refletiu no posicionamento e na campanha dos candidatos, com referências claras aos históricos e alianças, atuais e antigas, dos concorrentes ao pleito. A análise da propaganda eleitoral indica os aspectos mais importantes na construção das imagens dos candidatos.

1 - Publicitário pela ECA/USP, Doutor em Multimeios pelo IAR/Unicamp e Professor Adjunto e Coordenador do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Integrante das bases de pesquisa Gieip (USP) e Pragma (UFRN). E-mail: prof.ary.azevedo@uol.com.br

2 - Jornalista pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

3 - Publicitária e Turismóloga pela Universidade Potiguar (UnP) e especialista em Marketing Estratégico pela Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN) e Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

## Contextualização da cena política potiguar

Para entender o resultado da eleição para prefeito de Natal em 2012, a qual teve como vencedor o ex-prefeito Carlos Eduardo Alves (PDT), é necessário voltar a um período passado e acompanhar o jogo de alianças e rompimentos, que resultou nessa vitória e, há anos, desenha a política potiguar. Entre as principais características das campanhas do Rio Grande do Norte, o fato de se ter as mesmas famílias na luta pelo poder e, quase invariavelmente, conseguindo conquistá-lo é algo marcante.

O prefeito eleito, Carlos Eduardo Alves, é membro de uma das famílias tradicionalmente mais envolvidas com a política do Rio Grande do Norte. A sua história na vida pública teve início em 1982 quando foi eleito deputado estadual pelo PMDB e reeleito por três vezes consecutivas. Em 1996, ocupou o cargo de Secretário Estadual do Trabalho, da Justiça e da Cidadania durante o governo de Garibaldi Alves Filho (PMDB).

Entre as ações que foram destaque nesse período estão a implantação dos três regimes jurídicos previstos em lei no sistema penitenciário, a solicitação para a construção dos presídios de Alcaçuz e de Caicó, a reforma das penitenciárias João Chaves e Mário Negócio, além da implementação do Procon no estado e a criação das Centrais do Cidadão.

No ano 2000, ele foi indicado como vice-prefeito na chapa de Wilma de Faria (PSB). Dois anos mais tarde, em 2002, contrariando seu partido e sua família, anuncia apoio à candidatura da aliada ao Governo do Estado e fica do lado oposto ao PMDB, que governou o Rio Grande do Norte de janeiro de 1995 a março de 2002, representado por Garibaldi.

Em 2003, Carlos Eduardo e seu pai, Agnelo Alves, prefeito de Parnamirim, filiaram-se ao PSB, ratificando a mudança de posicionamento político de ambos. Com a vitória de Wilma de Faria na disputa pelo governo, o vice-prefeito assumiu a Prefeitura do Natal no mesmo ano.

Enquanto isso, as alianças em torno da campanha de 2004 eram formadas. Em junho de 2004 (próximo ao prazo das inscrições das candidaturas) o PSB “quebra” a aliança com o PFL (atual DEM) e anuncia Mícarla de Souza (PP) para ser a candidata à vice-prefeita na Coligação “Vitória do Povo”, integrada pelo PSB, PDT, PP, PL, PPS, PSDC, PMN, PV, PRP e PCdoB. A chapa venceu a eleição no segundo turno, como mostram as seguintes tabelas no TER/RN:

## PREFEITO DE NATAL 2004

## 1º TURNO DA ELEIÇÃO

CANDIDATOS	VOTOS	%
CARLOS EDUARDO PSB	137.664	37,30
LUIZ ALMIR PSDB	112.409	30,46
MIGUEL MOSSORÓ PTC	67.065	18,17
FÁTIMA BEZERRA PT	27.331	7,41
NEY LOPES PFL	21.115	5,72

Fonte: TRE/RN

## PREFEITO DE NATAL 2004

## 2º TURNO DA ELEIÇÃO

	VOTOS	%
CARLOS EDUARDO	192.513	48,9
LUIZ ALMIR	178.249	45,25
BRANCOS	4.297	1,09
NULOS	18.738	4,76

Fonte: TRE/RN

Pouco tempo depois, em 2006, Micarla (já no PV) renunciou ao cargo e anunciou o seu rompimento político com Carlos Eduardo. Naquele mesmo ano, conquistou uma vaga na Assembleia Legislativa do RN, sendo a sétima candidata mais votada, com 43.936 votos. Nesse período, pode-se dizer que ela se credenciava para ser a próxima a chefiar o executivo municipal, pelo menos no quesito conquista de votos.

Como esperado, Micarla disputou a prefeitura de Natal em 2008, pela coligação "Natal Melhor" (PV, DEM, PP, PR, PMN e PTB), sendo eleita no primeiro turno com 50,84%, o equivalente a 193.195 votos. O vice-prefeito eleito foi Paulinho Freire (PP) e políticos como José Agripino e Rosalba Ciarlini, ambos do DEM, apoiaram a chapa ao longo de toda a campanha. Foi assim que obteve uma maioria de 53.249 votos sobre o segundo colocado, a deputada Fátima Bezerra do PT, que recebeu o apoio de Carlos Eduardo.

Após o término do mandato de Carlos Eduardo como prefeito de Natal, estourou o escândalo nacional dos remédios vencidos, no qual ficou comprovado que a sua gestão permitiu que oito toneladas de remédios, estocados, passassem do prazo de validade. O fato, como era inevitável, enfraqueceu temporariamente o político ao passo que deixou a então prefeita fortalecida.

Dessa maneira, Carlos Eduardo abriu espaços para críticas e acusações, que o renderam apenas a terceira posição, com 160.828 votos (10,37%), na campanha para o Governo do Estado em 2010 pelo PDT.

O desempenho de Micarla de Souza à frente da Prefeitura, de acordo com as pesquisas de opinião, piorou a cada dia. Para ter uma ideia, em setembro de 2012, uma pesquisa do Instituto Start, encomendada pelo Jornal de Hoje (Natal/RN), mostrou o índice de reprovação da sua gestão de 95,2%, o maior da história da cidade. Prova disso, é que a então prefeita nem mesmo se candidatou à reeleição.

De forma resumida, Micarla tem um desempenho vexatório e é motivo de formação de movimentos sociais que pediam a sua saída, como o "Fora Micarla", que alcançou repercussão nacional. As áreas da saúde, educação, infraestrutura e muitas outras, entram em crise em meio a escândalos de corrupção ocorridos durante a sua gestão.

Nesse contexto, a campanha de 2012 é desenhada. Carlos Eduardo fortalecido perante a opinião popular, devido à comparação que a população faz entre ele e a

atual prefeita. A sua candidata a vice-prefeita, Wilma de Faria, ressurgiu na cena política, assim como ele, depois de um curto período de esquecimento, e procura passar a ideia de que aceitou o convite por ser humilde, uma vez que já foi prefeita de Natal e governadora do RN. Com as contas rejeitas pelo Tribunal de Contas da União, e disposto a disputar correndo o risco de ter a sua candidatura impugnada, Carlos Eduardo se lança candidato apoiado pelos partidos: PRB, PDT, PTN, PPS, PHS, PSB, PPL, PSD e PCdoB, integrantes da coligação "União por Natal".

O deputado estadual e ex-vereador de Natal Hermano Moraes surge como a escolha do PMDB para disputar o pleito, apoiado por nomes como Garibaldi e Henrique Alves, familiares e ex-aliados de Carlos Eduardo. A coligação foi denominada "Natal Merece Respeito" e contou com os apoios do PP, PMDB PSC, PR, PSDC, PRTB, PMN e PTC. No início da disputa, aparecia na 3ª posição, de acordo com a pesquisa Certus/Tribuna do Norte (031/2012), realizada em julho. Com a evolução sugerida pelas pesquisas ao longo do período, encerrou o 1º turno como segundo colocado, com 87.380 votos válidos, o que representa 23,01% dos eleitores.

O também deputado estadual e ex-vereador da capital Fernando Mineiro (PT) aparece como a opção da mudança, por não ser apoiado por famílias pertencentes às "oligarquias" do RN, sem apoio de outros partidos. O candidato conquistou a 3ª posição, com 85.915 votos válidos (22,63%), uma diferença pequena em relação a Hermano Moraes, o que foi considerado a surpresa da eleição. No segundo turno, Mineiro declarou apoio a Carlos Eduardo.

Para Rogério Marinho, candidato do PSBD, que ficou em 4º lugar, diferente de Hermano e Mineiro, durante a campanha as pesquisas só mostravam declínio, o que foi comprovado pela votação. Conseguiu 38.575 votos (10,6%), apoiado pelo PSDB, DEM, PTB, PSL, PRTB, PRP e PT do B, integrantes da coligação "Natal Olha pra Frente". Rogério declarou apoio a Hermano Moraes no segundo turno.

Além dos candidatos citados, também disputaram a prefeitura: Professor Robério (PSOL), que conquistou 13.552 votos (3,57%) e Roberto Lopes (PCB), com 786 votos (0,21%).

No primeiro turno a chapa de Carlos Eduardo terminou em primeiro lugar, com 153.464 votos (40,42%). Dessa forma, qualificou-se para disputar o segundo turno, contra seu concorrente Hermano Moraes. Como indicavam as pesquisas, o PDTista foi eleito, com 214.687 votos, o correspondente a 58,31% dos votos válidos. Hermano obteve 153.522 votos (41,69%).

Agora, passamos a detalhar as campanhas dos candidatos à prefeitura de Natal.

## CARLOS EDUARDO (PDT)

Atores no HGPE

Além do próprio candidato, aparecem no programa dois apresentadores (uma homem e uma mulher), a candidata a vice-prefeita, Wilma de Faria, diversos

moradores de diferentes bairros de Natal e algumas autoridades. Entre elas, o ministro do Trabalho e Emprego e correligionário de Carlos Eduardo, Brizola Neto, o governador de Pernambuco e presidente nacional do PSB, Eduardo Campos, e o vice-governador do Rio Grande do Norte e presidente regional do PSD, Robinson Faria. No segundo turno, o candidato Mineiro e a deputada federal Fátima Bezerra, ambos do PT, declaram apoio a Carlos Eduardo. Como já governou Natal por seis anos, o candidato é conhecido de grande parte da população, o que facilita a utilização de depoimentos com pessoas falando que o conhecem, sabem das suas ações, etc. Para mostrar que é bem articulado, usou políticos que ocupam posições de destaque nos cenários nacional e regional.

### Temáticas

Carlos Eduardo procurou evidenciar os problemas que Natal vem enfrentado com a atual administração: buracos nas ruas, a falta de coleta de lixo, inundações, o abandono de obras públicas como o Parque da Cidade, elevado número de greves de servidores municipais, a falta de médicos nos postos de saúde e a má qualidade do ensino nas escolas. De acordo com ele, esses problemas passaram a existir depois do fim do seu mandato, em 2008, e início da gestão de Mícarla de Souza (PV). Em todos os momentos é passada a ideia de que ele sabe como resolver essas questões, pois já foi prefeito e conhece a cidade. Críticas sobre o despreparo do oponente e acusações direcionadas a Hermano Moraes (PMDB) aparecem em vários programas. As pesquisas de intenção de voto, cujos resultados foram positivos para Carlos Eduardo ao longo de toda a campanha, são exibidas constantemente. No geral, os programas abordaram temas como saúde, educação, geração de emprego, transporte público, cultura, programas sociais, infraestrutura, esporte e lazer e economia. O candidato procura enfatizar que a Prefeitura está falida e que as soluções virão com planejamento e não de forma instantânea.

### Posicionamento do candidato

O posicionamento adotado por Carlos Eduardo é de que ele é o melhor candidato, uma vez que conhece os desafios de administrar a cidade, pois já foi prefeito. Nessa linha de raciocínio, de acordo com ele, é preciso mudar com experiência, já que Natal está passando por uma grave crise gerada pela administração de Mícarla, e não é hora de escolher um candidato que não tenha experiência para chefiar o executivo municipal. Para passar essa visão, o programa exibiu depoimentos de pessoas falando sobre as ações de Carlos enquanto prefeito, nas diferentes áreas para com isso provar que ele é capacitado e conhecedor das necessidades dos natalenses mais que os seus adversários. Ele também apresenta novas propostas para todos os temas explorados, mas é o discurso saudosista que norteia o posicionamento do candidato, na busca por fixar ao pensamento de que Natal, num passado próximo, era uma boa cidade para se viver, na qual as coisas funcionavam.

### Elementos estéticos do HGPE

Sempre vestindo camisas azuis ou amarelas, Carlos Eduardo seguiu a linha tradicional e séria em seu programa, de acordo com o perfil que sempre lhe foi característico. No primeiro turno, as gravações foram feitas em estúdio, com um cenário neutro que remete a uma casa, sempre em segundo plano, com diferentes enquadramentos de tela. Uma das principais características do programa é a exibição de muitos depoimentos, além de imagens de arquivo da época em que o candidato foi prefeito. No segundo turno, há uma mudança de postura, que se aproxima do

programa de Mineiro no primeiro turno. Carlos troca o estúdio pelas ruas de Natal, com o cenário escolhido de acordo com o tema do programa, em que aparecem ao fundo o movimento de carros e circulação de pessoas, tudo para aproximá-lo do dia a dia dos cidadãos. Com diferentes enquadramentos, as imagens tinham o objetivo de mostrar que ele conhece a cidade, seus pontos, e está mais próximo da população, algo que não foi feito inicialmente. Seguindo a linha do candidato petista, o segundo turno apresentou propostas voltadas aos jovens, com quadros específicos para esse público, montados com linguagem audiovisual apropriada.

No geral o programa do candidato estava estruturado da seguinte forma:

#### Abertura

Os programas de Carlos Eduardo exibidos durante o 1º turno, iniciam com um videoclipe de imagens que mostram: o candidato trabalhando, grandes obras, paisagens famosas de Natal, população exibindo o número do candidato (12), pessoas caminhando ao lado dele, enquanto o áudio diz "Começa agora o programa de Carlos Eduardo. O prefeito que Natal conhece, Natal confia". Os do 2º turno seguem o mesmo padrão, com o clipe inicial, só que um áudio diferente, que passou a ser "Começa agora o programa do candidato da mudança com experiência" (alusão ao slogan de Mineiro), seguido sempre de um depoimento de um cidadão(a) falando, com firmeza, que Carlos Eduardo é melhor para Natal.



#### Problematização

Depois da abertura, aparecem imagens em PB que exibem problemas da cidade (buracos, praças deterioradas, pessoas caminhando cabisbaixas) com um background (BG – trilha sonora) lento e triste. A mensagem é de reflexão, começa com "O que fizeram de você, Natal?" e várias outras perguntas nessa linha, pontuando aspectos negativos encontrados. O final do clipe muda para o tom positivo, com frases de ânimo, que dizem que o tempo de coisas ruins está acabando e que é grande a saudade do que Natal já foi...





### Análise crítica do candidato

... a imagem do clipe é congelada e em seguida o candidato aparece com o corte seco, sem efeitos de transição. O discurso critica a atual gestão, ao mesmo tempo em que passa a mensagem de que este período está chegando ao fim e que ele irá fazer a cidade voltar a se desenvolver. De forma positiva, apresenta as suas propostas sempre remetendo ao que ele já fez no passado. Tudo isso é exibido da maneira tradicional, sem o uso destacado de iconografias. O gerador de caracteres (GC) apresenta o nome e o cargo ao qual concorre, além de seu número (12). As aparições do candidato são intercaladas com depoimentos de moradores de diferentes áreas da cidade (Zona Norte, Zona Sul, Zona Leste e Zona Oeste) destacadas no GC, falando que o conhecem e acreditam no trabalho dele, pois já testemunharam ações importantes da sua gestão, sempre com uma trilha sonora animada.



Além de mostrar depoimentos de pessoas que moram em diferentes bairros, o programa também usa falas escolhidas de acordo com o tema do dia. No programa de cultura, cantores, pintores, atores e artesãos bastante conhecidos pela população, elogiam o que Carlos Eduardo fez pela classe durante a sua gestão. A maioria deles afirma que nenhum outro governante deu tanta atenção à cultura natalense. A apresentadora, sem sotaque potiguar, aparece em quase todos os programas no estúdio e a ela cabem as funções de: responder às críticas de outros candidatos -

principalmente de Hermano Moraes (PMDB) - reforçar a ideia de que ele é um candidato preparado e querido pelo povo, além de incentivar o envolvimento dos eleitores com a campanha. O apresentador aparece poucas vezes, apenas para responder às críticas ou mesmo criticar Hermano Moraes e Mícarla de Souza. Eles aparecem num estúdio, que tem fundo branco e a marca de Carlos Eduardo (um C) projetada. A ideia é deixar o candidato fora da briga, com alguém respondendo por ele, defendendo-o.



A presença da candidata a vice-prefeita Wilma de Faria (PSB) é constante. Ela aparece sempre de branco, no estúdio, com alguma paisagem de fundo no Chroma key. Wilma critica a administração municipal de Natal (Mícarla) e estadual (Rosalba Ciarlini).



### Encerramento

Depois da abertura, clipes, mensagens de reflexão, depoimentos de autoridades e população e as propostas do candidato, o programa encerra de forma positiva com o jingle do candidato e imagens da agenda (caminhadas, eventos etc). Para fechar, um clipe semelhante ao da abertura, com imagens da população, trilha alegre e áudio que leva o slogan "Natal conhece, Natal confia".

### Discurso

A campanha de Carlos Eduardo foi afirmativa e rígida nos aspectos visuais e



textuais, assim como é o perfil do candidato, que começou como grande favorito e, sem surpresas, venceu a eleição. A ideia era mostrar aos eleitores que Natal está muito mal e não é tempo de arriscar, que era preciso votar em quem já mostrou ter competência para assumir o cargo. De acordo com Carlos Eduardo, é preciso que ele volte para concluir obras que deixou em andamento e não tiveram continuidade durante a gestão da sua sucessora.

#### Temporalidade

Para Carlos Eduardo - prefeito por seis anos - Natal teve um passado positivo que foi perdido, mas voltará com a sua administração. Todas as suas propostas são norteadas pelo já vivido, seja como exemplo ou como algo que deve ser retomado ou finalizado. Desde o seu slogan "Natal conhece, Natal confia", bastante explorado no 1º turno, até a leve mudança da frase explorada no 2º turno "O prefeito da mudança com experiência", a ideia é se inspirar no passado.

#### Produção musical

O jingle de Carlos Eduardo (Natal conhece, Natal confia) seguiu a linha do seu discurso, com uma letra que diz "Natal perdeu o rumo/ Não é mais hora de arriscar/ Chegou o fim do abandono". Num ritmo lento, não anima, apenas cumpre o papel de passar a mensagem da campanha. No programa, é usado como fundo musical dos clipes de encerramento, normalmente junto à agenda do candidato e belas paisagens da cidade.



#### Personagens

A principal característica do programa de Carlos Eduardo pode ser o número elevado de depoimentos, que procuraram mostrar que ele era a vontade dos eleitores de todas as regiões da cidade. Além da população, apareceram os apresentadores, autoridades nacionais e lideranças locais e imagens dos jovens, exploradas nos programas do 2º turno.

## Hermando Morais (PMDB)

#### Atores no HGPE

Além de Hermando Morais, aparecem o senador Garibaldi Alves, o vice-presidente da república Michel Temer e o deputado federal Henrique Eduardo Alves, todos membros proeminentes do PMDB.

Outras personagens que falam em nome do candidato são as apresentadoras de seus programas. Para as inserções em televisão a apresentadora é uma mulher sem sotaque regional e que se comunica de forma firme e bastante direta. Já a apresentadora do Canal15 (canal oficial do candidato no Youtube) é uma mulher mais jovem que a anterior, se comunica com o público de forma mais informal (faz uso de expressões como: 'galera', 'fiquem ligados'...).

Por ultimo, temos o personagem chamado 'Boneco Nildo' que atuou durante a campanha do candidato do PMDB. Este boneco apareceu não somente em algumas carreatas como, principalmente, nos programas de televisão criticando principalmente o adversário Carlos Eduardo (PDT), alegando que ele – quando prefeito – não cumpriu promessas da campanha de então, bem como se envolveu em escândalos amplamente noticiados pela imprensa e utilizados como referência no programa eleitoral.

#### Temáticas

Hermano procurou evidenciar os problemas que Natal vem enfrentado com a atual administração em áreas como limpeza urbana, a situação dos servidores municipais como a falta de médicos nos postos de saúde e a precária condição dos professores nas escolas. Abordou também temas como geração de emprego, transporte público, cultura, programas sociais, infraestrutura, esporte e lazer e economia. Críticas sobre a relação da atual prefeita, Micarla, com o seu antigo aliado, Carlos Eduardo, permeiam vários pontos do HGPE de Hermano. O candidato procura enfatizar que Natal precisa de uma grande aliança para avançar e superar os problemas.

#### Posicionamento do candidato

Hermano tem se colocado como um candidato que tem reputação ilibada, que cresceu profissionalmente e politicamente graças ao esforço próprio e a sua competência, enfatizado em seu histórico de vida com os variados cargos pelo qual passou até chegar à candidatura à prefeitura do Natal.

Além disso, Hermano volta-se, de forma enfática, contra o candidato Carlos Eduardo (PDT) apontando que o mesmo teve sua oportunidade de atuar a favor de Natal e não o fez. Os escândalos de corrupção tanto de Carlos Eduardo como de sua vice, Wilma de Faria, são trazidos para o programa de Hermano, apontando que seus adversários são ficha-suja, diferentemente dele, que explora a exaustão ser um candidato ficha limpa.

#### Elementos estéticos do HGPE

Inicialmente o candidato do PMDB usava como símbolo de sua campanha a letra 'H' cortada por uma estrela de Belém. Os programas cujos temas são os bairros da cidade são representados por imagens destas localidades. Em outros, com temáticas específicas como saúde, transporte, educação e afins, são representados por imagens que ilustram o tema que está sendo abordado.

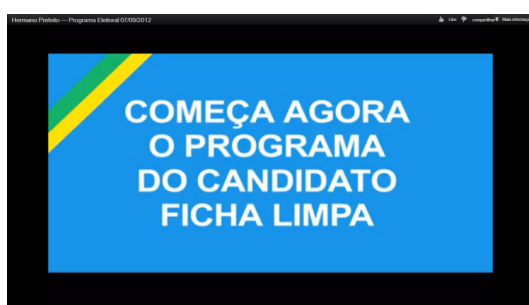
Já nos programas do segundo turno, a logomarca do candidato Hermano é alterada e a estrela que anteriormente aparecia apenas cortando a letra 'H' aparece com um visibilidade muito maior, não somente pelo fato de sua aplicação estar maior, mas pelo fato dela ter varias cores, o que chama muita atenção. É valido dizer que esta troca de logomarca causou um sério desconforto junto ao PT que deu entrada, junto à Justiça Eleitoral, para que o uso da estrela fosse proibido alegando que o PMDB buscava confundir os eleitores fazendo uso do símbolo emblemático do PT que apoiou o outro candidato no segundo turno.

Em algumas caminhadas que Hermano fez pela cidade, como uma forma de aproximar-se ainda mais da população o candidato usou roupas que colaboraram com isso: calça jeans, tênis e camiseta polo. Já nos programas gravados em estúdio, o candidato usou camisa. Nem mesmo nos debates televisivos o candidato optou pelo terno, em alguns ele apenas fez uso de blazer, para que a imagem simples não se perdesse.

No geral o programa do candidato estava estruturado da seguinte forma:

#### Abertura

A Coligação Natal Merece respeito (PMDB, PSC, PMN, PSDC, PRTB, PTC e PP) inicia com animado narrador masculino em off e a tela com ênfase para o fato do candidato ser ficha limpa, o que será repetido no encerramento do HGPE de Hermano.



Isto é seguido por um mosaico de imagens de variados momentos de Hermano, com populares ou com políticos, conotando integração e engajamento.



Após o mosaico, surge o skyline da cidade de Natal, no qual se destacam o número 15 e o logo com um H estilizado, com um símbolo natalense, a estrela de Belém com seu rastro no céu formando o corte do H. A ênfase é para o crescimento do candidato nas pesquisas e uma apresentadora jovem destacando o mote "Hermano, o prefeito ficha limpa".



### Problematização

O programa com a apresentadora, morena, com dicção clara, sem sotaque regional, tem um cenário mais leve, com predominância do branco com grafismos em tons de verde, com o número do candidato ao fundo e o logo apresentado parcialmente, com destaque para a estrela ascendente que corta o H. A apresentadora introduz o tema do programa, com som em background que vai ganhando ares dramáticos quando vai apresentando o problema que será o tema do programa.



A narração ganha um ritmo mais rápido e crítico, listando os problemas que afligem a cidade, enquanto imagens mostram populares em cenários urbanos vivenciando o seu drama cotidiano.



Os programas são temáticos, ora focados em educação, ora em transporte, ou em mobilidade urbana, saúde, infraestrutura, direitos da mulher etc., com a testemunhal de especialistas analisando os problemas...



...e populares atestando a severidade dos mesmos e demonstrando sua indignação com o atual estado das coisas e da falta de soluções e concluindo com o mote de que "Natal merece respeito".



### Análise crítica do candidato

Na sequencia, entra o candidato num cenário que remete ao seu escritório, com uma estante com livros, notebook sobre a mesa e alguns elementos decorativos, todos em segundo plano mas facilmente identificáveis, e o candidato em primeiro plano, com o a imagem de Vote 15 – Hermano prefeito (verde e branco) grafado nas parte inferior do vídeo pelo gerador de caracteres, funcionando como assinatura do candidato, sempre trajando uma camisa em tom claro (azul, branco ou verde). O candidato apresenta suas propostas como que se apropriando do conjunto de críticas da população e dos especialistas que apareceram há poucos instantes e apresenta suas soluções, a serem implementadas caso vença. O uso da trilha é evidente, com a variação temática conforme o contexto que se quer enfatizar - otimista quando às propostas de Hermano, pessimista quanto ao atual estado de degradação da cidade.



Entra narrador masculino listando o conjunto de propostas do candidato Hermano...



..seguido pelo testemunhal de políticos de destaque no cenário político regional,

como o senador Garibaldi Alves (PMDB) e o deputado federal Henrique Alves (PMDB), principalmente com o destaque de que o candidato tem qualidades reconhecidas pela população, atestadas pelo seu crescimento nas pesquisas de intenção de voto...



... o que é enfatizado pelo narrador destacando, principalmente, o fato de Hermano, além de uma história de crescimento profissional decorrente de sua pro atividade e competência, ser um candidato ficha limpa.



### Jovens

O público jovem ganha atenção direcionada, com a inserção do quadro “Você sabia”, onde uma apresentadora jovem ressalta propostas de Hermano e/ou a agenda de atividades do candidato.



### Encerramento

O programa é encerrado pelo boneco Nildo, crítico da conjuntura de alianças que marca os concorrentes à prefeitura do Natal. Com elementos irônicos em sua análise, o boneco usa o bom humor para apontar a artilharia do candidato contra os rivais, representando o pensamento popular contra as alianças espúrias que se perpetuam no poder na cidade do Natal ou criticando as propostas dos adversários, como inviáveis de serem realizadas ou contrapondo o fato de que já deveriam ter

sido realizadas quando os adversários já tiveram chance - neste sentido, o ataque é centrado em Carlos Eduardo, do PDT, líder nas pesquisas.



### Discurso

Durante toda a campanha, o candidato Hermano adotou um discurso de que ele seria uma opção para quem queria renovação na política natalense. Mas que esta renovação era com alguém com maturidade política – quando apresentava toda a sua trajetória política. No decorrer da campanha, em vários programas, pontos negativos sobre o adversário Carlos Eduardo (PDT) e sua vice foram trazidos.

### Temporalidade

Mesmo com 20 anos de vida pública, esta foi a primeira vez que Hermano Moraes candidatou-se para prefeito. E, em sendo sua estreia nesta disputa, ele valeu-se do seu passado político ficha-limpa (experiência política) para representar a renovação com credibilidade, pois seria prefeito pela primeira vez, diferente de Carlos Eduardo, já prefeito anteriormente e com pendências na justiça.

### Produção musical

Os clipes produzidos para a campanha de Hermano se valeram de jingles diferentes conforme o momento da disputa. No primeiro turno a ênfase foi na abordagem de que quem quer respeito e mudança vota em Hermano. No segundo turno, este foi mesclado a outro clipe que abordou a questão da estrela, proibida pela justiça eleitoral de ser utilizada como símbolo da campanha.

### Personagens

Além dos apresentadores e do próprio candidato, pessoas, geralmente de bairros humildes da cidade, declararam seu voto em Hermano. Em alguns programas professores e mulheres – quando a sua abordagem era voltada para falar do aumento da licença maternidade e de ações contra a violência contra a mulher também falaram pelo candidato. Num dado momento da campanha, foi produzido um VT com um jovem de 20 anos defendendo que por ele ser jovem, votará em Hermano, pois é o candidato da renovação.

## Mineiro (PT)

### Atores no HGPE

Além do próprio candidato, os apresentadores do programa (um homem e uma

mulher), jovens do programa Antenados e convidados que deram depoimentos para o programa. Entre eles, estavam a esposa de Mineiro, Lavinia Uchôa; a deputada federal, Fátima Bezerra, além de profissionais de diversas áreas, como médicos, professores, cabelereiras, taxistas, etc. Este ecletismo conota a amplitude do arco de apoio ao candidato, desde as bases populares até políticos de reputação nacional.

#### Temáticas

O tom de discurso do candidato Mineiro foi voltado para a mobilização dos eleitores descrentes com a política - uma vez que Natal mergulhou no caos nesta última administração, da prefeita Mícarla de Souza, cujo índice de reprovação beirava os 95%. Isto somado ao fato de que os seus principais adversários (Carlos Eduardo e Hermano) mantiveram fortes vínculos políticos com a prefeita em algum momento de suas trajetórias políticas. No geral, a candidatura abordou os temas tradicionais na campanha, como Saúde, Educação, Segurança, Infraestrutura, Meio-ambiente, Economia, Integração Social, Transporte e, tema recorrente na disputa natalense deste ano, Mineiro enfatizou a importância da infraestrutura da cidade para o recebimento da Copa do Mundo da FIFA, em 2014. Também apresentou propostas direcionadas aos jovens e às mulheres, assim como propôs fazer uma administração com transparência, responsabilidade e prestação de contas.

#### Posicionamento do candidato

Mineiro enfatiza em seu discurso que Natal precisa de um novo jeito de fazer política, apresentando sua origem nos movimentos sociais e posteriormente sua experiência na Câmara dos Vereadores e na Assembleia Estadual do Rio Grande do Norte. Esta experiência política que, segundo o programa, gerou propostas de grande interesse social, somado ao olhar propositivo para o futuro, caracterizaram o posicionamento do candidato.

#### Elementos estéticos do HGPE

Candidato a prefeitura do Natal pelo Partido dos Trabalhadores, Mineiro utilizou a estrela vermelha, marca registrada durante muitos anos de uma política que despertava nos eleitores a esperança de "mudança". Na primeira semana do horário político, observa-se no seu programa eleitoral para TV uma estética visual obsoleta, com chapado vermelho no fundo, o candidato à frente num só enquadramento de tela. Com ajustes realizados, o espectador sente uma mudança radical, pois o candidato vai às ruas, tornando o ritmo mais dinâmico e menos artificial. O próprio candidato parecia sentir-se melhor ao ar livre. A partir daí, nota-se que o marketing segue uma tendência estética atual do PT nacional, que é menos uso de vermelho e mais uso de tons suaves, tanto nas suas roupas, quanto nas suas peças para TV e web, e em momentos oportunos o colorido (principalmente no programa para os jovens).

No geral o programa do candidato estava estruturado da seguinte forma:

#### Abertura

O programa de Mineiro inicia com uma abertura padrão, no qual a logomarca do partido (estrela PT) sobre uma faixa vermelha surge sobre um skyline da cidade, com trilha dinâmica e apresentação do nome e número do candidato: Mineiro 13.





Bonitas tomadas coloridas, de diversos pontos da cidade surgem na tela, com uma trilha sonora vivida...



### Problematização

... que mudam para música um pouco tensa em background com a imagem em PB para destacar os problemas da cidade, narrado por um locutor que enfatiza a carga dramática do problema destacado no programa para a população natalense:



### Análise crítica do candidato

Com efeitos de computação gráfica sobre uma trilha digital, é formado o logo com o M do nome do candidato, preparando o espaço para que ele surja no vídeo, geralmente trajando camisa vermelha / branca com estrela, com uma análise crítica sobre a situação e a apresentação de propostas de como resolver os problemas. Vale destacar o uso de iconografia que remete a linguagem característica de internet, o que confere um ar mais moderno ao candidato e a presença física dele no local onde ocorre o problema, gerando uma apropriação de proximidade e conhecimento sobre o tema comentado.



### Análise crítica de profissionais

Também é utilizado o discurso competente, com especialistas nos temas abordados expondo criticamente a situação, abrindo espaço para Mineiro apresentar propostas...



...validadas pelo apresentador/a que destaca a experiência de Mineiro quanto ao domínio do tema, evocando o histórico do político como vereador ou deputado, entrecortado a recortes de jornal ou declarações de profissionais e políticos que confirmam a capacidade do político na resolução do problema.



### Jovens (alternando em alguns programas)

Há também o apelo ao público jovem - Antenados - que valoriza este público e associa a imagem do candidato ao novo, à renovação, em substituição às oligarquias tradicionais representadas pelos rivais Carlos Eduardo e Hermano, ambos com o sobrenome Alves, tradicional clã político regional. As declarações dos jovens são pontuadas com críticas ao velho jeito de fazer política em contraste com as propostas e origens de Mineiro.



### Encerramento

Na vinheta de encerramento do programa o evidente interesse em aproveitar a associação com os nomes de Dilma e Lula, presidenta e ex-presidente da República, ambos do PT, mesmo partido de Mineiro e ambos detentores de altos índices de aprovação popular que o candidato espera herdar. Vale destacar que Lula não gravou uma declaração pessoal pedindo o voto em Mineiro.



### Discurso

A campanha do candidato Mineiro foi do início ao fim, positiva. Sempre querendo mostrar aos eleitores que ele era o candidato mais preparado, que era o "novo", embora com experiência e que não perdia tempo para desqualificar nenhum candidato porque suas propostas para a cidade eram a temática mais importante. Debruçado sobre estas, tentava demonstrar a exequibilidade das mesmas.

### Temporalidade

Para Mineiro, era sua primeira disputa para o cargo de prefeito de Natal. Sendo assim, ele se intitulava como a mudança que a cidade precisava, por isso, ele sempre falou que um futuro melhor era não repetir os erros cometidos no passado, quando a população votou em políticos desqualificados.

### Produção musical

O jingle "Nasce a certeza de um novo amanhã" foi um sucesso. Alegre e contagiante conseguiu repercutir principalmente o refrão: "13 Mineiro". O jingle esteve presente em todos os programas e ganhou um videoclipe no qual diversos artistas locais cantavam em pontos turísticos da capital. Também foi utilizado como background (BG) em ambientações sonoras com testemunhos de pessoas que apoiaram a candidatura de Mineiro.

### Personagens

Além dos apresentadores e do próprio candidato, pessoas declararam seu voto a Mineiro, na maioria, intelectuais como professores, jornalistas e médicos, além também dos jovens no quadro "Antenados". A isto se somavam depoimentos de populares,

reforçando que “toda a sociedade era representada pelo candidato”.

## Considerações finais

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que é o sistema encontrado para difusão mais democrática das propostas dos candidatos e partidos políticos que concorrem às eleições brasileiras, pode ser compreendido como a principal ferramenta de comunicação entre os políticos e a sociedade no período eleitoral e estabelece formalmente o começo da campanha.

Se originalmente o intuito seria assegurar a exposição das plataformas dos candidatos, nota-se cada vez mais a adaptação do HGPE às necessidades do mercado eleitoral, no sentido de adequar propostas e posicionamentos ideológicos ao que é captado nas pesquisas junto ao eleitorado e passa a refletir a plataforma de campanha.

No caso de Natal, analisando-se as propostas de governo divulgadas pelos concorrentes com o que foi exposto nos respectivos programas, é nítida uma homogeneização dos discursos, abordagens dos problemas apresentados e soluções propostas.

Embora não seja possível fugir dos grandes temas eleitorais, como Saúde, Educação, Segurança, Infraestrutura, Meio-ambiente, Economia, Programas Sociais, Transporte e história do Candidato, a campanha natalense teve duas peculiaridades que merecem atenção especial: a questão da infraestrutura e mobilidade com vistas à Copa de 2014 e a ineficiência da prefeita Mícarla de Souza que deixou a prefeitura no final de seu mandato, afastada pela Justiça, com o maior índice de reprovação do país, beirando a absurda taxa de 96% de rejeição!

A construção dos programas de televisão do HGPE teve uma formatação similar, como pôde ser notado nas análises parciais, com a estrutura de Apresentador – Apoios – Problematização – Solução. Os cenários de estúdio com cores e elementos relacionados aos candidatos; as tomadas externas com o contraste entre a beleza da cidade e de seu povo com variadas cenas de pontos turísticos e cidadão felizes contrapostos às tomadas que privilegiam os problemas e os cidadãos consternados; os depoimentos de especialistas sobre os problemas urbanos e as melhores formas de solucioná-los; a apropriação, pelo candidato, das soluções apresentadas e como implementá-las; o apoio de políticos de repercussão estadual ou nacional; o ritmo de edição das imagens; o uso de trilhas sonoras/jingles.

Enfim, uma série de elementos trabalhados profissionalmente pelas equipes de comunicação dos candidatos acaba por estabelecer um padrão de qualidade que marcou esta eleição. O problema é que este primor na construção da forma ocorre em detrimento de propostas ideologizadas e dos conteúdos dos candidatos, cada vez mais balizados por pesquisas de opinião junto ao eleitorado. A ação política tem se curvado às técnicas de mercado, forjando uma potencial ditadura da maioria, o que difere do conceito de democracia. Por esta ótica, fala-se o que a população

deseja ouvir, nem sempre adequado e coerente com as reais necessidades públicas. Este esvaziamento ideológico possibilita a construção de candidatos de modo similar à construção de produtos, o que não parece ser salutar ao bom funcionamento do sistema político e, conseqüentemente do país, pois temas controversos e medidas nem sempre populares acabam por ser postergadas ao debate eleitoral, gerando a falta de identidade com os representantes públicos que expõem o que o eleitorado deseja ouvir, não necessariamente o que a sociedade necessita entender. Ao assumir, acaba por implementar ações nem sempre expostas ao eleitor, que aumenta sua desconfiança das promessas eleitorais, muitas vezes entendidas como colocações vagas ao invés de um plano efetivo de propostas.

## Agradecimentos

Aos discentes de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DeCOM/UFRN) Lucas David Gomes Albino e Jessyka Cryslane Siqueira Melo pelo auxílio no trabalho de captação de material dos candidatos.

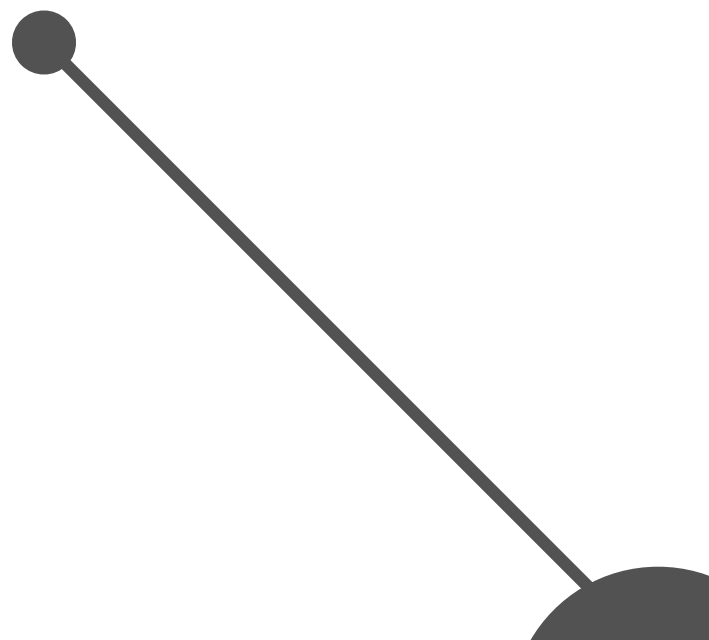


# 9.

## Recife: o poder do apadrinhamento político

---

Marco Mondaini<sup>1</sup>  
Rogério Covaleski<sup>2</sup>



**RESUMO:** Neste capítulo, busca-se apresentar os traços peculiares no uso eleitoral do poder do apadrinhamento político na cidade do Recife, os quais se expressaram abertamente nas eleições de 2012. A cidade representa um arquétipo da renovação que nunca se realiza por completo devido à força representada pelos obstáculos erguidos pela inércia da tradição, Recife é uma espécie de fortaleza da modernização conservadora, que insiste em se (re) afirmar como ethos do processo histórico brasileiro.

Palavras-chave: Comunicação eleitoral, Recife, apadrinhamento, HGPE.

1 - Marco Antonio Mondaini de Souza, Doutor em Serviço Social (UFRJ), Professor e Vice-coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

2 - Rogério Luiz Covaleski, Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Chefe do Departamento de Comunicação Social e Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

Arquétipo da renovação que nunca se realiza por completo devido à força representada pelos obstáculos erguidos pela inércia da tradição, Recife é uma espécie de fortaleza da modernização conservadora, que insiste em se (re) afirmar como ethos do processo histórico brasileiro, desde os idos do século XIX.

Principal centro de atração de indivíduos e grupos sociais engajados nas lutas políticas estaduais, dos tempos coloniais até os dias atuais, a cidade constituiu-se no eixo sobre o qual se cunhou a lógica da afirmação do novo restringida pela reprodução do antigo – em poucas palavras, um contraditório movimento de mudança responsável pela constante reatualização das permanências: uma transformação que conserva, tal qual descrito pelo príncipe de Lampedusa no clássico *O Gattopardo*, ao falar das mudanças realizadas para que tudo permaneça da mesma forma.

Exageros à parte, a disputa eleitoral municipal ocorrida em 2012 parece sintetizar os elementos mais evidentes de tal lógica à medida que, no seu curso, tornou-se explícito o poder do apadrinhamento político como ingrediente vital das principais candidaturas com chances reais de alcançarem a maioria dos votos dos eleitores.

Que fique claro: encontra-se distante dos autores do presente capítulo a defesa da tese de que a prática do apadrinhamento político é um fato exclusivo da cidade do Recife ou do estado de Pernambuco, já que a ocorrência de tal fenômeno não consiste em uma tarefa difícil de ser localizada no cenário nacional e, até mesmo, internacional.

Há, porém, traços peculiares no uso eleitoral do poder do apadrinhamento político na cidade do Recife, os quais se expressaram abertamente nas eleições de 2012, que o distinguem das demais experiências históricas:

1. a utilização, com ênfases e formas diversas, por dois dos principais candidatos à prefeitura (Geraldo Julio, do Partido Socialista Brasileiro – PSB; e Humberto Costa, do Partido dos Trabalhadores – PT), da imagem dos mesmos padrinhos políticos nacionais: o ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva e a atual presidente da República Dilma Rousseff, ambos do PT;
2. o recurso, por parte dos mesmos candidatos, ao poder de influência de outros padrinhos políticos de estatura municipal e nacional, respectivamente (no caso do candidato do PSB, o atual governador do estado Eduardo Campos, que, por sua vez, cresceu à sombra do seu avô, o ex-prefeito do Recife e ex-governador de Pernambuco em três ocasiões, Miguel Arraes; no caso do candidato do PT, o ex-prefeito por dois mandatos João Paulo Lima e Silva, candidato a vice-prefeito na sua chapa) – padrinhos políticos estes em grande medida poupados da refrega eleitoral entre PT e PSB;
3. a existência de um candidato (Daniel Coelho, do Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB) que pautou a sua campanha pelo discurso de crítica a toda forma de apadrinhamento político, sem, no entanto, nomear as lideranças políticas que tiveram as suas imagens aproveitadas pelos candidatos do PT e do PSB, abrindo mão, inclusive, da utilização da imagem dos principais nomes da legenda tucana: o ex-presidente da República Fernando Henrique Cardoso, o presidenciável tucano Aécio Neves e o atual presidente nacional do partido e deputado federal eleito por Pernambuco, Sérgio Guerra; e, o que é muito significativo para o entendimento da sua estratégia eleitoral, não utilizando a própria cor azul da legenda, substituindo-a pela cor verde do PV, partido ao qual era filiado até as vésperas da eleição de 2012.



Com isso, ao mesmo tempo em que, de alguma maneira, a disputa eleitoral entre os principais candidatos a prefeito se deu mediada pela presença dos inúmeros padrinhos políticos em cena, estes últimos saíram poupados pela ausência de crítica direta às suas figuras.

Além disso, o uso comum da imagem dos principais padrinhos políticos, ao contrário da contraposição entre estes, situação mais comum nas disputas eleitorais, acabou por passar a ideia de indistinção entre os candidatos do PT e PSB, brecha sabiamente utilizada pelo candidato do PSDB, que acabou ficando em segundo lugar, à frente do candidato do Partido dos Trabalhadores, apontado como favorito nas primeiras pesquisas de opinião realizadas nos meses de julho e agosto<sup>1</sup>.

Dentro desse contexto, se, por um lado, é plausível a hipótese de que Daniel Coelho obteve um relativo sucesso eleitoral devido ao discurso de crítica ao apadrinhamento político, sem nomear abertamente tais padrinhos – o que poderia ter resultado em um revés eleitoral, à medida que Lula, Dilma, Eduardo e João Paulo gozam de elevados índices de popularidade na cidade do Recife; por outro lado, faz-se necessário investigar as razões que levaram o praticamente desconhecido Geraldo Julio a vencer as eleições ainda no primeiro turno, derrotando o conhecido senador petista Humberto Costa, que acabou ficando em um decepcionante terceiro lugar<sup>2</sup>, interrompendo, assim, doze anos de sucessivos governos petistas à frente da prefeitura do Recife.

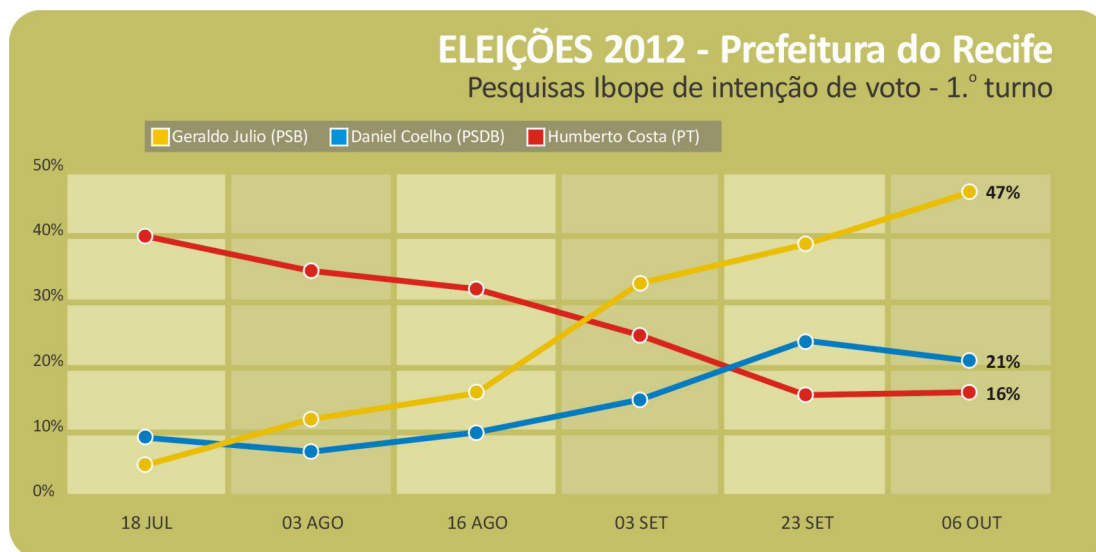
Ao fazer isso, pretendemos não apenas esclarecer as possíveis razões da vitória do candidato do PSB, mas, também, sugerir como tal vitória eleitoral representa mais uma volta dada no parafuso do movimento de transformação que se conserva típico da política pernambucana. Ademais, apresentaremos uma breve leitura do horário gratuito de propaganda eleitoral no rádio e na televisão, desconstruindo e interpretando conteúdo e forma do que foi levado ao ar pelos candidatos em seus guias eletrônicos.

Para melhor visualização do cenário eleitoral na capital pernambucana, apresentamos a seguir (Ver Gráfico 1) a evolução dos candidatos nas seis pesquisas de intenção de voto no primeiro turno das eleições, realizadas entre 18 de julho e 6 de outubro de 2012. No presente texto, optamos por apresentar somente os dados do Ibope, dada a maior proximidade dos resultados das suas pesquisas com o resultado final aferido das urnas, deixando de lado os números apurados pelo Datafolha, que

1 - Pesquisas: O primeiro levantamento do Ibope foi divulgado em 18 de julho e registrou os seguintes resultados: Humberto, 40%; Mendonça Filho, 20%; Daniel Coelho, 9%; Geraldo Julio, 5%; Esteves Jacinto 2%; Jair Pedro, 1%; Edna Costa, 1%; Roberto Numeriano não tinha pontuação. A segunda pesquisa do Ibope foi divulgada em 3 de agosto. Nela, apareciam: Humberto, 35%; Mendonça Filho, 20%; Geraldo Julio, 12%; Daniel Coelho, 7%; Esteves Jacinto 1%; Edna Costa, 1%; Roberto Numeriano, 1%; Jair Pedro não tinha pontuação. A terceira pesquisa do Ibope foi divulgada em 16 de agosto e registrou os seguintes percentuais: Humberto, 32%; Mendonça Filho, 16%; Geraldo Julio, 16%; Daniel Coelho, 10%; Esteves Jacinto, 2%; Edna Costa, 1%; Roberto Numeriano, 1%; Jair Pedro não tinha pontuação. A quarta rodada do Ibope saiu no dia 3 de setembro. Foi nela que Geraldo Julio (PSB) apareceu pela primeira vez à frente do senador Humberto Costa: Geraldo, 33%; Humberto, 25%; Daniel Coelho, 15%; e Mendonça Filho, 8%. Três candidatos apareciam com 1% das intenções: Esteves Jacinto, Edna Costa e Roberto Numeriano. Jair Pedro (PSTU) não pontuou. A quinta pesquisa do Ibope foi divulgada no dia 23 de setembro e apresentou os seguintes números: Geraldo Julio em primeiro com 39%; Daniel Coelho apareceu na segunda posição com 24%, enquanto Humberto Costa passou para a terceira posição com 16%. Mendonça Filho teve 4%; Edna Costa, 1%; Roberto Numeriano e Jair Pedro não pontuaram. Branco/nulo foi a resposta de 9% dos entrevistados e não sabe, 6%. A pesquisa foi registrada antes da mudança de candidatos do PRTB. O Ibope divulgou na véspera do primeiro turno a sexta e última pesquisa de intenção de voto sobre a disputa pela Prefeitura do Recife. O levantamento foi encomendado pela TV Globo e pelo jornal Folha de Pernambuco. Segundo o Ibope, a "eleição no Recife pode ser decidida no primeiro turno". Os números do Ibope para pesquisa estimulada foram: Geraldo Julio (PSB), 47% dos votos válidos; Daniel Coelho (PSDB), 21%; Humberto Costa (PT), 16%; Mendonça Filho (DEM), 4%. Roberto Numeriano (PCB), Douglas Sampaio (PRTB), Edna Costa (PPL) e Jair Pedro (PSTU) não pontuaram.

2 - Resultado final: Após 100% das urnas apuradas (de um total de 13 zonas eleitorais e 3.074 seções), Geraldo Julio, do PSB, obteve vitória no primeiro turno, com 51,15% dos votos válidos, o que correspondeu a 453.380 votos; Daniel Coelho, do PSDB, ficou 27,65% (245.120 votos); Humberto Costa, do PT, ficou em terceiro, com 17,43% (154.460 votos). Seguiram-se Mendonça Filho, do DEM, com 2,25% (19.903); Roberto Numeriano, do PCB, com 0,76% (6.766); Edna Costa, do PPL, com 0,30% (2.649); Jair Pedro, do PSTU, com 0,24% (2.095); Douglas Sampaio, do PRTB, com 0,23% (2.026). O total de votos apurados foi de 978.113, sendo considerados válidos 886.399 (90,62%); brancos 44.709 (4,57%); nulos 47.005 (4,81%); abstenções 191.565 (16,38%). Os três candidatos mais votados somaram 96,23% dos votos válidos.

também realizou seis rodadas de pesquisas de intenção de voto para a disputa à Prefeitura do Recife.



Fonte: Ibope. Levantamento encomendado pela TV Globo e pelo jornal Folha de Pernambuco.

## Da sangria do PT ao xeque-mate do governador

Não consiste em nenhuma espécie de novidade o fato de que as disputas travadas entre as correntes internas do Partido dos Trabalhadores são caracterizadas por elevados graus de aspereza. Em determinadas circunstâncias, porém, tais disputas intestinas se apresentam como um processo de natureza tipicamente autofágica.

A experiência recente do PT recifense é um bom exemplo dessa autofagia que, eventualmente, leva o partido a sofrer graves derrotas em disputas eleitorais nas quais a vitória era imaginada como líquida e certa. A cúpula nacional petista, inclusive, considerou no período pós-eleitoral, que o insucesso na disputa à prefeitura do Recife constituiu a maior derrota do PT em 2012.

A longa sangria do PT recifense passa por três momentos principais: a) tem início com os conflitos travados entre o ex-prefeito João Paulo e o seu sucessor João da Costa, responsável direto pela política de Orçamento Participativo nas duas gestões do próprio João Paulo; b) segue com as prévias internas do partido para a escolha do seu candidato à sucessão de João da Costa, ocasião em que se confrontaram de maneira pouco pacífica o próprio João da Costa e o então deputado federal e secretário de governo na segunda gestão do governador Eduardo Campos, Maurício Rands; c) e desemboca na intervenção da direção nacional do PT na escolha do candidato petista no Recife, após a contestada vitória do prefeito João da Costa sobre Maurício Rands nas prévias, impondo o nome do senador Humberto Costa, ex-ministro da saúde do governo Lula.

Enquanto os três principais jornais de Pernambuco (Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco) acompanhavam diariamente a inestancável sangria petista, estampando nas suas manchetes os sucessivos capítulos

da interminável novela da escolha do candidato do partido à sucessão do prefeito João da Costa, o governador Eduardo Campos, no melhor estilo maquiaveliano, que observa no líder político dotado de virtú a capacidade de agir de acordo com as circunstâncias, aguardava o momento mais oportuno de lançar o seu candidato à eleição municipal, rompendo uma aliança entre PT, PSB e PC do B, que remonta à década de 1980, tanto em termos regionais (a Frente Popular de Pernambuco e do Recife), como nacionais (a Frente Brasil Popular).

O xeque-mate do governador foi habilmente dado no final de junho, logo após o diretório nacional do PT ter se posicionado contrário ao recurso impetrado por João da Costa em favor da impugnação de sua candidatura à reeleição.

Então, Eduardo Campos, que, além de governador do estado de Pernambuco, é presidente nacional do Partido Socialista Brasileiro, lança o nome do seu ex-secretário de planejamento e gestão e desenvolvimento econômico, Geraldo Julio, a prefeito do Recife à frente de uma coligação composta por 14 partidos (Ver Quadro 1)<sup>3</sup>.

Isso, afirmando que sua decisão era movida pela necessidade de salvar a Frente Popular do Recife (criada no ano de 1985, quando da eleição de Jarbas Vasconcelos para a prefeitura da cidade), já que esta se encontrava sob risco em função das repercussões negativas decorrentes das disputas internas pré-eleitorais do PT:

Todos sabem o processo desgastante por qual passou a Frente Popular e nos cobraram uma atitude, que não é contra um ou outro, é uma atitude política, a favor do Recife. Nós vamos oferecer uma alternativa para o Recife, e mostrar que é possível construir uma cidade melhor. Conversei com [o ex-presidente] Lula ontem e hoje [em São Paulo], dizendo que nós não faltamos com as lutas e continuamos os mesmos. Não vamos deixar que uma discussão municipal arranhe nossa parceria. (PORTAL G1, on-line, 2012)

Desgastado politicamente e isolado eleitoralmente, o PT de Humberto Costa acaba tendo que construir uma coligação composta por poucos e inexpressivos partidos, coligação esta que lhe rendeu a metade do tempo do candidato do PSB no horário eleitoral gratuito: 06'16" contra 12'31"<sup>4</sup>.

3 - Demais candidatos e coligações das eleições 2012 à Prefeitura do Recife: Mendonça Filho (natural de Recife, 46 anos, Administrador) – Mudança por um Recife Melhor: DEM e PMN. Roberto Numeriano (natural de Recife, 50 anos, Servidor Público Federal) – Frente de Esquerda: PCB e PSOL. Edna Costa (natural de Recife, 58 anos, Professora do Ensino Fundamental): PPL. Jair Pedro (natural de Recife, 51 anos, Servidor Público Estadual): PSTU. Douglas Sampaio\* (natural de Recife, 27 anos, Administrador): PRTB. \* Concorreu no lugar de Esteves Jacinto, que teve a candidatura impugnada pelo TRE.

4 - Tempo no rádio e na televisão: A ordem e o tempo de exibição dos candidatos no HGPE, exibido de 21 de agosto a 4 de outubro, das eleições municipais do Recife em 2012: Mendonça Filho (DEM) 02'13"; Roberto Numeriano (PCB) 01'22"; Jair Pedro (PSTU) 01'15"; Daniel Coelho (PSDB) 03'47"; Edna Costa (PPL) 01'15"; Geraldo Julio (PSB) 12'31"; Douglas Sampaio (PRTB) 01'19"; Humberto Costa (PT) 06'16".

**ELEIÇÕES 2012 - Prefeitura do Recife**  
Principais candidatos e coligações

<p style="text-align: center;"><b>Geraldo Julio</b> 41 anos, Servidor Público Estadual</p>  <p style="text-align: center;"><b>Frente Popular do Recife:</b> PSB, PR, PTN, PDT, PV, PSL, PC do B, PTC, PMDB, PSC, PRB, PRP, PSD e PTB</p>	<p style="text-align: center;"><b>Daniel Coelho</b> 34 anos, Administrador</p>  <p style="text-align: center;"><b>Renova Recife:</b> PSDB, PPS e PT do B</p>	<p style="text-align: center;"><b>Humberto Costa</b> 55 anos, Senador</p>  <p style="text-align: center;"><b>Para o Recife Seguir Mudando:</b> PT, PSDC, PP e PHS</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: TSE – Tribunal Superior Eleitoral.

A partir de então, o “socialista” Eduardo Campos se engaja na construção da imagem do seu candidato recorrendo a uma fórmula que vem sendo utilizada de forma infatigável pelos ideólogos do conservadorismo político, desde a ascensão do neoliberalismo e das políticas penais de tolerância zero no curso dos anos 1980, a saber: a imagem de um candidato que não é um político profissional, mas, sim, um técnico competente, que levará a cabo, se eleito, um choque de gestão, pois os problemas concretos de uma sociedade devem ser resolvidos de maneira não-ideológica, e sim de forma administrativa.

Moto-contínuo, o candidato “socialista” Geraldo Julio passa a ser apresentado como o gestor que, sob a proteção e com o acompanhamento do governador Eduardo Campos, fez pelo estado de Pernambuco e fará ainda mais pela cidade do Recife – o gestor responsável pelo crescimento econômico (o administrador do Porto de Suape) e pelo resgate da segurança dos cidadãos de bem (o gerente do Pacto pela Vida) que tão bem teria feito aos pernambucanos de todas as classes sociais.

Nada mais apropriado do que a leitura do jingle da campanha de Geraldo Julio para que se comprove a ênfase discursiva na ideia do gestor competente:

Sou do Recife renovando a esperança, toda a cidade agora canta: vamos ver de perto, o Recife no caminho certo. Acredite que vai ser diferente. Bote fé que pode melhorar. Temos a garra da nossa gente. Temos a força da Frente Popular. Geraldo é trabalho, é atitude. Ele vai fazer o Recife acontecer. Com Eduardo ele mostrou que é capaz. Vai ser nosso prefeito trabalhando muito mais. Pro Recife ir em frente é preciso mudar, com a força da gente e a Frente Popular. É preciso saber, planejar e fazer. Geraldo é o cara capaz, que sabe, planeja e faz. Que ele é o cara, ninguém duvida. Sua palavra é compromisso. Ele liderou o Pacto pela Vida, provou em Suape que é bom de serviço. Nossa gente não pode esperar, queremos ver o Recife andar, do morro até o cais, com todos juntos, Recife pode mais. (JULIO, on-line, 2012)

É óbvio que a ênfase do PSB na retórica do gestor competente não passou despercebida pelos coordenadores da candidatura petista, a ponto do ex-presidente Lula ter sido convocado para prestar um depoimento no horário eleitoral gratuito do PT por meio do qual procura alertar a população recifense – particularmente, os mais

pobres – do perigo representado pela possível eleição de um candidato–gestor:

De vez em quando se inventam palavras mágicas no Brasil. Fala-se na palavra choque de gestão, fala da palavra gestor. Ou seja, é importante que na hora de votar, você vote em alguém que, sobretudo, tenha coração e consciência, e compromisso com a parte mais pobre da população. Na história de Recife, poucas vezes se teve uma chapa da envergadura e da competência de Humberto Costa e de João Paulo. (COELHO, on-line, 2012)

A resposta petista à candidatura do “gestor” Geraldo Julio pôde ser observada no apelo à militância do PT, como na letra do jingle da campanha de Humberto Costa, e reiterada pelas palavras do ex-presidente Lula: “Vamos pedir o voto para nossos candidatos com o mesmo empenho que vocês tiveram para me eleger e para eleger a presidenta Dilma Rousseff”:

A nossa estrela brilhou e o meu Recife mudou. E vai avançar no rumo certo para a mudança seguir em frente, eu quero experiência, eu quero 13, eu quero Humberto. Pra seguir avançando com firmeza e direção, com trabalho sério e determinação. Humberto e João Paulo Recife já conhecem e quem é competente a gente não esquece. Eu quero 13, eu quero Humberto pra melhorar, trabalhando com João Paulo pra nossa vida mudar. Humberto é Recife no rumo certo. Pra seguir avançando eu quero 13, eu quero Humberto! Com o apoio de Lula e Dilma presidente, Humberto é o nome certo pra cuidar da nossa gente. Humberto e João Paulo é trabalho de verdade, é força, experiência pra governar nossa cidade. (COSTA, on-line, 2012)

## Mais uma volta no parafuso da transformação que conserva

Daniel Coelho, por sua vez, posicionou-se como um candidato da nova geração política, enfatizando sua independência e rejeitando padrinhos e conchavos. Mesmo que algumas lideranças do PSDB tenham apoiado e discursado em favor de Daniel, a exemplo de Aécio Neves – presidenciável tucano que participou de comício e caminhada no Recife, como parte da campanha do candidato “verde” –, não tiveram suas falas recuperadas no guia eleitoral do candidato do PSDB, mas, de alguma forma, reforçaram o posicionamento do candidato: “A sua responsabilidade é caminhar com independência e liberdade, marcas históricas dessa terra. A sua eleição é a eleição da nova política, com consistência, com retidão. Mas, sobretudo, com independência para fazer o melhor. Juventude na cabeça e o Recife no coração”, discursou o político mineiro. No jingle de sua campanha, Daniel Coelho apostou no gênero Maracatu e enfatizou a esperança na mudança:

Quem é dono do Recife, é Maria, é João, é José. O Recife não tem dono. O Recife é do povo. O Recife é você. Ele chegou (45), é Daniel, é Daniel! Ele chegou (45)! É o verde da esperança, é com ele que eu vou. Quem vive no Recife quer mais, e é por isso que o Recife é Daniel. Vambora que o futuro chegou. Quero mais o verde, é com ele que eu vou. Chegou a hora

de mudar o que é o passado pelo novo, e o povo do Recife sabe quem é mais capaz. Quem conhece o problema, quem sabe a solução. Quem tem o jeito certo para mudar a situação. Recife quer mudança, quer um jeito diferente de cuidar da cidade, de cuidar da sua gente. Recife quer respeito, não quer mais errar de novo. Quer um prefeito certo que governe com o povo. (COELHO, on-line, 2012)

De nada valeram as advertências do ex-presidente Lula, pois as palavras de ordem da candidatura de Geraldo Julio conquistaram a maioria do eleitorado recifense, abrindo mais um ciclo de modernização conservadora na capital pernambucana, dando mais uma volta no parafuso da transformação que conserva, a mudança que não rompe com a tradição, muito pelo contrário, atribui-lhe outro significado, fazendo com que permaneça viva ininterruptamente, ainda que com uma nova roupagem. Nas palavras do governador Eduardo Campos, pedindo votos para seu candidato, evidenciava-se a continuidade do poder e da aliança entre o governo estadual e a prefeitura da capital:

Em 2006, na campanha para governador, alguns achavam que os compromissos que assumimos ficariam apenas na promessa. Mas nós cumprimos tudo o que prometemos e ainda fizemos mais. Agora, peço novamente um voto de confiança. Dessa vez, para construir um novo Recife. Geraldo esteve comigo todo esse tempo, trabalhando ao meu lado para mudar Pernambuco. Agora, estarei ao lado de Geraldo, trabalhando para mudar o Recife. (JULIO, on-line, 2006)

Sumariamente falando, são três os principais ingredientes presentes no projeto de transformação que conserva encabeçado pelo "socialista" Eduardo Campos, responsáveis pela afirmação da sua hegemonia no estado de Pernambuco e – com a vitória de Geraldo Julio ainda no primeiro turno das eleições, com 51,15% dos votos válidos (Ver Quadro 2) – na cidade do Recife:

1. o uso instrumental da memória das lutas sociais e políticas do povo recifense e pernambucano, consubstanciadas nas figuras de Pelópidas Silveira e de Miguel Arraes, lideranças políticas socialistas que criaram a Frente do Recife ainda nos anos 1950, e que governaram a cidade do Recife e o estado de Pernambuco em várias ocasiões;
2. a utilização das mais arcaicas práticas políticas das velhas oligarquias locais da região Nordeste, como, por exemplo, a ressurreição da cultura dos clãs familiares e da rotina de cooptação de prefeitos do interior e lideranças políticas de oposição, a exemplo dos ex-prefeitos do Recife e ex-governadores de Pernambuco, Jarbas Vasconcelos e Joaquim Francisco, figuras antagônicas da política pernambucana, com trajetórias históricas diversas de resistência e apoio à ditadura civil-militar de 1964, respectivamente, que, hoje, se encontram juntos em torno da sua direção política;
3. o emprego do novo ingrediente discursivo do choque de gestão, o qual traveste, de um lado, a continuidade/ampliação de práticas clientelistas por meio da espúria associação entre expansão desenfreada do número de cargos comissionados e não abertura de concursos públicos, e, de outro lado, a incrustação de interesses privatistas no setor público, particularmente na área da saúde

## ELEIÇÕES 2012 - Prefeitura do Recife

Resultado final da apuração - 1.º turno

CANDIDATOS	% VOTOS	TOTAL DE VOTOS
Geraldo Julio (PSB)	51,15%	453.380
Daniel Coelho (PSDB)	27,65%	245.120
Humberto Costa (PT)	17,43%	154.460
Demais candidaturas	3,77%	33.439

Fonte: TSE – Tribunal Superior Eleitoral.

### Uma breve leitura do HGPE dos principais candidatos

Os programas do horário gratuito de propaganda eleitoral foram protagonizados, também, por alguns outros personagens além dos próprios candidatos – por vezes, protagonistas tais quais os concorrentes ao executivo municipal. Recuperamos, a seguir, quem discursou em favor de cada candidatura nas eleições 2012 à prefeitura do Recife:

**Geraldo Julio:** o governador Eduardo Campos reiterou o apoio a seu afilhado político, e teve participações praticamente diárias, seja em forma de mera menção ao seu nome e à sua gestão ou de participação efetiva, discursando objetivamente em favor de Geraldo Julio. Representantes da velha geração da política estadual, a exemplo do ex-governador e ex-prefeito do Recife Jarbas Vasconcelos também ocorreram, assim como baluartes da cultura pernambucana, como Ariano Suassuna: “Se depender de mim, Geraldo Julio não vai ser, ele já é prefeito do Recife”. Em vários programas houve menção à presidente Dilma, principalmente quando das participações do governador Eduardo Campos, citando a manutenção da parceria entre as esferas estadual e federal de governos – o que pode ter contribuído ainda mais para confundir o eleitorado sobre quem era, afinal, o candidato “oficial” do mandatário estadual e quem garantirá o aporte financeiro e político do governo federal à capital pernambucana.

**Daniel Coelho:** embora tenha havido em comícios a participação de lideranças do PSDB, personagens como Aécio Neves e Sérgio Guerra não foram resgatados pelo candidato tucano em seu guia eleitoral. Prevaleceu o discurso de um candidato que execrou o apadrinhamento político. E, talvez, em decorrência da limitação de tempo (3'47”), a apresentação de seus programas esteve muito centrada no próprio candidato, que explorou ao máximo sua figura jovial, e que propunha mudança e renovação.

**Humberto Costa:** além da recorrência ao nome do próprio candidato a vice na chapa, o ex-prefeito João Paulo, quem se fez presente com assiduidade e destaque no HGPE do petista foi o ex-presidente Lula – embora, participações restritas a gravações em estúdio, em São Paulo, sem a presença nos comícios e nas ruas do

Recife. A presidente Dilma, ainda que muito citada nos programas de Humberto Costa, restringiu sua participação à cessão de sua imagem para as peças impressas e de mídia exterior de propaganda eleitoral, mas esteve ausente dos atos da campanha na cidade e dos programas de rádio e televisão do petista.

Quanto às temáticas mais demandas pelo eleitorado, observamos o que propunha o célebre jornalista político Walter Lippmann, de que o líder político apela imediatamente para o sentimento preponderante da população. Assim, atendendo ao apelo popular, houve ênfase no discurso dos candidatos à educação, ao transporte público, à saúde, à segurança e ao saneamento – questões que historicamente são resgatadas a cada eleição e que mobilizam boa parte das discussões no Recife, sejam nos guias eleitorais, sejam nos debates e comícios. Uma máxima da propaganda, que remonta às estratégias nazistas de persuasão propostas por Joseph Goebbels, de limitar o discurso a poucas ideias e repeti-las incansavelmente, também preponderou. Notamos, nos discursos e propostas de cada candidato, a citação de soluções já testadas em outros estados ou pelo governo federal. Nos casos de Geraldo Julio e Daniel Coelho, a recorrência se deu a soluções testadas em administrações anteriores das mesmas legendas em outras capitais, como Curitiba, à época de Luciano Ducci (PSB), e em São Paulo, na rápida passagem de José Serra pela prefeitura da capital paulista (PSDB). Humberto Costa, por sua vez, reforçou a parceria com políticas públicas propostas e patrocinadas pelo governo federal, no período de administração petista. Apresentamos, a seguir, um resumo das propostas de cada candidato para cada um dos temas que monopolizaram os guias eleitorais (citações extraídas dos respectivos programas de governo, segundo consta no site [DivulgaCand](#), do TSE):

#### Educação – Gestão de creches e escolas municipais

Geraldo Julio: “Universalizar o ensino integral e entrega de tablets para alunos do 6.º ao 9.º ano, construção de 42 CMEIs e implantação do ProUni Municipal.” Daniel Coelho: “Elevar os investimentos em educação para acima de 25% do orçamento, para que o Recife saia da estagnação em que se encontra no Ideb.” Humberto Costa: “Investir na qualificação de mão de obra é um dos objetivos de projetos de formação como Pró-Uni Recife e Academia do Conhecimento.”

#### Transporte – Gestão de transporte público e trânsito

Geraldo Julio: “Priorizar o transporte coletivo, retomada do cuidado com calçadas, investimento em ciclovias e ciclofaixas e implantação de sistema de gestão.” Daniel Coelho: “Melhorar a qualidade do transporte público, permitindo que menos carros circulem nas ruas.” Humberto Costa: “Trabalhar com as diretrizes do Plano Nacional de Mobilidade, que prioriza o transporte coletivo, o pedestre e a bicicleta.”

#### Saúde – Qualidade e alcance do atendimento



Geraldo Julio: "Construir o Hospital da Mulher, 20 Upinhas 24h e seis Upas Especialidades. Criação do 'Mãe Coruja Recifense' e ampliação do programa Saúde da Família." Daniel Coelho: "Implantar a 'AMA Especialidades', modelo que deu certo em São Paulo e que vai facilitar o acesso à saúde do cidadão recifense." Humberto Costa: "Investir na qualidade do serviço em atenção básica e criar três hospitais: um da mulher, um da criança e um geral, com foco no idoso."

#### Segurança – Apoio à Polícia na ação contra o crime

Geraldo Julio: "Criar 'Pacto pela Vida do Recife' e Secretaria de Segurança Urbana. Aumentar efetivo da guarda municipal e estruturar cinco unidades do Compaz." Daniel Coelho: "Investir em ações integradas, capacitação e melhoria das condições de trabalho da guarda municipal para aumentar segurança." Humberto Costa: "Investir em políticas de ação preventiva e combate ao crack. Vamos trabalhar em parceria com o governo federal e o governo estadual."

#### Saneamento – Melhoria nas redes de água e esgoto

Geraldo Julio: "Viabilizar o programa de universalização do abastecimento para 90% do Recife; parceria para alcance de 65% de cobertura de esgotamento sanitário." Daniel Coelho: "Investir no tratamento de esgotos a céu aberto, melhorar a coleta de lixo e realizar campanhas educativas sobre o tema." Humberto Costa: "Ampliar as obras do PAC-Saneamento com o apoio do governo federal e continuar a parceria com o governo do estado."

Algumas estratégias publicitárias, comuns na comunicação de produtos e serviços, são resgatadas, também, no âmbito da propaganda eleitoral. Além dos naturais operadores persuasivos do discurso, nas campanhas políticas recorre-se à sugestão, responsável pelo acionamento da capacidade de sentir do público-alvo, e à sedução, a que cabe a captura do receptor nas malhas do desejo. Em se tratando de guias eleitorais para o rádio e para a tevê, a leitura das campanhas, por assim dizer, pode ser feita contemplando ao menos três pontos de vista: o das qualidades audiovisuais, o dos índices internos e externos à mensagem e o do das convenções culturais. Sem a intenção de nos aprofundarmos em uma análise semiótica dos guias eleitorais, façamos a leitura de alguns dos aspectos mais relevantes que notabilizaram as estratégias de comunicação de cada um dos candidatos analisados.



Fonte: Sites dos candidatos.

Quando o candidato Geraldo Julio se posiciona, em seu slogan de campanha, como “Um novo prefeito para um novo Recife”, afirma se enquadrar como um cidadão igual aos demais, solidário com as causas e anseios da população, participe das transformações que a cidade almeja. Enaltece o trabalho em equipe, assim discursando no seu guia de fechamento do período de exibição do HGPE: “Eu não acredito em quem faz nada sozinho. Ninguém é dono da verdade, gente. O dono da verdade é o povo. É a população que vive a verdade nas ruas todos os dias”. Reitera, contudo, que é capaz e competente, como se destaca nos versos do jingle da campanha do candidato socialista: “É preciso saber, planejar e fazer. Geraldo é o cara capaz, que sabe, planeja e faz.”

Daniel Coelho argumenta que “Recife quer mais”. Nos programas do candidato tucano prevalece a crítica aos “donos do poder”. Repetidas vezes alerta a população sobre as oligarquias que comandam a cena política local. E em discurso contundente, brada: “O Recife não tem dono! O Recife quer se libertar! Dinheiro pode comprar muita coisa. Mas não compra nossa consciência. Não compra nossa fé. Não compra nossa vontade de mudar.” Distribui críticas aos adversários e à atual gestão da cidade e afirma, em trecho do jingle de sua propaganda eleitoral, que “Recife quer respeito, não quer mais errar de novo.”

Para o petista Humberto Costa, na condição de candidato de situação – releve-se o racha político com o também partidário e atual prefeito João da Costa –, “Recife segue em frente”. O posicionamento de Humberto admite a inegável crise do Partido dos Trabalhadores, mas pondera como um aprendizado natural ao processo democrático. Em seu discurso de despedida do HGPE, salienta: “Hoje olho para a nossa luta e vejo que estamos cada dia mais fortalecidos pela energia do povo, pelo carinho que recebemos nas ruas, pelos abraços que me animam. Isto é um reconhecimento do trabalho do PT e também a certeza que as pessoas têm que para o Recife realmente mudar é preciso ter força e experiência.” Força e experiência destacadas como qualidades da chapa Humberto-João Paulo, somadas ao “trabalho de verdade”, como reforça a letra do jingle dos petistas, em alusão ao trabalho não realizado do, agora, desafeto João da Costa.

Na ordem dos elementos estéticos, as cores partidárias foram bem evidenciadas

nas candidaturas de Geraldo Julio – o emblema do PSB, em amarelo e vermelho, direcionou a identidade visual à opção pela primeira cor, empregada como cor de fundo de todo material da campanha, evitando a ênfase na segunda, cor muito associada à legenda petista – e de Humberto Costa, que se apega ao vermelho característico do Partido dos Trabalhadores, passando a cor a compor o figurino do próprio candidato somente nos momentos de falas mais incisivos e discursos mais agressivos, sobretudo quando o petista perdeu o posto de líder nas pesquisas de intenção de voto. Nos momentos decisivos da campanha, diversas carreatas e passeatas, além de inúmeras bandeiras desfraldadas em vários pontos da cidade, como no Cais José Estelita, davam um colorido sazonal à já colorida capital pernambucana. Todo esse cromatismo em prol das candidaturas foi batizado de “ondas”, associadas às cores predominantes da identidade visual dos principais concorrentes à prefeitura do Recife: o amarelo, o vermelho, o verde. Quem destoou das cores originais do respectivo partido foi Daniel Coelho. Deixando de lado o azul e o amarelo, presentes na marca do PSDB, o candidato tucano manteve o verde que o notabilizou ainda à época do PV, quando de sua militância pelas causas ambientais. A recorrência ao verde foi, inclusive, alvo de questionamentos jurídicos de seus adversários, da imprensa e de parte do eleitorado – mais atento a esses pormenores do jogo político. Cada cor determina reações afetivas, cognitivas e comportamentais diferentes, a saber: o amarelo costuma ser percebido como jovial, estimulante, impulsivo; o vermelho como sociável, poderoso e protetor; enquanto o verde remete à calma, suavidade e relaxamento. Notamos, a partir disso, que nem todos os candidatos, sob este ponto de vista, souberam combinar postura e cor.

Os elementos iconográficos das campanhas apresentaram desde a célebre estrela vermelha, na identidade visual petista, a um capacete amarelo, de operários de obras, como elemento associado à marca do candidato Geraldo Julio – insinuando, talvez, que a classe trabalhadora não é monopólio do PT. Daniel Coelho, procurando manter distância da iconografia tucana, não fez menção às cores nem à própria ave típica brasileira que simboliza sua sigla partidária, preferindo se apresentar com as cores verdes nas peças da campanha, bem como em seu figurino e no insistente uso de “balões” de diálogo, comuns em HQs e, ainda, em algumas redes sociais digitais. Tal recurso iconográfico – o “balão” – também foi utilizado pelo candidato do PSB, Geraldo Julio. A estratégia, aqui, era de associar as candidaturas à contemporaneidade, à jovialidade de ambos e à abertura ao diálogo com a população – nada mais previsível em tempos de participação efetiva dos eleitores em meios interativos.

O tom dos discursos dos candidatos se alterou à medida que as pesquisas de intenção de voto eram divulgadas. A mudança de cenário deflagrou ataques em múltiplas direções e determinou falas mais agressivas, principalmente nas últimas semanas de exibição do HGPE. O atual prefeito do Recife, João da Costa, foi o alvo comum a todos os candidatos. Com baixíssimo índice de aprovação a atual gestão amealhou críticas de todos os lados ao longo da campanha eleitoral – segundo pesquisa Ibope, de setembro de 2012, que apurou o ranking dos prefeitos das capitais brasileiras, João da Costa figurava na 20.<sup>a</sup> posição, com apenas 22% de avaliação positiva. O foco da campanha – e dos ataques – só se alterou quando o quadro da disputa passou a apontar Geraldo Julio como líder das pesquisas. A partir desse momento, tanto Daniel Coelho quanto Humberto Costa voltaram suas ressalvas ao “candidato do governador”. Contudo, a partir do momento que se aventou a possibilidade de vitória do prefeiturável socialista já no primeiro turno, sua própria campanha começou a desferir ataques ao segundo

colocado nas pesquisas, àquela altura, o tucano Daniel Coelho. Tentou, então, dissuadir o eleitorado do candidato do PSDB, reavivando denúncias antigas com a intenção de destituir o adversário de força e votos para chegar ao segundo turno e, assim, não prolongar a disputa – os enormes investimentos e esforços decorrentes. Nos guias finais do período de exibição do HGPE, o teor dos discursos arrefeceu, e as palavras conciliadoras voltaram à tona, procurando minimizar o caráter belicoso que municiou as falas anteriores – quiçá com a intenção de deixar uma melhor última imagem e não acumular mais rejeição devido à agressividade exacerbada dos discursos.

Creemos ter sido possível perceber, a partir da breve leitura proposta para o HGPE da disputa à prefeitura do Recife, que os recursos persuasivos empregados pelos candidatos remontam à retórica aristotélica, cuja menção bem cabe para encerrarmos nossa reflexão:

Ademais, é preciso ser capaz de persuadir dos prós e dos contras. [...] Não para pôr os prós e os contras em prática – pois não se deve corromper pela persuasão! –, mas para saber claramente quais são os fatos e para, caso alguém se valha de argumentos desonestos, estar em condições de refutá-lo. (ARISTÓTELES, s/d)

## Possíveis cenários futuros

Resta-nos dizer, à guisa de conclusão, que, catapultado ao centro dos embates nacionais em torno da próxima eleição presidencial, em 2014, como tertium datur em vias de afirmação em médio prazo, o governador Eduardo Campos, tendo nas mãos o valioso cacife decorrente da vitória eleitoral em cidades importantes como Recife, Fortaleza, Campinas e Belo Horizonte (em todas as quatro, derrotando candidatos do PT), pode vir a romper ou, pelo menos, flexibilizar a rígida polarização existente na política nacional, desde 1994, entre PT e PSDB. Isso, por meio de uma composição com o ex-governador tucano de Minas Gerais, Aécio Neves, ou, então, vendendo caro um possível apoio ao candidato escolhido pelo PT, já que, no curto prazo, as chances de uma vitória eleitoral no âmbito federal, concorrendo fora de uma aliança com o PT ou PSDB, são remotíssimas.

Dessa forma, entra em cena a possibilidade de, outra vez mais na história política brasileira contemporânea, a novidade – saudada por revistas semanais de circulação nacional, tão antagonicamente diversas, como *Veja* e *Carta Capital* – se apresentar envolta pela “túnica rígida do passado”, na célebre expressão de Raymundo Faoro em *Os donos do poder*. O risco que se corre é o de, mais uma vez, deitar-se “remendo de pano novo em vestido velho, vinho novo em odres velhos, sem que o vestido se rompa nem o odre rebente”.



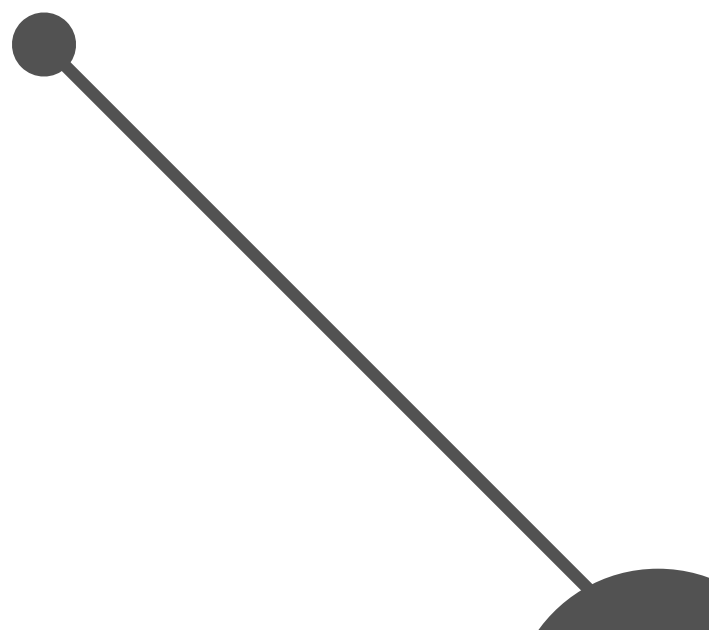


# 10.

## De Cachoeira e Demóstenes ao voto nulo: a eleição de 2012 em Goiânia e as estratégias dos principais candidatos no HGPE

---

Pedro Santos Mundim<sup>1</sup>  
Heloísa Dias Bezerra<sup>2</sup>  
Mariana G. Nogueira<sup>3</sup>



**RESUMO:** Em 2012, a disputa pela prefeitura de Goiânia transcorreu tendo, como pano de fundo, um cenário de denúncias de corrupção que envolveram figuras políticas da cidade e do estado de Goiás. Os reflexos disso foram, por um lado, a campanha apática e sem empolgação que ficou refletida nas propagandas eleitorais dos candidatos; e, por outro, o reforço da desconfiança dos eleitores em relação aos políticos e o aumento do chamado Não voto (brancos e nulos). Neste artigo, apresentamos uma discussão mais detalhada sobre o contexto político que balizou a construção das estratégias de campanha dos concorrentes. Também analisamos os programas eleitorais dos três principais candidatos ao cargo de prefeito: Paulo Garcia (PT), Jovair Arantes (PTB) e Simeyzon da Silveira (PSC).

1 - Professor Adjunto de Ciência Política da FCS-UFG.

2 - Professora Adjunta de Ciência Política da FCS-UFG.

3 - Aluna do curso de Publicidade e Propaganda a Facomb-UFG.

De um certo modo, a análise sobre a eleição municipal de 2012 em Goiânia assemelha-se à narrativa de um conto policial. Isso por causa de dois personagens: Carlos Augusto Ramos, o Carlinhos Cachoeira, e Demóstenes Torres (ex-DEM-GO). O primeiro é um conhecido e influente empresário da capital de Goiás, acusado de envolvimento com o crime organizado e de corrupção. O segundo, um ex-Senador da República que perdeu o seu cargo pelo seu envolvimento com Cachoeira.

Em Outubro de 2010 Demóstenes Torres foi reeleito Senador com cerca de 2,15 milhões de votos. Esse resultado lhe gabaritava a disputar quaisquer cargos executivos do estado de Goiás. No final de Outubro de 2011 uma pesquisa de opinião apresentou-lhe como um forte concorrente ao Paço Municipal.<sup>1</sup> Embora no voto espontâneo o ex-senador não alcançasse 1% das preferências, na estimulada ele obteve 33.5%. O seu principal concorrente, o prefeito Paulo Garcia (PT), candidato à reeleição, aparecia em 2º lugar nas intenções de voto, com 13.2% na pergunta estimulada.

Contudo, em março de 2012 veio à tona, a partir de uma investigação da Polícia Federal, a relação entre Cachoeira e Demóstenes. Esse fato abalou fortemente a imagem do ex-senador, até então visto por grande parte dos goianienses como um baluarte da luta contra a corrupção. É verdade que Demóstenes havia aberto mão de disputar a prefeitura de Goiânia em fevereiro de 2012. Mas a associação do nome de Cachoeira com a corrupção na classe política permaneceria na mídia durante todo o resto ano. Outras figuras importantes, especialmente o governador do Estado, Marconi Perillo (PSDB), também foram acusados de ter ligações com Cachoeira.

Do ponto de vista eleitoral, a principal consequência desses escândalos foi o enfraquecimento das candidaturas de oposição na capital. Antes de ter o seu nome ligado ao contraventor, Perillo chegou a apoiar o lançamento da candidatura do deputado federal Leonardo Vilela (PSDB) ao cargo de prefeito. Vilela, contudo, retirou-se da disputa após terem surgindo indícios de que ele, também, tinha relações com Cachoeira – o tucano havia pedido emprego para a filha em um das empresas do contraventor. Após ir ao Congresso Nacional prestar esclarecimentos sobre sua relação com Cachoeira, o governador tinha poucas condições políticas de apoiar um nome que viesse a ser, de fato, competitivo.

Em 2012, a disputa pela prefeitura de Goiânia transcorreu tendo, como pano de fundo, este cenário de denúncias de corrupção. Os reflexos disso foram, por um lado, a campanha apática e sem empolgação que ficou refletida nas propagandas eleitorais dos candidatos; e, por outro, o reforço da desconfiança dos eleitores em relação aos políticos e o aumento do chamado Não voto (brancos e nulos). Na primeira parte do artigo, apresentamos uma discussão mais detalhada sobre o contexto político que balizou a construção das estratégias de campanha dos concorrentes. Na segunda parte, analisamos os programas eleitorais dos três principais concorrentes ao cargo de prefeito: Paulo Garcia (PT), Jovair Arantes (PTB) e Simeyzon da Silveira (PSC).

---

1 - Pesquisa do instituto Serpes entre os dias 24 e 26/10/2011, sob encomenda do jornal O Popular. Amostra por cotas de 501 eleitores, com nível de confiança de 95% e margem de erro de  $\pm 4.38\%$ .



## Avaliação dos governos

Além de Paulo Garcia (PT), que buscava a reeleição, oito candidatos concorreram ao cargo de prefeito de Goiânia. A principal força de oposição era o deputado federal Jovair Arantes (PTB). Outros dois nomes conhecidos do eleitorado goianiense eram os deputados estaduais Isaura Lemos (PC do B) e Elias Junior (PMN). Simeyzon da Silveira (PSC) foi o mais forte representante do voto evangélico. Por fim, também estiveram na disputa José Netho (PPL), Reinaldo Pantaleão (PSOL) – o Professor Pantaleão – e Rubens Donizzetti (PSTU), os dois últimos como representantes dos partidos de extrema esquerda.

A figura 1 traz o percentual de votos válidos de cada um dos candidatos no 1º turno da eleição de 2012 em Goiânia.

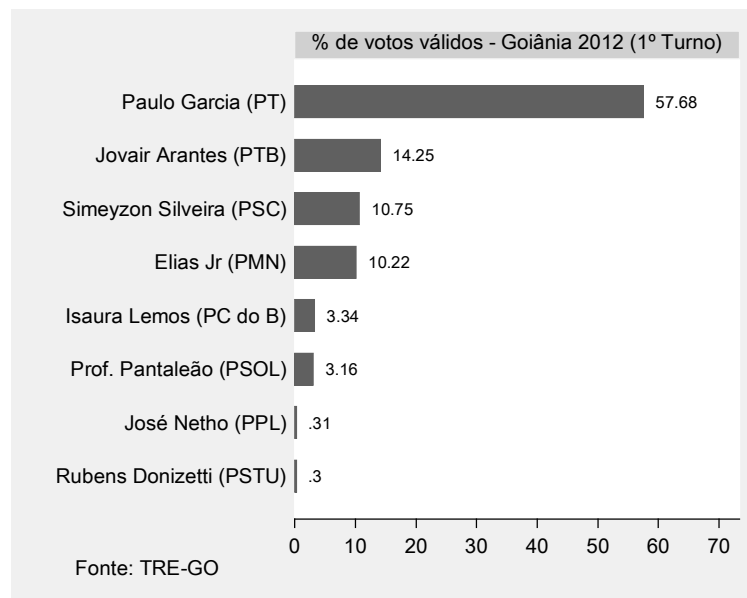


Figura 1: % de votos válidos dos candidatos no 1º turno da eleição municipal Goiânia de 2012

Em um cenário em que as principais forças políticas de oposição da capital tiveram suas imagens abaladas, a vitória ficou mais próxima da situação. O prefeito Paulo Garcia teve uma campanha relativamente tranquila, ainda que não fosse o ocupante de um dos cargos do executivo mais bem avaliado entre os goianienses, como mostram os dados da Figura 2. De Outubro de 2011 a Outubro de 2012 a sua avaliação positiva (ótimo + bom) teve média de 39,8%, chegando ao final da campanha com 47,5%, um número não muito diferente da avaliação regular, 46,6%, ainda que bastante superior à avaliação negativa (ruim + péssimo): 14,9%.

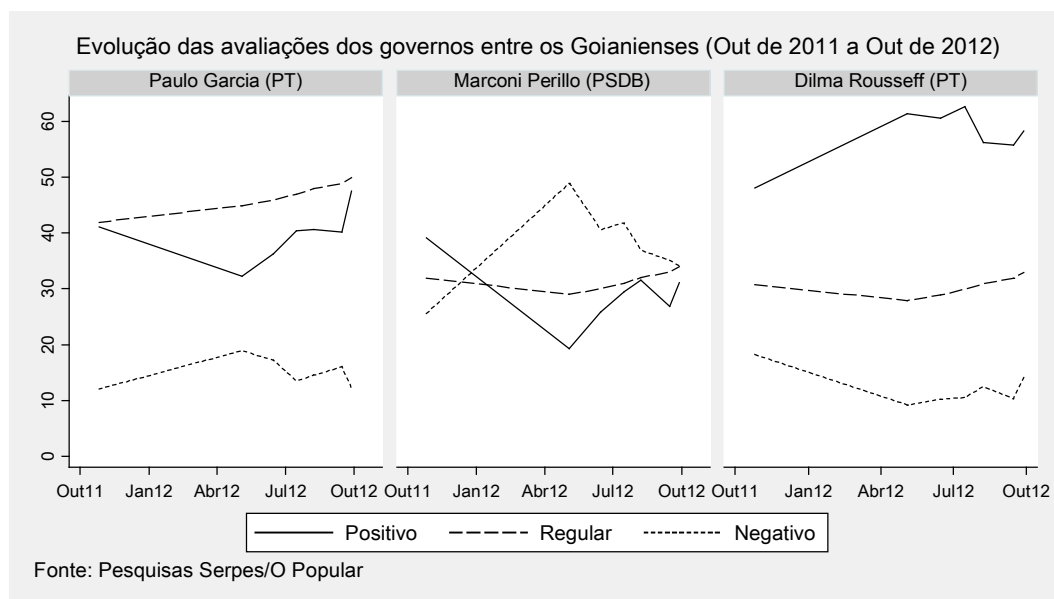


Figura 2: Evolução das avaliações positiva, negativa e neutra do prefeito, do governador e da Presidenta da República entre os goianienses entre 2011 e 2012

Incumbentes podem utilizar as campanhas eleitorais para melhorarem sua avaliação junto ao eleitorado (Souza et al. 2011). Com essa estratégia eles aumentam as chances de se reeleger ou de fazer o seu sucessor. Mas Garcia teria tido mais de dificuldades em 2012 se tivesse dependido apenas do crescimento da avaliação do seu governo para permanecer no poder. Ele se beneficiou do enfraquecimento das forças políticas de oposição na capital (o forte crescimento da avaliação negativa de Perillo é uma indicação desse fato) e do apoio político de figuras importantes, especialmente a presidente Dilma e o seu padrinho político, o ex-governador de Goiás e ex-prefeito de Goiânia Iris Resende (Cunha, 2008).

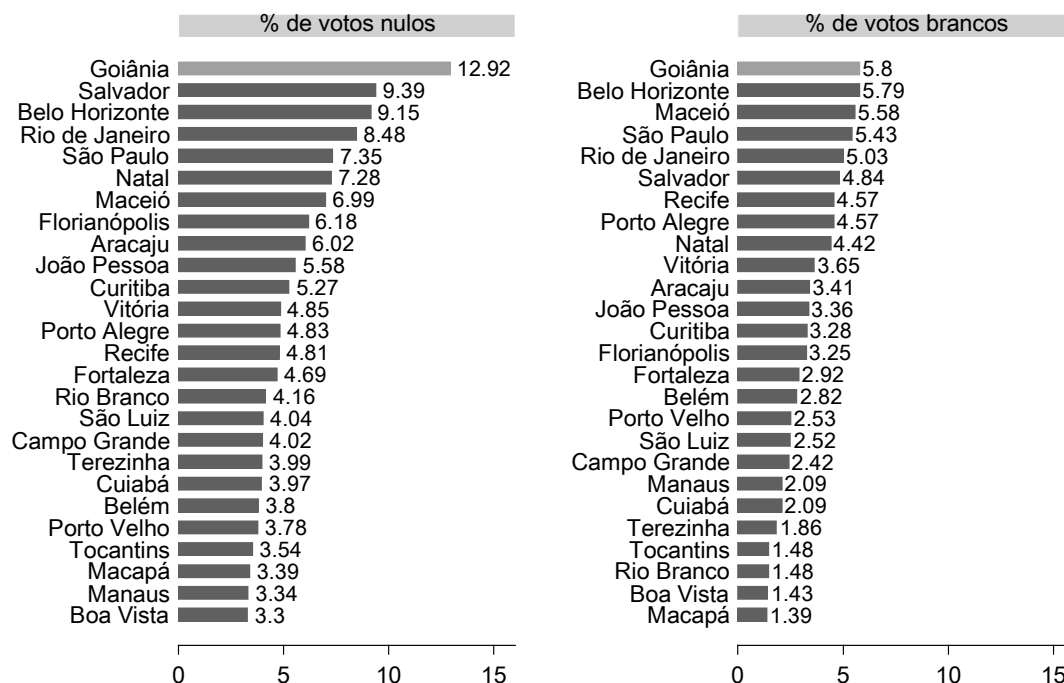
## O Não-voto

Ao mesmo tempo em que as denúncias de corrupção envolvendo os nomes de Cachoeira, Demóstenes e Perillo abalaram as forças de oposição em Goiânia, elas também reforçaram a avaliação negativa dos eleitores em relação à classe política e aumentaram o número de adeptos do não voto entre os goianienses.

Como mostram os dados da Figura 3, de todas as capitais brasileiras, Goiânia foi a que apresentou maior percentual de votos nulos em 2012, 12.92%, um crescimento de 7.7% em relação à 2008. Isso é mais que o dobro da média nacional em 2012 – 5.58% – e que a média histórica da própria cidade – 5.92% –, contando as eleições municipais desde 1996, incluindo o 1º e o 2º turnos (quando este ocorreu). Goiânia também foi a capital com maior percentual de votos em branco, 5.8%, um crescimento

de 4.1% em relação à 2008. Isso é quase duas vezes mais que a média nacional em 2012 – 3.39% – e o dobro da média histórica da cidade: 2.68%.

### % de votos nulos e brancos nas capitais no 1º turno das eleições de 2012



Fonte: TSE

Figura 3: % de votos nulos e brancos em todas as capitais brasileiras no 1º turno das eleições municipais de 2012

Ao votarem nulo e em branco, os goianienses estavam deixando claro a sua insatisfação com a classe política e expressando sua desilusão Demóstenes Torres, que um ano antes era visto por boa parte da população como um exemplo de luta contra a corrupção. Às vésperas do 1º turno da eleição o jornal O Popular realizou um grupo focal com eleitores que votariam nulo no dia 07 de Outubro.<sup>2</sup> Quando perguntados sobre as razões desse comportamento, foi enfatizado pelos participantes a decepção causada pela descoberta das relações entre o ex-senador do DEM e Cachoeira.<sup>3</sup>

Outro dado importante em relação ao voto nulo, como mostram dos dados da Figura 4, é que ele cresceu entre pessoas dos três grupos de escolaridade entre março e julho de 2012, período de maior exposição na mídia dos escândalos envolvendo Cachoeira. Mas se entre os eleitores com escolaridade fundamental e média a diferença entre os números de Outubro de 2011 e 2012 em relação ao voto nulo não ultrapassavam as margens de erro das pesquisas (ou seja, voltaram aos patamares anteriores aos escândalos), entre os eleitores com ensino superior a diferença foi de 10.2%.

2 - O grupo focal foi realizado pelo Instituto Observatório, no dia 5 de Outubro, na sede de O Popular. Participaram 10 pessoas (5 homens e 5 mulheres) com idade entre 25 e 45 anos, das classes B e C.

3 - Duas falas disponíveis na matéria ilustram essa decepção: "O Demóstenes era o nosso herói. Foi um baque e esse desânimo grudou em todos os outros", disse Cláudio, que não sabe em quem votar e cujo nome completo não é divulgado para preservar a opinião individual dos pesquisados. Com a intenção de votar nulo, Fernando também não esconde a desilusão. "Demóstenes era um dos líderes mais conceituados. Era a pessoa mais bem vista na política e é hoje a decepção maior que Goiás já teve", opinou o eleitor". Salgado, Caio Henrique. "Decepcionados, mas conscientes". O Popular, Goiânia, 7 Out. 2012.

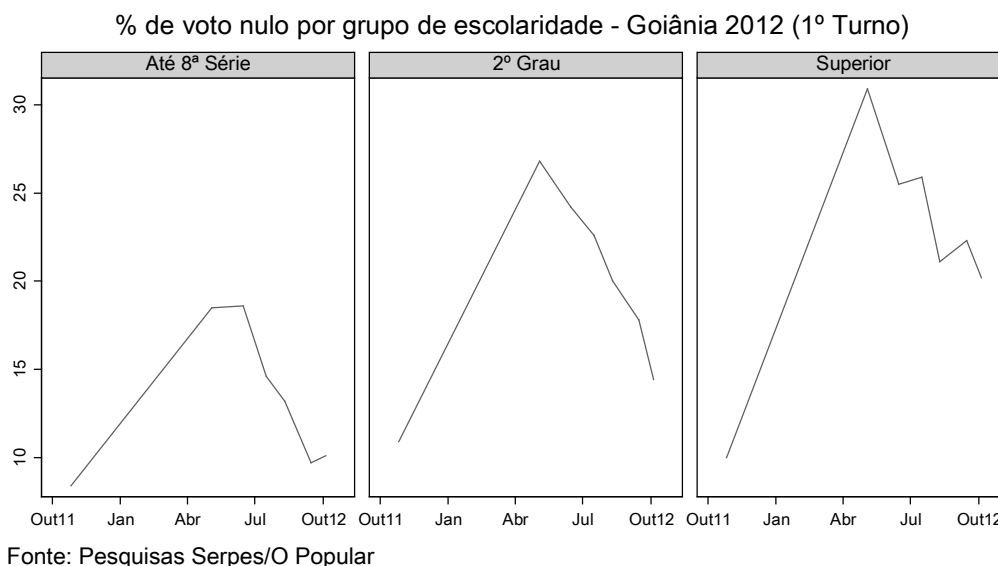


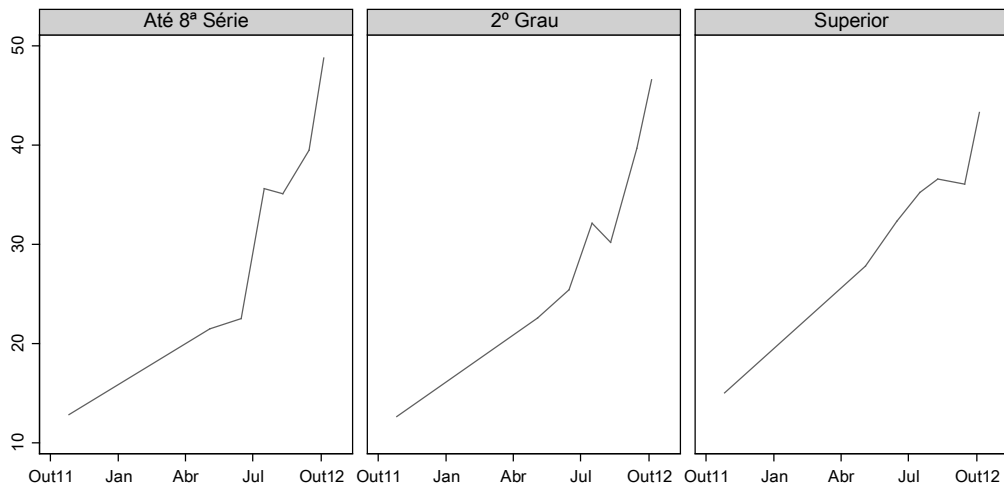
Figura 4: % de voto nulo por grupo de escolaridade dos eleitores de Goiânia no 1º turno da eleição municipal de 2012

Por que aproximadamente 20% dos goianienses com escolaridade superior votaram nulo? Não acreditamos que os eleitores mais escolarizados sejam menos tolerantes à corrupção do que os demais. Afinal, no momento mais crítico dos escândalos envolvendo o de Cachoeira, pessoas dos três grupos de escolaridade movimentaram-se em direção ao voto nulo.<sup>4</sup> Contudo, os eleitores de maior escolaridade estavam mais expostos à cobertura da imprensa sobre o assunto (Zaller 1997; Mundim 2010; 2012). Além disso, e ao que tudo indica, por estarem mais inclinados a votar em Demóstenes do que os demais, a sua decepção foi mais aguda.<sup>5</sup> Por fim, os eleitores de menor escolaridade tinham maior inclinação ao voto em Garcia. Isso fica mais claro quando analisados a evolução das intenções de voto de Garcia entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012, como mostra a Figura 5.

4 - A correlação média (r de Pearson) entre as três séries é de .902 (p < .000).

5 - Na pesquisa de Outubro de 2011, em que Demóstenes apareceu com 33% das intenções de voto estimulada. Ao se controlar as intenções de voto pelo nível de instrução, o ex-senador do DEM tinha 46%, 36.6% e 25.7% da preferência dos eleitores, respectivamente, de escolaridade superior, médio e fundamental. Na mesma pesquisa, Paulo Garcia tinha 13.2% das intenções de voto estimuladas, sendo 15% entre os eleitores com ensino superior, 12.6% entre os com ensino médio e 12.8% entre os com ensino fundamental.

% de voto em Paulo Garcia (PT) por grupo de escolaridade - Goiânia 2012 (1º Turno)



Fonte: Pesquisas Serpes/O Popular

Figura 5: % de voto em Paulo Garcia (PT) por grupo de escolaridade dos eleitores de Goiânia no 1º turno da eleição municipal de 2012

Em meados de junho de 2012 o petista tinha cerca de 9.8% de intenções de voto a mais entre os eleitores de escolaridade superior do que os com ensino fundamental. Esse era um resultado esperado, já que os eleitores mais instruídos geralmente decidem o seu voto com maior antecedência por estarem mais expostos às informações sobre as campanhas e os candidatos. Contudo, às vésperas do 1º turno, após mais de um mês de HGPE, a diferença se inverteu: agora, Garcia tinha 10.8% a mais de intenção de voto entre os eleitores com escolaridade fundamental do que os com ensino superior. Como o prefeito e seus apoiadores não tiveram quaisquer ligações com Cachoeira expostos na mídia, os eleitores não tiveram razões para se decepcionar.

## As estratégias no HGPE

Os escândalos que envolveram a política e os políticos goianos em 2012 fizeram crescer o número de eleitores que optaram pelo “não voto” e diminuíram o entusiasmo dos eleitores com a campanha. Nesse cenário, era de se esperar que o início do HGPE tivesse pouco efeito na dinâmica da disputa e na evolução das preferências pelos candidatos. Os gráficos da figura abaixo mostram que, de fato, Paulo Garcia manteve a liderança do início ao fim da disputa, com um breve percalço apenas no final de Agosto.

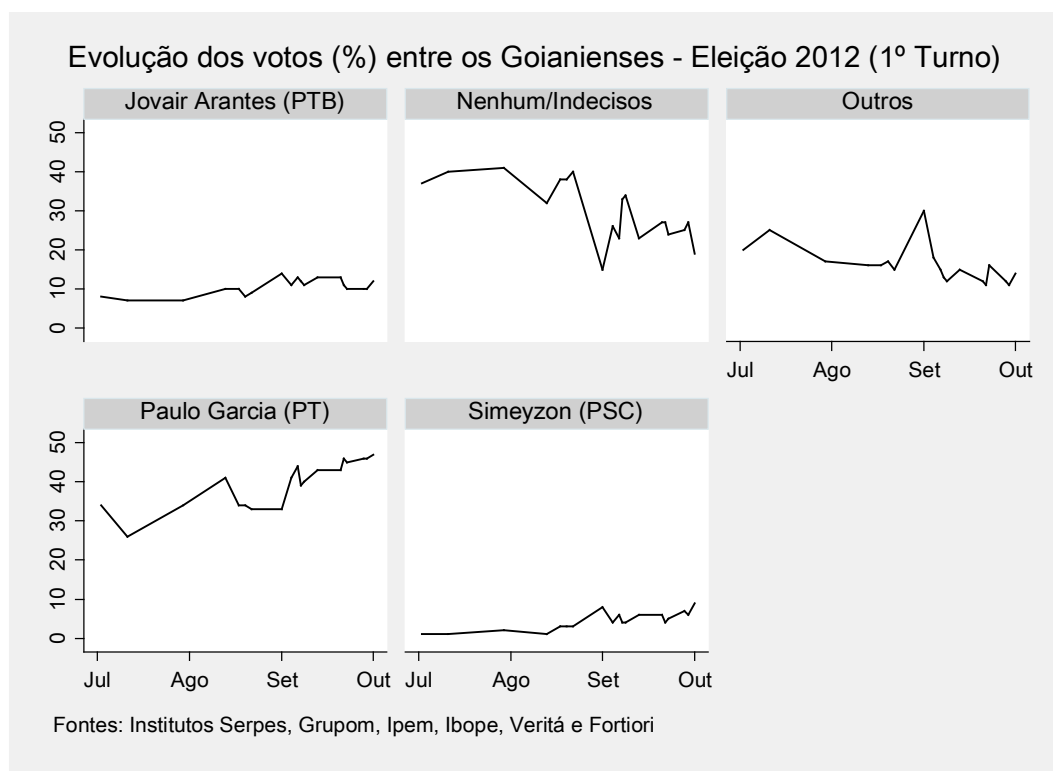


Figura 6: Evolução das intenções de voto (%) dos principais candidatos no 1º turno da eleição municipal de Goiânia de 2012

No que se segue, analisaremos como concorrentes ao cargo de prefeito de Goiânia construíram suas estratégias de campanha no HGPE. Nosso foco será, principalmente, em três candidaturas: no incumbente Paulo Garcia; no seu principal concorrente, Jovair Arantes; e na surpresa, por assim dizer, da eleição de 2012: Simeyzon da Silveira. A análise será qualitativa, com ênfase em cinco aspectos: personagens dos programas, os principais temas levantados pelos candidatos, a dimensão estética dos programas, as estratégias discursivas e os jingles.

## “Coligação Cidade Sustentável” – Paulo Garcia (PT)

Dos diversos personagens (apresentadores, mulheres, jovens, o “povo” etc.) que apareceram no programa, a presença mais emblemática foi a de Íris Rezende, especialmente pelo aval político a Paulo Garcia. O ex-prefeito de Goiânia, inclusive, “ganhou” um programa inteiro de HGPE durante a campanha, além de outras participações especiais. A sua presença foi importante, também, porque Garcia não recebeu apoio direto da Presidenta Dilma Rouseff, ainda que ela fosse citada enfaticamente pelo candidato e por todos os apresentadores do programa.

Nos seus HGPEs, Garcia mobilizou principalmente as temáticas da saúde, meio ambiente, moradia, segurança mobilidade e educação. A saúde ganhou destaque por

ter sido caracterizado como a problemática mais urgente pelos eleitores. A história de vida do candidato, que tem graduação em medicina, foi utilizada para sugerir que ele era o mais preparado para resolver os problemas de saúde que afligiam o goianiense. O meio ambiente também teve espaço considerável na campanha. O próprio slogan da sua coligação era “Cidade Sustentável”.

Na análise dos aspectos publicitários dos programas, observamos nos elementos estéticos de composição de cena a predominância das cores amarelo, verde e vermelho. O amarelo é uma cor ativa e que transmite otimismo, característico de uma campanha propositiva. A presença do verde foi uma alusão à questão da sustentabilidade. E o vermelho, evidentemente, é a cor do PT. Além das cores, tanto a estrela, o símbolo do PT, quanto a “presença” da Presidenta Dilma em fotos e ilustrações, foram muito empregado nos programas.

Os programas de Garcia utilizaram de diferentes formatos para se comunicar com o eleitor: entretenimento tipo “talk show” e “programa de auditório”, entrevistas e depoimentos de especialistas no estúdio e reportagens especiais do tipo jornalístico. Ao final de vários programas, os telespectadores eram convidados a participar, pelas redes sociais e pelo site do candidato, a debater assuntos da campanha.

Nos aspectos discursivos do HGPE, o tom foi propositivo. De fato, como candidato de situação, Garcia apresentou “um mundo atual que é bom, mas pode melhorar” (Figueiredo et al. 2000). Contudo, sua aposta foi principalmente no voto prospectivo. A dimensão retrospectivo foi utilizada mais para justificar o pouco feito pelo petista nos 2 anos que esteve no poder.<sup>6</sup> Por isso, os programas da coligação Cidade Sustentável eram marcados por um festival de “vou fazer...”.

Entendemos que essa foi uma escolha de estratégia bastante delicada. Como vemos na Figura 2, a administração de Garcia não era ruim. Mas um recall excessivo da sua administração durante a campanha não lhe seria vantajosa. Em 2012, por exemplo, Goiânia encontrava-se com várias obras importantes inacabadas. Isso ia contra a imagem de gestor competente que o petista buscava criar – o principal bordão da campanha era: “o Paulo é médico, ele sabe como cuidar da cidade”.

Ao basear a sua campanha de maneira mais intensa em uma dimensão prospectiva, Garcia teve de enfrentar um problema que aflige vários candidatos de oposição: o fato de terem de fundamentar suas campanhas em um “hipotético futuro governo”, ou seja, numa dimensão de maior incerteza (Alvarez, 1998; Downs, 1999). Por esse motivo, a presença dos apoiadores ilustres – Iris e Dilma – era tão importante. Eles ajudavam a dar credibilidade às inúmeras promessas feitas pelo candidato. O petista também buscou persuadir os eleitores a partir de argumentos emocionais – “É que eu sou médico e o médico desde muito cedo aprende a escutar, a ouvir as pessoas, sabendo o que dói em cada um” –, na tentativa de passar a ideia de um prefeito próximo, simpático e humanizado.

Por último, o jingle da campanha buscou combinar elementos da música regional (refletidos principalmente nos vocais), de MPB (refletidos principalmente na harmonia da canção) e do blues (refletidos principalmente na instrumentação). Com isso, tentou atingir um público heterogêneo, com características de diferentes nichos sociais. Já a letra tinha frases como “Coloca nas mãos do Paulo” ou “Coloca a saúde nas mãos do Paulo”, aproximando-se muito de um discurso religioso “Coloca nas mãos de Deus”.

6 - Garcia chegou ao cargo de prefeito após Iris Resende, de quem era vice, ter renunciado para concorrer ao cargo de governador do estado em 2010.

## “Coligação Goiânia 24 Horas” – Jovair Arantes (PTB)

Em 2012, o ex vice-prefeito de Goiânia e deputado federal Jovair Arantes foi o principal nome da oposição. Depois do prefeito Paulo Garcia, era o candidato com mais tempo de TV: 8'18".<sup>7</sup> Além do próprio Jovair, os personagens que mais aparecem no seu programa foram: o candidato a vice-prefeito, Francisco Junior (PSD), que tem o maior destaque diante dos vices das eleições de 2012, a apresentadora do programa – negra – o povo, jovens, idosos, mulheres, crianças, professores e profissionais da saúde. Os temas mais mobilizados pelo candidato do PTB foram: saúde, mobilidade, meio ambiente, segurança e educação.

As cores predominantes nos programas de Jovair foram o azul e vermelho. No primeiro caso, o intuito talvez fosse enfatizar ao sonho de mudança; no segundo, o orgulho e, principalmente, a luta. Juntas, essas referências encarnavam a tentativa da campanha de influenciar o eleitor votar por uma nova administração na prefeitura.

Como candidato de oposição, Jovair apresentou “um cenário de problemáticas e que precisa melhorar”, remetendo à ideia do voto prospectivo. Em geral, as técnicas de persuasão dos programas foram os argumentos quase-lógicos. O ponto de vista do candidato era embasado com dados, utilizados principalmente para referendar uma fala emotiva. Por exemplo, no terceiro programa o candidato do PTB tentou desqualificar a gestão de Garcia, insinuando a sua omissão e fazendo uso de índices (estatísticos) da ONU a respeito da desigualdade social em Goiânia.<sup>8</sup>

Com essa estratégia, Jovair buscou-se associar ao cidadão comum, seja do ponto de vista estético ou do discurso. O jingle de sua campanha, intitulado “Goiânia tem jeito”, tinha, tecnicamente, um compasso quaternário, no ritmo iê-iê-iê. Isso implicou em um ritmo pop que buscou uma aproximação com a massa. Além disso, a campanha do candidato do PTB utilizou diferentes tipos de pessoas para passar a mensagem do jingle, especialmente crianças e “pessoas comuns”.

Ao buscar essa aproximação com as pessoas comuns, Jovair tentou sugerir a ideia de que o seu adversário era “elitista” e, portanto, pouco preocupado com o povo. Contudo, deve-se ressaltar que ele ficou preso a um discurso autorreferente, como se falasse para uma cidade sem pessoas, como se a cidade bastasse por si mesma, especialmente nos primeiros programas. Com isso, inicialmente o candidato não conseguiu se apresentar como oposição forte ao prefeito Paulo Garcia, pois, além de não ter propostas de impacto, apresentava a imagem de uma cidade “resolvida”.

Para tentar resolver tais debilidades, Jovair posteriormente adotou uma postura mais agressiva, principalmente na tentativa de desqualificar a atual gestão, chamando-a de omissa:

“Amigos e eleitores de Goiânia. Nos últimos dias, venho sendo atacado de forma covarde e mesquinha pela campanha de Paulo Garcia. [...] Não aceito esse jogo rasteiro de calúnia e de difamação. Que revela o desespero do adversário. Ele quer ganhar a eleição a qualquer custo. Qual o motivo deste ataque? Qual o motivo deste veneno? Sem dúvida, estão

---

7 - Os demais partidos que compunham a coligação eram o PP, PSL, PHS, PTC, PV, PSDB, PSD e PT do B.

8 - Disponível em: <<http://youtu.be/9KUb7sp56JE>>. Acesso em: 20 de nov. 2012.



tentando desviar a atenção do eleitor para esconder os malfeitos e a omissão do prefeito. Estão aí os escândalos na prefeitura amplamente divulgados pela imprensa”.<sup>9</sup>

Outra estratégia adotada foi apresentar propostas mais ousadas. Por ter sido caracterizado como a problemática mais relevante pelos eleitores, o tema da saúde teve muito destaque na campanha de Jovair. Ele propôs um projeto chamado “GoiâniaMED”, que consistia em um plano de saúde gratuito para 300 mil pessoas, com renda de até três salários-mínimos e moradoras da capital, através de um cartão (como os planos de saúde privados). Em tese, os beneficiados poderiam usufruir de mais de 700 hospitais, clínicas e laboratórios e mais de 1400 consultórios particulares.

Em termos eleitorais, o plano não surtiu o efeito esperado pelo candidato. Além disso, foi criticado por adversários e classificado como eleitoreiro. Para se defender, Jovair evocou a sua experiência de vice-prefeito para apresentar a proposta segundo aspectos de viabilidade financeira para os cofres públicos. Sem muito sucesso.

## “Goiânia minha cidade, minha família” – Simeyzon da Silveira (PSC)

Antes de 2012, Simeyzon da Silveira era uma figura relativamente sem expressão política. Por isso, vale ressaltar a presença constante em seus programas de Vanderlan Cardoso (PR, ex-prefeito de Senador Canedo) e Ronaldo Caiado (DEM, senador). Mais do que simples padrinhos políticos, ambos avalizaram um candidato desconhecido, atestando sua honestidade e competência, e buscaram construir a imagem de candidato ideal para Goiânia.

A coligação “Goiânia minha cidade, minha família” contava com 2’52” de tempo de TV.<sup>10</sup> A campanha de Simeyzon no HGPE pode ser dividida em duas fases. A primeira tem como foco os valores da família e, principalmente, da fé.<sup>11</sup> A segunda, a “honestidade”. Essas suas abordagens não são aleatórias. Com a ideia da fé buscava-se agrupar todas as manifestações religiosas independentes de suas ideologias e valores. Estrategicamente, o intuito era uma maximização dos votos religiosos.<sup>12</sup> Com a ideia de honestidade, a estratégia era construir a imagem de um político desejável e possível.

Como elementos estéticos de composição de cena do programa “Simeyzon Prefeito” pudemos observar a predominância do amarelo e do verde. Com o amarelo buscou-se uma cor ativa e que transmite otimismo, característico da campanha propositiva; com o verde, enfatizar a cor do partido – ainda que o símbolo da legenda tenha sido muito pouco empregado durante toda a campanha.

Há um elemento audiovisual nos programas de Simeyzon que merece destaque: na filmagem de paisagens (mostradas, principalmente, durante jingles) a câmera, por muitas vezes, é flexionada de baixo para cima, dando superioridade ao céu. Além

9 - Disponível em: <<http://youtu.be/Wwm422tLhMI>>. Acesso em: 20 de nov. 2012.

10 - Os demais partidos da coligação eram o DEM e PRP.

11 - No seu primeiro programa eleitoral, Simeyzon afirmou: “É preciso olhar nossa capital com mais carinho. Mais do que isso, é preciso cuidar de Goiânia como se ela fosse uma grande família”. Disponível em: <<http://youtu.be/yPNQLWj6XXo>>. Acesso em: 20 de nov. 2012.

12 - “Fé e política”. Disponível em: <<http://youtu.be/4hKfdLryY8c>>. Acesso em: 20 de nov. 2012.

disso, nessas imagens há uma tendência “difusa” de proporção entre céu e terra (50% da cena mostra o céu e os outros 50% da cena mostra a paisagem de Goiânia) fugindo da Regra dos Terços no audiovisual, no qual o mais harmônico fotograficamente seria uma proporção de 33.3% de céu e 66.6% de paisagem urbana.<sup>13</sup>

Em seus discursos, Simeyson apresentou “um cenário de problemáticas e que precisa melhorar”. Seus apelos remetiam à dimensão prospectiva, comportamento típico da oposição, ancorados na ideia de futuro em equilíbrio e harmonia. Contudo, em nenhum momento o candidato do PSC se colocou como opositor enérgico. Daí a importância de trabalhar o tema da família e da cidade como um sistema com capacidade de autorreparação se cuidada com respeito. Em geral, Simeyson buscou persuadir o eleitor com argumentos emocionais e calcados em situações cotidianas.

Por último, é imprescindível discorrer sobre o jingle “Simeyzon no coração”. Tecnicamente, o jingle trabalha com voz e violão, uma linha harmônica característica da MPB. No entanto, no avançar da Campanha é exposto um segundo jingle “Simeyzon, voto 20. Simeyzon está no peito. Simeyzon, voto 20. Simeyzon nosso prefeito!” com compasso quaternário simples e ritmo de arrocha. Isso implica em uma aproximação com o repertório cultural da massa, o que de algum modo demonstra a tentativa do candidato de ampliar a sua base eleitoral para além do voto religioso.

## Mudança no posicionamento

No sétimo programa da campanha de Simeyson abordou-se o tema da descrença da população com política. De maneira bem sutil, trabalhou-se o histórico de corrupção envolvendo as figuras de Cachoeira e Demosténes. Mas nesse mesmo programa o candidato do PSC apresentou-se para o eleitor como uma esperança. A partir da sua conduta religiosa, buscou passar a imagem de um candidato incorruptível e honesto. A partir da sua jovialidade, a de uma “nova esperança”.<sup>14</sup>

Simeyson deixou de lado terno e as roupas de tons sóbrios e passou a utilizar a camisa social de cores claras. Houve também uma mudança na luminosidade do audiovisual que passou a retratá-lo de maneira mais clara. Soma-se a isso a apresentação do novo jingle, mas popular.

Essas “mudanças” revelam uma tentativa de deslocar o discurso mais panfletário e emocional da “primeira fase” em direção a um discurso mais objetivo e marcado por assuntos bem definidos. Ainda assim, a marca discursiva é a fala de um administrador ideal, preocupado com a vida cotidiana das pessoas que precisam de apoio público. Por exemplo, quando falou do problema habitacional, Simeyson mencionou o “sonho das pessoas” e de como o administrador não pode brincar com essas questões. No fim das contas, contudo, em nenhum momento Simeyson trocou, realmente, o discurso idílico por um discurso incisivo. O administrador ideal continuou sendo o homem honesto e amoroso da primeira fase de sua campanha.

---

13 - Para exemplificar essa relevância dos céus na campanha, foi contabilizado a periodicidade destas cenas no HGPE: no primeiro programa de Simeyson foram mais de 20 cenas que seguem esse posicionamento de destaque para os céus, discorrido anteriormente. Essa quantidade é exorbitante e implica na demonstração do enfoque religioso no audiovisual da campanha.

14 - Disponível em: <<http://youtu.be/1lqtgd74iDs>>. Acesso em: 20 de nov. 2012.

## Conclusão

Assim como em 2008 (Paiva, Ribeiro e Bezerra, 2011), a disputa pela prefeitura de Goiânia em 2012 transcorreu sem emoções. Mas se quatro anos antes isso aconteceu por conta de um candidato amplamente favorito, Íris Resende, em 2012 os motivos foram "menos nobres": uma oposição sem força política para competir de igual para igual com a situação, por conta dos escândalos de corrupção que envolveram figuras políticas da cidade e do estado de Goiás.

O impacto desse cenário pode ser visto em várias dimensões: no desinteresse dos eleitores pela disputa; na incapacidade dos programas de HGPE de elevarem minimamente este interesse; na ausência de um debate mais substantivo sobre os problemas da cidade; na tentativa de "esquecimento" do passado e na ênfase à dimensão prospectiva do voto, inclusive pelo candidato da situação; no aumento do cinismo e da descrença dos eleitores em relação à política. A dúvida que permanece é por quanto tempo essas consequências ainda serão sentidas pelos goianienses.

## Referências bibliográficas

ALVAREZ, R. Michael. *Information and Elections*. The University of Michigan Press, 1998.

CUNHA, Cileide Alves. "A Inserção De Íris Resende Na Política: Entre o Estilo Político De Pedro Ludovico e a Gestã Inovadora De Mauro Borges." In *Panorama Da Política Em Goiás*, edited by Denise Paiva and Heloísa Dias Bezerra Editora da UCG, 2008. P. 11–42

DOWNS, Anthony. *Uma Teoria Econômica De Democracia*. EDUSP, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus Faria, ALDÉ, Alessandra, DIAS, Heloísa, JORGE, Vladimyr Lombardo. "Estratégias De Persuasão Em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica Para o Estudo Da Propaganda Eleitoral." In *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, edited by Rubens Figueiredo, 147–204. Fundação Konrad Adenauer, 2000.

MUNDIM, Pedro Santos. "Um Modelo Para Medir Os Efeitos Da Cobertura Da Imprensa No Voto: Teste Nas Eleições De 2002 e 2006." *Opinião Pública* 16 (2), 2010: 394–425.

———. "Imprensa e Voto Nas Eleições Presidenciais Brasileiras De 2002 e 2006." *Revista De Sociologia & Política* 20 (41) 2012: 123–147.

PAIVA, Denise, RIBEIRO, Pedro Floriano, BEZERRA, Heloísa Dias. "Crônica De Uma Vitória Anunciada: a Reeleição De Íris Resende Em Goiânia." In *Como o Eleitor Escolhe o Seu Prefeito: Campanha e Voto Nas Eleições Municipais*, edited by Antonio Lavareda and Helcimara de Souza Telles. Editora FGV, 2011, p. 319-338.

SOUZA, Carlos Augusto, SILVA, Dolores, SIQUEIRA, Edir, MUNDIM, Pedro Santos. "Da Avaliação Negativa à Vitória Nas Urnas: Voto e Estratégias De Campanha Para Prefeito De Belém." In *Como o Eleitor Escolhe o Seu Prefeito: Campanha e Voto Nas Eleições Municipais*, edited by Antonio Lavareda and Helcimara de Souza Telles. Editora FGV, 2011. P. 291–318.

ZALLER, John R.. "A Model of Communication Effects at the Outbreak of the Gulf War." In *Do Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, edited by Shanto Iyengar and Richard Reeves, 1997 296–315. Sage Publications.





# 11.

## O HGPE nas Eleições Municipais 2012 em Palmas (TO)

---

Malena Mota<sup>1</sup>

**RESUMO:** O artigo apresenta uma reflexão sobre o uso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – (HGPE) nas eleições municipais 2012, em Palmas, Tocantins. Do ponto de vista metodológico, o estudo tem por base a pesquisa bibliográfica e exploratória, e como técnica a análise de conteúdo. Esta pesquisa focou-se nos três principais candidatos à Prefeitura de Palmas, capital do Tocantins. Marcelo Lelis (PV), Luana Ribeiro (PR) e Carlos Amastha (PP). A metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico para o estudo teórico da análise de conteúdo e do discurso dos programas veiculados durante o HGPE na televisão. Iniciamos com a seleção do material, conteúdo veiculado durante o primeiro turno no HGPE (22.08 a 03.10.2012). Os levantamentos dos temas abordados e descrição de imagens correspondentes. Os arquivos serviram com base para análise desta pesquisa. Buscamos na segunda fase verificar quais foram às temáticas abordadas em campanhas eleitorais.

Palavras-chave: HGPE, Propaganda Política, Marketing Político, Palmas (TO).

1 - Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com MBA em Marketing Político pela Universidade Católica do Tocantins, graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. Assessora de Imprensa da Prefeitura de Palmas –TO e Membro do Politicom. Contato: malenamotta@hotmail.com.

## Introdução

Para entender o cenário político no município de Palmas, é preciso antes ressaltar alguns aspectos da constituição do estado de Tocantins, bem como de sua trajetória política. Trata-se do mais novo estado da Federação. Antigo Norte do Estado de Goiás, o Tocantins foi criado pelo artigo 13 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição, em 05 de outubro de 1988. No quinto dia de outubro de 1989, foi promulgada a primeira Constituição do Estado, feita nos moldes da Constituição Federal. Foram criados mais 44 municípios, além dos 79 já existentes. Atualmente, o Estado possui 139 municípios, tendo como capital a cidade de Palmas (BARROS, 1996, p. 12-17).

Desde a criação do estado do Tocantins, foram eleitos oito governadores, sendo que a primeira eleição do estado foi realizada pelo Tribunal Regional Eleitoral de Goiás (TRE-GO), e em tempo recorde, ou seja, em apenas 40 dias seus representantes foram escolhidos. “No dia 15 de novembro de 1988, em apenas um único turno, eleitores foram às urnas. Na oportunidade elegeram o então Deputado Federal Siqueira Campos e Darci Martins Coelho como governador e vice, respectivamente, os três senadores [...] oito deputados federais, [...] 24 deputados estaduais...” (NASCIMENTO, 2009, p. 36).

Já a capital Palmas foi fundada em 20 de maio de 1989, após a criação do Tocantins pela Constituição de 1988. Palmas, primeiramente surgiu nas pranchetas dos arquitetos urbanistas, depois pelas mãos dos trabalhadores locais e outros vindos de todo o País. Por fim, só veio a ser implantada como Capital definitivamente em 1º de janeiro de 1990, com a instalação dos poderes constituídos (após a alocação na capital provisória, Miracema do Tocantins). “A Capital do Tocantins nascia como a realização dos anseios seculares de autonomia de um povo” (NASCIMENTO, 2009, p. 104/105).

Após pouco mais de vinte anos de existência, sua população está próxima dos 235 mil habitantes. Setenta por cento das quadras habitadas já estão pavimentadas. O mesmo ocorrendo com saneamento básico e água tratada que chega a 98% da população. De um modo geral a cidade é caracterizada pelo seu planejamento, pois foi criada quase na mesma forma de Brasília, com a preservação de áreas ambientais, boas praças, hospitais e escolas.

[...] época em que todos estavam preparando para a maior conferência sobre meio ambiente já realizada, a famosa “Rio 92”, o que fez com que a cidade fosse planejada com um olhar diferenciado, totalmente adaptado a uma estética funcional, onde as áreas de moradias, dominantes de quadras, fossem rodeadas de áreas verdes com praças e bosques ao centro (NASCIMENTO, 2009, p. 104).

Palmas possui as mais altas taxas de crescimento demográfico do Brasil nos últimos dez anos, recebendo pessoas de praticamente todos os estados brasileiros. Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatístico (IBGE), em 1996, a capital tocantinense possuía 86.116 mil habitantes, passando no ano de 2008 para



184.010 mil habitantes. Com base nesses números o IBGE calculou um crescimento populacional para a cidade de 110% em 2010, o que não ocorreu nos anos seguintes foi uma estabilizada no crescimento populacional em Palmas, o que não significa que o crescimento populacional tenha estagnado, apenas teve uma pequena estabilização no crescimento exarcebado, próprio do início da construção de novas cidades.

Nos últimos anos, o desenvolvimento econômico pelo qual tem passado o município de Palmas de certa forma tem contribuído para atração de grande contingente populacional proveniente de diversas partes do país. Esta corrente migratória se deve à expectativa gerada com o surgimento de oportunidades de negócios e empregos em função da implantação do Estado e da Capital.

Após esta explosão de crescimento populacional, Palmas caminha para a sua estabilidade, tanto que as projeções de estimativas do IBGE para estes últimos anos não foram atingidas, a Capital conta agora com 223.817 habitantes, conforme dados do último censo do IBGE de 2010. E na urgência de implantação de fato da nova Capital, houve na criação das leis que permitiam sua implantação alguns equívocos jurídicos, os quais feriam a Constituição Federal.

No artigo 5º, determinava que a Assembléia Legislativa assumisse o papel de legislativo municipal até que formasse a Câmara de Vereadores, o que é proibido no sistema federativo, pois as Assembléias Estaduais não podem substituir as Câmaras Municipais. O outro dispositivo era o artigo 6º que previa a nomeação de um cidadão pelo governador, para exercer o papel de chefe do poder executivo, também incompatível com o nosso ordenamento jurídico, pois a Constituição Federal proíbe severamente a nomeação de prefeito". (NASCIMENTO, 2009, p. 107).

A forma encontrada pelos juristas para resolver o imbróglio foi revogar a Lei nº 70 e buscou no município mais próximo da Capital que já possui estrutura política constituída. Foi assim, que Taquaruçu do Porto abre mão da sua autonomia para integrar a nova Capital. "[...] 1º de janeiro de 1990, conforme estava programado, acontece uma sessão solene, realizada na casa Sussupara, de transferência dos poderes executivo estadual e legislativo de Taquaruçu para Palmas". (NASCIMENTO, 2009, p. 107).

## Contexto da Disputa

Desde sua implantação, a capital do Tocantins, Palmas, está na 6ª administração municipal, sendo que a primeira não foi de fato realizada no município de Palmas, e sim transferida do município de Taquaruçu do Porto juntamente com toda a câmara de vereadores. De acordo com dados do Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins – TRE/TO, Palmas conta com 141.802 eleitores aptos a votar.

Por ser a capital do estado, a história dos grupos políticos de Palmas são imbricada com as do Estado do Tocantins, criando desde os primeiros pleitos grupos

antagônicos que os representam na instância municipal. O primeiro governador eleito indiretamente pelos membros do Tribunal Regional Eleitoral de Goiás, José Wilson Siqueira Campos, foi também, o primeiro líder de um dos grandes grupos políticos ainda presentes em Palmas.

No ano de 1990, com a primeira eleição direta, é que a cidade de Palmas teve a primeira representação de um grupo político adversário ao atual governador do estado do Tocantins, vencendo Moisés Avelino (PMDB) no segundo turno do pleito quando derrotou o senador Moisés Abraão do PDC que contava com o apoio do então governador Siqueira Campos. Em 1998 disputou novamente o cargo de Governador sendo derrotado exatamente por Campos.

Siqueira Campos assume novamente o governo do Estado em 15 de janeiro de 1991, e para concorrer nas próximas eleições, Campos, por um breve período (04/04/1998 a 04/01/1999) passa o governo ao seu vice Raimundo Nonato Pires (Raimundo Boi). Em 1999, Siqueira Campos reassume o governo do Estado como governador reeleito até dezembro de 2002. Nas eleições de 2003, apoia o candidato Marcelo Miranda (PFL), que vence as eleições e governa até dezembro de 2006. Marcelo Miranda após vencer as eleições rompe o acordo com o ex-governador Siqueira Campos, filia-se ao PMDB, tornando-se seu principal adversário político nas seguintes eleições para governo do estado.

Reeleito Miranda é reconduzido ao governo do estado, no entanto, não completa seu mandato, acusado de fraude e compra de votos na campanha a reeleição em setembro de 2009, é julgado e cassado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Em 9 de setembro de 2009, assume em caráter provisório o governo do Tocantins, o então presidente da Assembléia Legislativa do Tocantins, Carlos Henrique Amorim (Gaguim) PMDB. Por meio de eleição indireta na Assembléia Legislativa do estado do Tocantins, Carlos Henrique Amorim (Gaguim), é eleito governador do Tocantins até dezembro 2010.

Após duas derrotas consecutivas, o ex-governador do Tocantins, José Wilson Siqueira Campos-PSDB retornou a cena política para disputar o cargo de governador do Tocantins, desta vez tendo como principal adversário político o então governador Carlos Henrique Amorim-PMDB (Gaguim). O candidato "Gaguim", acabou perdendo as eleições com menos de 1% dos votos válidos, ou seja, o ex-governador Siqueira Campos (PSDB) venceu a eleição para governador do Tocantins, com 50,52% dos votos, contra os 49,84% conseguidos pelo governador Carlos Gaguim (PMDB).

Os dois grupos permaneciam fortes e coesos até o início das convenções das eleições municipais de 2012, onde por meio de uma manobra política os grupos liderados por políticos influentes do PMDB se dividiram no apoio aos candidatos a Prefeitura de Palmas, sendo que alguns aderiram ao grupo de Siqueira Campos e os demais se dividiram nos apoio às diferentes coligações.

Na história dos pleitos municipais, o primeiro representante da cidade de Palmas não o classificamos como pertencente a um, ou outro grupo político pelo fato de que não houve eleição no município, apenas uma transferência da antiga cidade de Taquaruçu do Porto, em que cederam sua câmara municipal e o poder legislativo. Foi a partir da primeira eleição direta da capital do Tocantins, ou seja, sua segunda representação no governo municipal, que de fato houve disputa eleitoral e a presença principalmente do grupo político liderado por Siqueira Campos.

Com exceção do primeiro governo de Palmas, do segundo ao quarto consecutivos, o grupo de Siqueira Campos venceu todos esses pleitos, ficando assim a divisão: Fenelon Barbosa Sales o primeiro Prefeito de Palmas e João Alves de Oliveira; 2º - 1º/01/1993 a 1º/01/1997 – Eduardo Siqueira Campos (PSB) e Mariza Sales; 3º- 1º/01/1993 a 1º/01/2001 – Manoel Odir Rocha (PPB) e Adasgmar Araújo; 4º- 1º/01/2001 a 1º/01/2005 – Nilmar Galvino Ruiz (PFL) e Raimundo Nonato Pires dos Santos (TRE/TO).

A quinta eleição Municipal, o grupo liderado por Siqueira Campos perde sua hegemonia na administração municipal, e quem vence as eleições é um dos seus antigos aliados, e agora uma das mais expressivas lideranças em Palmas. Vence como 5º prefeito de Palmas o ex-deputado, Raul de Jesus Lustosa Filho, e seu vice Derval de Paiva (PMDB), que fazia parte dos fundadores do PMDB no estado do Tocantins, principal oposição ao grupo de Siqueira Campos. Conforme matéria intitulada "Palmas (TO) será governada pelo PT em 2005", escrita pela jornalista, Lilian Macedo no portal Agregário, em 03 de outubro de 2004.

O candidato Raul Filho, do PT, foi eleito para a prefeitura de Palmas, (TO), segundo dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), às 21h37, quando 99,47% dos votos já tinham sido apurados. Raul Filho obteve 64,45% do total, ou 56.931 votos. O candidato Nilmar, do PL, ficou em segundo lugar com 32,67%, ou 28.860 votos. Tenente Célio (PSB), chegou em terceiro, conseguindo 2,43% dos votos válidos, o que representa 2.144 votos. Getúlio Vargas, do PTdoB, ficou em último lugar com 0,45% ou 394 votos.

O número de votos em branco foi de 699 ou 0,76%. Os votos nulos somaram 2731 ou 2,98% e as abstenções registraram 2731 votos (17,63%) (MACEDO, 2004, online).

Em 2008, num cenário totalmente desfavorável ao atual prefeito, Raul Filho, por ter sua imagem desgastada, principalmente na mídia local, é novamente candidato a reeleição, e para se dedicar totalmente as eleições, se licencia do cargo e neste período assume seu vice Derval de Paiva (PMDB). A candidatura de Raul Filho reúne, na "Coligação Força do Povo", os partidos PT, PDT, PSB, PC do B, PRB, PPS, PTC e PHS. Seus principais adversários são Nilmar Ruiz (DEM), apoiada pelo grupo do atual governador do estado do Tocantins, Marcelo Miranda (PMDB) e Marcelo Lelis (PV), apoiado pelo grupo de Siqueira Campos.

A administração municipal é mais uma vez entregue ao candidato a reeleição, Raul Filho (PT), e teve como vice a ex-vereadora Edna Agnolin (PDT), pelo período de 1º/01/2009 a 1º/01/2013. Conforme matéria intitulada "Petista Raul Filho é reeleito prefeito de Palmas", escrita pelo jornalista, Sebastião Montalvão no portal Uol em 05 de outubro de 2008.

O prefeito Raul Filho (PT) confirmou o favoritismo nas urnas e garantiu a reeleição em Palmas-TO. Sustentado por uma coligação composta por oito partidos (PT, PDT, PSB, PC do B, PRB, PPS, PTC e PHS), o petista conseguiu manter a vantagem sobre os adversários e assegurou o direito de governar a mais jovem capital brasileira por mais quatro anos.

Na disputa, Filho venceu quatro adversários: a ex-prefeita e atual deputada federal Nilmar Ruiz (DEM), o deputado estadual Marcelo Lelis (PV), além de Tasso Passos (PMN) e Getúlio Vargas (PT do B).

1 - Raul Filho - PT	44.832 votos	44%;
2 - Marcelo Lelis - PV	33.466 votos	33%;
3 - Nilmar Ruiz - DEM	21.512 votos	21%

( MONTALVÃO, 2008, online)

## Dinâmica da disputa

Começam as alianças para o pleito de 2012 para a prefeitura de Palmas, e apesar do prefeito Raul Filho não conseguir melhorar sua imagem perante a mídia local. Outros fatores do seu governo lhe proporcionavam destaque dentro da política local, como a realização de várias obras de grande relevância na capital, tais como a construção das Escolas de Tempo Integral, dentre outras. O apoio de Raul filho era disputado e definitivo para o lançamento oficial dos pré-candidatos: Atual vice-prefeita, Edna Agnolin (PDT), Deputado Estadual, Wanderley Barbosa (PSB), Reitor da Universidade Federal do Tocantins –UFT, Alan Barbieiro (PSB) e Deputada Estadual, Luana Ribeiro (PR).

Com o cenário político em Palmas ainda em fase de definição o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, divulga no dia 11 de junho/2012, pesquisa entre os principais pré-candidatos a Prefeitura de Palmas. A pesquisa testou três cenários para a disputa eleitoral.

Cenário 1: Foram apresentados o deputado estadual Marcelo Lelis (PV) lidera a disputa com 45% das intenções de voto. Em um patamar inferior aparece a também a deputada estadual Luana Ribeiro (PR) com 14% das menções. Em seguida aparecem o deputado estadual Eli Borges (PMDB) e a vice-prefeita Edna Agnolin (PDT) que são citados por, respectivamente, 7% e 6% dos eleitores. Alan Barbiero, do PSB, obtém 2% das menções, e Carlos Amastha (PP), Ivory de Lira (PT) e Dr. Walter Ballestra (PCdoB) são citados por 1% do eleitorado cada um. Brancos e nulos são 9%, enquanto 13% não sabem dizer em quem votariam.

Cenário 2: Sem o pré-candidato do PP, Carlos Amastha, os resultados sofrem poucas alterações. Marcelo Lelis alcança 42% das intenções de voto, e em segundo lugar aparece Luana Ribeiro com 13% das citações. Eli Borges obtém 7% das intenções, Edna Agnolin 5% e Alan Barbiero 2%. Ivory de Lira e Dr. Walter Ballestra recebem 1% das intenções de voto cada um. Os eleitores que afirmam neste cenário a intenção de votar em branco ou de anular o seu voto representam 13% do eleitorado, e 15% ainda se declaram indecisos com relação ao seu voto.

Cenário 3: Carlos Amastha substitui Alan Barbiero (PSB) - os demais nomes são mantidos. Neste cenário, Marcelo Lelis alcança 43% das intenções de voto e Luana Ribeiro é citada por 13% dos eleitores. Eli Borges obtém 6%, Edna Agnolin 5% e Carlos Amastha 2% das menções. Ivory de Lira e Dr. Walter Ballestra têm 1% das intenções de voto cada um. O número de eleitores que declaram a intenção de votar em branco ou de anular o seu voto representam 13% do eleitorado, enquanto 16% ainda se declaram indecisos (IBOPE, online).

## Candidatos à Prefeitura de Palmas

Segundo dados obtidos no site do Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins – TRE/TO, nestas eleições sete candidatos foram habilitados para concorrer este pleito na cidade de Palmas/Tocantins. Para nossa pesquisa adotamos como critério os três candidatos com melhor posicionamento nas pesquisas eleitorais, apenas três por entender que os demais candidatos obtiveram menos de 2% nas pesquisas eleitorais.

### 1. Candidatos a prefeitura do Município de Palmas/TO

Nome do Candidato	Nome para urna	Número	Situação	Partido	Coligação
ABELARDO GOMES FERREIRA CARNEIRO	ABELARDO	50	Deferido	PSOL	Partido não coligado
ADAIL PEREIRA CARVALHO	PROFESSOR ADAIL	27	Deferido	PSDC	Partido não coligado
CARLOS ENRIQUE FRANCO AMASTHA	CARLOS AMASTHA	11	Deferido	PP	UM NOVO CAMINHO É POSSÍVEL
FÁBIO PAULINO RIBEIRO	FÁBIO RIBEIRO	70	Deferido	PT do B	Partido não coligado
LUANA MATILDE RIBEIRO LIMA	LUANA RIBEIRO	22	Deferido	PR	CORAGEM PRA FAZER
LUCIANO DE CASTRO TEIXEIRA	DR. LUCIANO	44	Deferido	PRP	Partido não coligado
MARCELLO DE LIMA LELIS	MARCELO LELIS	43	Deferido	PV	É A VEZ DO POVO

(Fonte: TRE/TO)

Por tanto, os candidato Abelardo Gomes Ferreira Carneiro (Abelardo PSOL), Adail Pereira Carvalho (Prof. Adail), Fábio Paulino Ribeiro (Fábio Ribeiro PT do B) e Luciano de Castro Teixeira (Dr. Luciano), não atingiram coeficiente de votos representativos para fazer parte deste objeto de pesquisa.

Utilizamos como base para recorte a pesquisa eleitoral do Instituto Serpes-Pesquisas de Opinião e Mercado Ltda, encomendada pelo Jornal do Tocantins e divulgada no dia 23/08/2012, registrada no CONRE/1ª - Região com o nº 6.221. Com os seguintes resultados: Marcelo Lelis (PV) 46,3%; Luana Ribeiro 24,2%; Carlos Amastha(PP) 12%; Doutor Luciano (PRP) 0,9%; Professor Adail (PSDC) 0,8%; Fábio Ribeiro (PT do B) 0,6% e Abelardo Gomes (PSOL) 0,3%.

Pesquisa eleitoral do Instituto Stylo (Promotion Editora Eventos e Promoções Ltda), encomendada pelo Jornal Stylo e divulgada no dia 30/08/2012, registrada na

Justiça Eleitoral sob protocolo TO 00081/2012. Com os seguintes resultados: Marcelo Lelis (PV) 43,88%; Luana Ribeiro 18,53%; Carlos Amastha (PP) 23,91%; Doutor Luciano (PRP) 1,47%; Professor Adail (PSDC) 0,74%; Fábio Ribeiro (PT do B) 0,29% e Abelardo Gomes (PSOL) 0,15%.

Pesquisa eleitoral do Instituto Brasileiro de Opinião Pública-IBOPE/TV Anhanguera, encomendada pela TV Anhanguera e divulgada no dia 30/08/2012, registrada na Justiça Eleitoral sob protocolo TO 00083/2012. Com os seguintes resultados: Marcelo Lelis (PV) 36%; Luana Ribeiro (PR) 16%; Carlos Amastha (PP) 26%; Doutor Luciano (PRP) 1%; Professor Adail (PSDC) 1%; Fábio Ribeiro (PT do B) 1% e Abelardo Gomes (PSOL) 0%.

Sendo assim, para análise teremos como recorte os três principais candidatos posicionados na pesquisa, são eles: Marcelo Lelis (PV), Luana Ribeiro (PR) e Carlos Amastha (PP).

## Marcelo Lelis (PV)

Marcelo Lelis tem 41 anos, nasceu na cidade Inhumas – Goiás. E passou a infância e a adolescência acompanhando os trabalhos de paisagismo e preservação ambiental de seu pai em Goiânia. Aos 23 anos, Marcelo foi convidado para chefiar o viveiro da Superintendência de Parques e Jardins de Palmas, onde elaborou e implantou o projeto de Paisagismo Urbano de Palmas. Em 2002, assumiu a presidência da Agência Municipal de Meio Ambiente e Turismo (AMATUR).

Foi eleito Vereador de Palmas em 2004 e eleito e reeleito Deputado Estadual pelo Tocantins em 2006 e 2010. (Fonte: Site Marcelo Lelis43).

Marcelo Lelis tem como principal apoiador o atual governador do Tocantins, Siqueira Campos, líder do grupo político ao qual ele sempre pertenceu, também conta com o apoio de uma fatia do PMDB, agregado pela vice, que é do PMDB, Cirlene Pugliese.

## Luana Ribeiro (PR)

Luana Ribeiro tem 34 anos, graduada em Turismo, está em seu segundo mandato como Deputada Estadual, filha do Senador João Ribeiro (PR) e da empresária Belisa Ribeiro, Luana é casada com o empresário Frederico Gayer. Presidente do PR-TO Mulher e do Diretório Metropolitano do PR, candidata majoritária da coligação Coragem pra Fazer (PR, PSB, PT, PTN, PRTB, PPL), Luana 22 tem como vice o ex-reitor da UFT, professor e engenheiro agrônomo, Alan Barbiero, é o atual presidente do Diretório Metropolitano do Partido Socialista Brasileiro (PSB). Nos anos de 2002 e 2006 foi o Coordenador Político Estadual da Campanha Lula Presidente. (Fonte Site Luana

Ribeiro22).

Luana Ribeiro tem apoio do atual prefeito de Palmas, Raul Filho (PT), que no atual momento vive uma crise no seu governo por ser flagrado em uma conversa com o contraventor “Carlinhos Cachoeira”. Além do prefeito Raul Filho, tem como principais apoiadores o senador João Ribeiro (PR), o ex-governador do Tocantins e senador caçado, Marcelo Miranda (PMDB), importante liderança do PMDB e também do ex-presidente Lula.

## Carlos Amastha (PP)

Carlos Franco Amastha, tem 51 anos, nascido na Colômbia, é empresário e administrador veio há 30 anos para o Brasil. Sua relação com o Tocantins e com a Capital não é recente. Está no estado há mais de 12 anos e no município desenvolveu vários projetos e empreendimentos. Implantou o Capim Dourado Shopping e agora trabalha na implantação do Araguaína Shopping. É sócio de outros dois empreendimentos desse ramo no Sul do Brasil e tem empresas no país e no exterior. Só na nossa Capital, seus empreendimentos geram mais de 900 empregos diretos e pagam milhões de reais em impostos. (Fonte: Site Amastha11).

Carlos Amastha, apesar de ser um dos candidatos que integra o time dos principais candidatos a prefeitura municipal de Palmas, não possui apoio de grandes grupos políticos da região. Um dos seus principais apoiadores é deputado estadual Wanderley Barbosa (PEN), e o seu vice, deputado estadual Sargento Aragão do PPS, e do PC do B.

Após a declaração oficial do cobiçado apoio do atual prefeito de Palmas, Raul Filho (PT), a candidata Luana Ribeiro (PR) e seu vice, Alan Barbieiro (PSB). Um escândalo em nível nacional gera uma crise na já desgastada imagem do Prefeito Raul Filho, é veiculado no programa Fantástico da Rede Globo Nacional um vídeo, encontrado pela Polícia Federal, durante a operação Monte Carlo, na casa do ex-cunhado do bicheiro Carlinhos Cachoeira. Nas imagens, o prefeito de Palmas, Raul Filho, do PT, aparece negociando a presença do grupo de Cachoeira no governo, em troca de dinheiro para campanha. O vídeo é de 2004. Foi gravado durante a campanha que elegeu pela primeira vez o atual prefeito de Palmas, Raul Filho, do PT.

No dia 27 de agosto/2012, o portal T1 Notícia veiculou a matéria intitulada “Maior influência no voto é de Lula e Dilma: apoio de Raul é o que mais atrapalha”. Na matéria assinada pela jornalista, Roberta Tum, comenta a pesquisa do “IpeT1” em Palmas, que avaliou o grau de influência da presidenta Dilma Roussef e do ex-presidente Lula, assim como o grau de influência do governador Siqueira Campos, do ex-governador Marcelo Miranda e do prefeito Raul Filho. Segundo a pesquisa o prefeito Raul Filho influencia positivamente 8,44% do eleitorado. Este é o total de eleitores que responderam que votariam “com certeza” numa indicação dele. Já os que “com certeza não votariam” chegam a 55,17%. Quanto ao apoio do atual Governador, Siqueira influencia com certeza 24,6% dos entrevistados. Além destes, mais 22,14% poderiam votar, dependendo do candidato indicado. Já 25,77% dos entrevistados afirmam que com certeza não votariam numa indicação dele. A pesquisa mostrou que os apoiadores dos candidatos,

Luana Ribeiro (PR) e Marcelo Lelis (PV), não necessariamente agregam votos.

#### Candidato Carlos Amastha

O HGPE do candidato a prefeitura de Palmas, Carlos Amastha, formado pela coligação PP, PPS, e PC do B, e denominada "Um novo caminho é possível". Dentre os principais postulantes ao cargo de prefeito, esta era a coligação que menos tempo obteve 3,59', e teve os mesmos âncoras/repórteres do início ao fim do programa.

Glô Amastha, a esposa do candidato foi presença forte dentro do programa eleitoral, defendendo a família, o candidato, as mulheres, e até protagonista de um programa inteiro, em que defende a criação de creches noturnas. A família, os amigos e os contatos profissionais do candidato foram bastante explorados na construção do programa eleitoral.

Dentre as temáticas apresentadas no HGPE de Carlos Amastha em 15 dos seus programas 19 programas ela desponta como principal ponto abordado pelo candidato, seguido por infraestrutura e economia empatada em 8, e, em seguida educação 4, 6, transporte 5, segurança 4, desqualificação/crítica 3 e saúde, a surpresa citada em apenas um dos programas

Nos seus programas faz questão de ressaltar suas qualidades de homem de sucesso, empreendedor e suas conquistas. Amastha adotou como símbolo uma bandeirola que unia as cores do seu partido o PP (Azul e Vermelho), com as cores da bandeira da Colômbia (Azul, vermelho e Amarelo), seu país natal. O candidato usava nos comícios sempre camisa no xadrez, de "tom" azul ou vermelho, adotou logo uma tática nos seus programas eleitorais que foi visitar de norte, centro a sul a cidade, e assim, ver de perto os problemas da cidade, e apontar as soluções para estes problemas, fazendo movimentos de cenas acelerados que dava a ideia de rapidez, em seguida se locomovia para outro ponto da cidade, mostrava outro problema, e outra solução.

O candidato adotou uma campanha bem positiva e propositiva, sempre ressaltando suas qualidades como empreendedor, e sua capacidade como grande empresário, capaz e preparado para administrar a cidade. Seus programas eleitorais traziam mensagens alegres, e de otimismo, as poucas vezes em que fez crítica foi em relação a erros de administração das gestões atuais e, em outra ocasião para responder acusações.

No HGPE do candidato Amastha, há bastante depoimentos, desde os emocionados da sua família, os amigos, grandes empresários, políticos de renome nacional, e do povo na rua, todo trabalhado com trilha sonora ambientada para cada discurso. Os jingles do candidato são alegres e o programa sempre termina em clima de "festa", em um grande comício, ou uma grande passeata.

#### Candidato Marcelo Lelis

O HGPE do candidato a prefeitura de Palmas, Marcelo Lelis, formado pela coligação (PMDB, PSDB, PSD, DEM, PTB, PSL, PMN, PRB, PTC, PHS, PSC, PDT, PSDB e PSD), e denominada "É a vez do Povo". Dentre os principais postulantes ao cargo de prefeito, esta é a maior coligação, e a que obteve o maior tempo de TV 12,30', e teve



a mesma âncora do o início ao fim do programa, nas reportagens dois jornalistas se revezavam.

Por ter tempo considerável em relação aos adversários, Marcelo Lelis não mediu esforços nas produções dos programas, com bastantes cenas externas, principalmente em jardins e parques, sempre com muitas pessoas, com grupos de crianças, grupos de jovens, grupos de artistas e grupos mistos. O candidato gravou executou diversos jingles, todos eles com eles com clipes, para segmentos específicos, com criança, mulheres, e gravou com artista de renome nacional "Joelma" da banda Calypson, que não foi bem recebido pelos artistas locais, e logo trocado.

Dentre as temáticas apresentadas no HGPE de Marcelo Lelis em 19 dos seus programas 19 programas a desqualificação/critica desponta como principal ponto abordado pelo candidato, tempo seguido por infraestrutura, educação e economia empatada em 10, e em seguida saúde, com 9, transporte e candidato empatados com 6, segurança 2, programas sociais foram citados 3 vezes, e a surpresa foi meio ambiente ser citado em apenas dois dos programas, sendo que este ser um tema proposto por Marcelo Lelis.

1. As imagens do HGPE de Lelis reforçava a imagem do político jovem, mas com um histórico político em Palmas de político combativo, que esteve ao lado do povo em questões polêmicas como aumento nas taxas do IPTU e tarifa de transporte, que é palmenses como muitos outros aqui, que ama esta cidade, que quer ver o progresso desta cidade, e que sempre trabalhou duro para o seu crescimento.

2. No seu programa Marcelo Lelis por meio de depoimentos de pioneiros da capital quer mostrar que a sua história se confunde com a história de muitos palmenses pioneiros que aqui vieram em busca de um sonho, e construíram suas vidas e famílias, ele ressalta isso o tempo todo, "Sou Brasileiro, sou Marcelo, sou Palmense". Como seu tempo de Tv é o maior de todos os outros candidatos pode explorar bastante seu HGPE, principalmente para fazer critica ao seu principal adversário Carlos Amastha, e a atual administração municipal.

Marcelo explorou bastante no seu HGPE os embates travados com a atual administração municipal, tais como: Aumento no IPTU e Tarifa do transporte público. Fez um programa dedicado a mulher, com jingle específico, programa específicos, para os jovens também, faz programas específicos, comícios específicos. Em oposição ao seu principal adversário que é colombiano, Marcelo que é do Partido Verde, iniciava seu programa com cenas de plantas e árvores, agora adotou a bandeira do Brasil, erguida por várias pessoas, com o jingle reforçando, "Sou brasileiro, sou palmense", outra mudança de atitude, foi quanto a sua vestimenta, sempre utilizava nos comícios camiseta simples e verde, agora uma camisa da seleção brasileira na cor verde, reforçando a idéia de ser brasileiro.

Outra mudança de atitude do candidato foi referente às críticas de que, quem de fato iria governar a cidade de Palmas seria o atual governador, Marcelo, então adotou a estratégia de utilizar a caneta como símbolo. Com o jingle "Bota a caneta", iniciava sua fala desde então e marcava as suas propostas e simulava a assinatura das obras.

## Candidata Luana Ribeiro

O HGPE da candidata a Prefeitura de Palmas, Luana Ribeiro, formado pela coligação (PT, PSB, PR, PRTB, PTN e PPL), e denominada "Coragem pra Fazer". Dentre os principais postulantes ao cargo a prefeita, obteve o tempo de TV 7,36', e teve a mesma âncora do o início ao fim do programa, nas reportagens um jornalista em quase todos os programas, apenas em um dos programas uma outra jornalista fez a reportagem.

Dentre as temáticas apresentadas no HGPE de Luana Ribeiro em 13 dos seus programas 19 programas a saúde desponta como principal ponto abordado pelo candidato, tempo seguido por infraestrutura e candidata empatada em 12, e em seguida economia, com 9, transporte e educação empatados com 8, segurança e meio ambiente, 2, programas sociais citado apenas 1 vez.

No seu HGPE Luana Ribeiro passava a idéia de mulher, mãe, guerreira, que como todas as mulheres tem que ser profissional e mãe ao mesmo tempo, e tem aquele olhar feminino e especial sobre as coisas e sabe cuidar bem das coisas, e tem coragem para fazer. Em seus programas sempre primava pela emoção e alegria sempre com depoimentos, tanto de pessoas ilustres como ministros de estado, como pessoas simples da comunidade, mostrando sempre que ela estava preparada para o cargo, e que ela tinha apoio para conseguir recursos para a cidade.

O programa de Luana Ribeiro foi o que reuniu os depoimentos de pessoas do mais alto escalão do governo federal, o ministro da educação, Aluísio Mercadante, ministra-chefe da casa civil, Gléisi Hoffmann, e Gilberto Carvalho, Ministro da Secretária Geral da Presidência da República, além do ex-presidente Lula. Outro diferencial foi a atuação do seu vice, Alan Barbiero, apareceu em vários dos programas e teve voz ativa.

Luana utilizou como símbolo o coração, de cor vermelho, com o número 22 pulsando, mostrando vida, ao fundo cor azul, que são as cores do seu partido (PR), e de maneira singela uma fitinha verde-amarela entrelaçava o coração. Nas vestimentas, a candidata usava bastante rosa e azul. Para reforçar a ideia que Luana está preparada, além de depoimentos, é mostrado viagens que Luana fez para conhecer outras experiências para administrar melhor Palmas, mostra que ela é campeã em requerimentos na assembléia. Passa a utilizar frases de efeito, pequenos trechos dos discursos de Luana em comícios, como "Nós vamos ganhar esta eleição é com o povo de Palmas", "Mulheres entendem melhor a necessidade de outras mulheres".

No HGPE Luana faz questão de mostrar que seu projeto é viável, e o melhor, mostra sempre como ira implanta-los, e suas maquetes eletrônicas. Ela mostrou em um dos seus programas a equipe técnica que realizou o estudo para a construção do seu plano de governo, que segundo ela, por ser bom foi copiado por adversários.

## Considerações Finais

Marcelo Lelis abusou das críticas xenófobas, por Palmas ser uma capital em seu capital social em construção, não uma identidade cultural ainda definida e esta idéia de um palmense nato, ainda não existe de fato, o que existe é o povo acolhedor que convive bem com todos as diferenças culturais aqui existentes, então esse fator não teve peso grande na decisão do voto do palmense

Outro aspecto importante na decisão do voto foi à representação do novo, se apresentar como o novo, mas na verdade, o "novo" em que ele se apresentava já não era tão novo, já estava velho, pois ele apesar de ainda não ter ocupado cargo no executivo, representava um grupo político que no momento está desgastado no estado, e que segundo pesquisa aqui apresentada neste paper mais atrapalha que angaria votos, e a população demonstrava cada dia que não queria mais saber de denúncias no HGPE, queria sim, uma campanha mais propositiva, e que os excessos de denúncias ao adversário beirava ao desespero.

A população vinda uma reeleição, oito anos, que terminava em "escândalo", mesmo que ainda nada concluído, mais a grande exposição na mídia do atual prefeito, principalmente na ida ao depoimento na CPI do cachoeira deixou a população desacreditada, querendo uma ruptura drástica com os grupos políticos que sempre comandaram a cidade.

E Luana Ribeiro também representava estes grupos políticos, apesar de não ter seu nome envolvido em nenhum escândalo político, por ser jovem e "inexperiente" politicamente, ainda precisava de aval de alguns políticos, como seu pai, o senador João Ribeiro (PR), e do atual prefeito Raul Filho.

Neste contexto político quem se favoreceu foi o empresário colombiano Carlos Amastha, que representava o novo, mais um empresário bem sucedido e que estava disposto a mudar a situação política de Palmas, e foi a "zebra" nas eleições municipais da capital, passando de 1% das intenções de voto em 11/06/2012 a 49,65% dos votos válidos em 07/10/2012. Amastha vence as eleições com 59.680 votos, o segundo colocado, Marcelo Lelis, 51.979 votos (43,24%). Em terceiro, ficou Luana Ribeiro, com 5.807 votos (4,83%). Em Palmas não há segundo turno, pois segundo dados do TER/TO há no município cerca de 150 mil eleitores, o que não comporta realização de segundo turno.

## Referências

Instituto de Brasileiro de Opinião Pública e Estatística: IBOPE <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/historicopesquisaeleitoral/Paginas/Em-Palmas,-Marcelo-Lelis-e-o-favorito-para-a-prefeitura.aspx>. Acesso em 10/11/2012.

NASCIMENTO, Júnio Batisto do: Tocantins: história e geografia, Goiânia, Bandeirante, 2009.

SOUZA, Rose Mara Vidal de, MOTA, Malena Araújo. CENSURA E POLÍTICA: Eleições 2010 no Tocantins e o controle da informação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=39439>

SILVA, Otavio Barros. História da Imprensa no Tocantins, Palmas: O estado do Tocantins, 2003.

MACEDO, Lilian, <http://agregario.com/palmas-to-sera-governada-pelo-pt-em-2005> . Acesso 30/08/2012

MONTALVÃO, Sebastião no portal Uol em 05 de outubro de 2008. <http://eleicoes.uol.com.br/2008/ultnot/2008/10/05/ult6008u257.jhtm>. Acesso em 30/08/2012

RIBEIRO, Luana. <http://www.luana22.com.br/>. Acesso em 21/08/2012.

LELIS, Marcelo. <http://www.marcelolelis43.com.br/index.php/biografia/>. Acesso em 21/08/2012.

AMASTHA, Carlos. <http://www.amastha11.com.br/>. Acesso em 21/08/2012





# 12.

## Grande uso de um pequeno tempo: a arrancada de Clécio Luís no primeiro turno da eleição de Macapá em 2012

Gabriel Bozza<sup>1</sup>  
Jeferson Thauny<sup>2</sup>  
Rui Fontoura<sup>3</sup>

**RESUMO:** Esse capítulo debate a campanha de Clécio Luís, candidato do PSOL, para a Prefeitura de Macapá, no Amapá, em 2012. Na primeira parte, apresenta o panorama eleitoral macapaense com a disputa entre o candidato à reeleição Roberto Góes (PDT), que liderou as intenções de voto nas pesquisas de opinião no primeiro turno, contra Clécio Luís (PSOL) e Cristina Almeida (PSB) que disputaram a vice-liderança. O candidato do partido

socialista ganhou de Góes com a diferença de pouco mais de 1% no segundo turno. A seguir desenvolve um estudo empírico com a análise dos dezoito programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do candidato Clécio Luís veiculados no primeiro turno. Assim, o capítulo pretende apresentar as classificações temáticas presentes e os aspectos discursivos e publicitários nos programas eleitorais, que coincidem com o crescimento da campanha de Clécio, visível na abertura de dez pontos percentuais em relação à candidata Cristina Almeida, demonstrando as estratégias que foram utilizadas para garantir o candidato no segundo turno. Palavras-chave: Comunicação eleitoral, Prefeito, Eleições, Macapá, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

1 - Gabriel Bozza, mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), sob orientação da profa. Dra. Luciana Panke. Jornalista graduado pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CNPq), bolsista Reuni, e-mail: gabrielbozz@gmail.com.

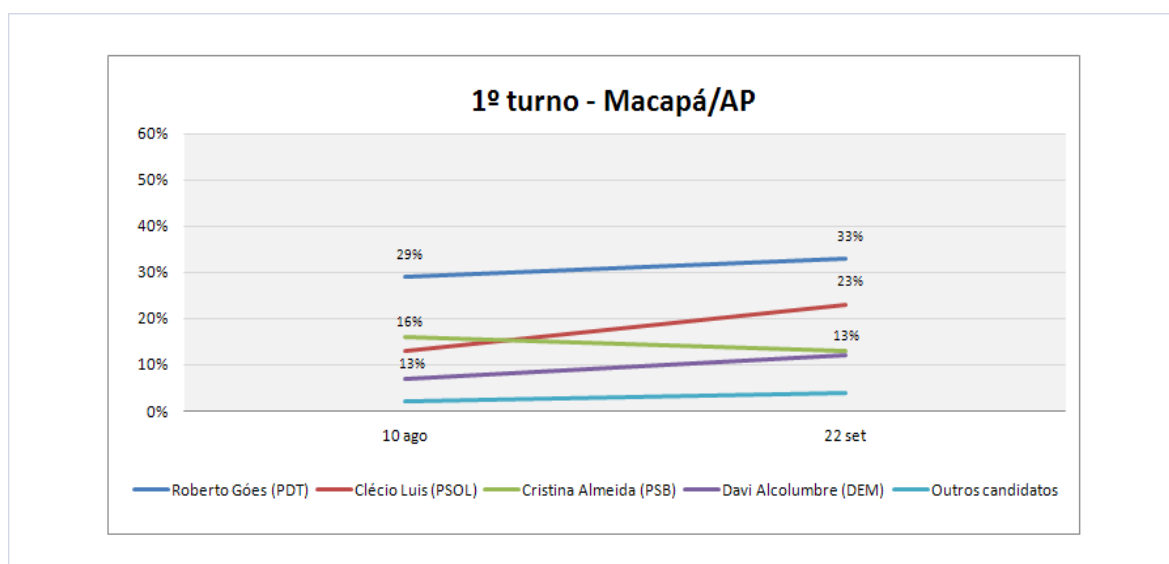
2 - Jeferson Thauny, mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), sob orientação da profa. Dra. Luciana Panke. Publicitário graduado pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CNPq), bolsista Reuni, e-mail: jefersonth@gmail.com.

3 - Rui Fontoura, mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), sob orientação da profa. Dra. Luciana Panke. Especialista em Administração da Gestão Pública pela Universidade Castelo Branco (UCB), publicitário graduado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CNPq), bolsista Capes, e-mail: rui.fontoura@gmail.com.

## Candidato e disputa eleitoral em Macapá

No ano de 2012 a eleição majoritária de Macapá/AP alcançou o pleito do primeiro turno com seis candidatos disputando as eleições para a prefeitura: Roberto Góes (PDT); Clécio Luís (PSOL); Cristina Almeida (PSB); Davi Alcolumbre (DEM); Evandro Milhomen (PC do B) e Genival Cruz (PSTU). O Quadro 1, abaixo, revela a dinâmica eleitoral dos postulantes durante o turno, que foi marcada pela liderança do candidato a reeleição, Roberto Góes (PDT), nas intenções de voto e contemplou oscilações entre os candidatos Clécio Luís (PSOL) e Cristina Almeida (PSB) na disputa pela vice-liderança.

QUADRO 1 – Síntese das pesquisas eleitorais do IBOPE (2012) durante o 1º turno das eleições majoritárias em Macapá, 2012.



Fonte: BOZZA; THAUNY; FONTOURA (2013)

Dados do Ibope (2012)<sup>1</sup> apontam que em 10 de agosto, primeira verificação instituída, Cristina Almeida (PSB) detinha a segunda colocação entre os elegíveis com 16% das intenções de voto, apoiada principalmente pelo governador do estado, Camilo Capiberibe (PSB). Naquele momento a candidata somava três pontos percentuais à frente de Clécio Luís (PSOL), que aparecia apenas na terceira posição ao pleito. Porém, a segunda pesquisa do instituto, realizada em 22 de setembro, marcou a ascensão do candidato do PSOL, que não somente ultrapassou a concorrente do PSB como abriu dez pontos percentuais de vantagem, estabilizando a disputa pela posição. A apuração das urnas posteriormente confirmou as pesquisas do Ibope, indicando ao segundo turno Roberto Góes, com 40,18% dos votos válidos, seguido por Clécio Luís, com 27,89%.

1 - Disponível em: <http://www.eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Pesquisas.aspx?ano=2012&ValueAno=18&cargo=Prefeito&ValueCargo=15&estado=Amap%C3%A1&ValueEstado=cc8ff9f6-b62e-4f65-b3a9-bbcc44398298&municipio=Macap%C3%A1&ValueMunicipio=d6952cf1-e7cf-4013-9de1-bf8c3204245c>



Durante o segundo turno, nova alteração nas intenções de voto foi verificada, levando o então vereador do PSOL, Clécio Luís, a vitória definitiva no pleito ao conquistar 50,59% dos votos válidos contra 49,41% de Roberto Góes (PDT). A disputa foi uma das mais acirradas do Brasil e ganhou destaque na mídia por marcar a primeira vez na história em que o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) elegeu um prefeito para uma capital estadual.

É necessário pontuar que a capital Macapá representa o maior eleitorado do estado, com mais de 253 mil eleitores (56,59% dos eleitores de Amapá) e, segundo levantamento realizado pelo portal Terra, ostenta o título de capital com maior número de eleitores filiados a partidos políticos, em termos proporcionais, de todo o país (TERRA, 2012). O levantamento aponta que 15,7% dos eleitores na cidade estão vinculados a siglas partidárias, sendo os partidos PSDB e DEM os principais aglutinadores de filiados na cidade, com 15,8% e 13,3% respectivamente. O senador amapaense Randolfe Rodrigues (PSOL) credita a alta identificação partidária a características históricas e econômicas da cidade:

No Amapá, por sua tradição de ex-território federal, a política tem um reflexo direto na vida das pessoas. O Estado tem uma presença forte desde a criação do território nacional, o que traz influência direta para induzir e pressionar a pessoa a ter uma escolha na política. Isso tem uma relação direta no interesse das pessoas de participarem da política (Randolfe Rodrigues em entrevista para o portal Terra. TERRA, 2012).

A supracitada identificação partidária enfatiza o conturbado cenário eleitoral da cidade, principalmente quando evidenciado que os principais partidos com identificação partidária possuem características tradicionalmente conservadoras, opondo-se a representação proposta pelo PSOL<sup>2</sup>, o que amplifica a dimensão da vitória conquistada por Clécio Luís.

A análise prévia do cenário das eleições na cidade revelou a presença constante de mandatários na veiculação de campanhas eleitorais. Enquanto a terceira colocada, Cristina Almeida (PSB), teve apoio do governador do estado; Roberto Góes, no segundo turno, teve veiculada em sua campanha a figura do ex-presidente Lula, garantindo que o candidato a reeleição era a melhor escolha para Macapá:

Aqui em Macapá, apoio o Roberto para prefeito. Porque é preciso que toda cidade seja um pequeno pedaço do novo Brasil que estamos construindo. Um Brasil forte e cheio de vida, onde as pessoas caminham com uma confiança cada vez maior para realização dos seus sonhos. E para que este Brasil continue melhorando, é necessário garantir o avanço de cada município brasileiro. Por isso, dia 28, vote 12. Vote Roberto. (Lula, em UOL, 2012)

Por sua vez, o vereador Clécio Luís recorreu à figura presente do Senador Randolfe Rodrigues (PSOL-AP). Randolfe é o único representante da legenda no

2 - O partido se autorrefere como "um partido coerente, ético, combativo e de esquerda... [com fundação] capitaneada por diversos grupos políticos, militantes socialistas e intelectuais de esquerda" Fonte: <http://psol50.org.br/site/paginas/1/nossa-historia>

Senado, eleito em 2010 com quase 40% dos votos válidos. Tal fato, inclusive, demonstra que no estado do Amapá a legenda PSOL possui considerável representatividade e força no jogo político, evidenciando que a possibilidade de eleger um prefeito em sua capital era possivelmente mais acessível que em outras, nas quais a legenda ainda não está consolidada<sup>3</sup>.

Outra vertente que pode ter auxiliado a eleição do primeiro prefeito do PSOL em capitais foi à denúncia contra Roberto Góes em 2010, quando a Polícia Federal prendeu o então prefeito em uma operação batizada de 'Mãos Limpas', que apurava um esquema de desvios de verbas federais<sup>4</sup>. A imagem pública de Góes se agravou ainda mais durante a disputa do segundo turno, quando nas últimas semanas de campanha foi denunciado pelo Ministério Público por peculato. Há de se pontuar igualmente, que 52% dos eleitores na cidade desaprovavam a gestão de Góes (IBOPE, 2012).

O cenário conturbado das eleições na capital estadual com maior filiação partidária do país contemplavam então: denúncias da Polícia Federal e Ministério Público contra o candidato a reeleição, desaprovação da gestão atual e presença de mandatários com notável influência política na cidade. Naturalmente, as denúncias e desaprovação da gestão prejudicaram a reeleição de Roberto Góes, e abriram espaço para que novos candidatos pudessem suplantar o atual prefeito nas eleições majoritárias de Macapá. Conforme quadro 1, Clécio Luís, representado por um partido tido como pequeno nacionalmente, mas com representatividade considerável na região, foi o candidato que mais cresceu nas intenções de voto durante período do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Mesmo que o desgaste do candidato à reeleição favorecesse a campanha de outros candidatos, os caminhos que possibilitaram a arrancada conquistada pelo candidato do PSOL merecem ser aprofundados, e é no entendimento de que as estratégias de campanha eleitoral utilizadas pelo candidato no HGPE foram essenciais para a o crescimento nas intenções de voto, e futura vitória no pleito, que o estudo proposto nesse capítulo pretende identificar quais as temáticas, posicionamento, perfil, elementos estéticos de composição de cena, tons do discurso, dimensão temporal e personagens presentes na campanha de Clécio Luís o auxiliaram na conquista das intenções de voto. Dito de outra forma, evidenciar como o candidato utilizou recursos temáticos e de discurso para se posicionar e angariar votos no conturbado cenário descrito.

## Tematizações

Mesmo considerando que o HGPE não é suficiente para explicar todas as variáveis que determinam o voto, o estudo dele se justifica porque é um importante marcador do "tempo da política", isto é, sua presença indica o momento em que os partidos e candidatos produzem e entregam seus conteúdos diretamente aos eleitores, com o objetivo de convencê-los de que representam a melhor opção para assumir o cargo em disputa. Além disso, é um objeto privilegiado para identificar discursos, escolhas

---

<sup>3</sup> - Destaca-se que a legenda PSOL possui uma história relativamente recente, com data de fundação em 15 de setembro de 2005. Fonte: <http://psol50.org.br/site/paginas/1/nossa-historia>

<sup>4</sup> - Vale destacar que em 2012 o governador do estado, Camilo Capiberibe, foi indiciado na mesma operação. Fato que também pode ter contribuído para a queda de Cristina Almeida (PSB) nas intenções de voto do primeiro turno.

estratégicas e posições adotadas pelos concorrentes (CERVI; 2010).

A fim de verificar quais as principais temáticas trabalhadas pelo prefeito Clécio Luís na tentativa de posicionar o candidato do PSOL no HGPE, o presente estudo de caso faz uso de elementos da metodologia proposta por Cervi e Panke (2011) para a análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e compreendeu três fases: na primeira, foram coletados os dezoito<sup>5</sup> programas veiculados pelo candidato Clécio Luís no primeiro turno das eleições majoritárias de Macapá, 2012, na mídia HGPE TV e realizada uma decupagem simplificada, marcando o tempo de cada segmento. Na segunda, um enquadramento dos conteúdos apresentados dentro das temáticas propostas: saúde; educação; segurança; esportes, lazer e cultura; religião; meio-ambiente; assistência social; habitação; saneamento; energia; infraestrutura urbana; mobilidade urbana; serviços urbanos; assuntos econômicos; administração pública; candidato; desqualificação e cidade. As temáticas propostas provêm de estudos realizados pelo grupo de pesquisa "Comunicação Eleitoral", UFPR, sob a orientação da Professora Doutora Luciana Panke (PANKE, 2011). Finalmente, a terceira fase compreendeu uma análise dos aspectos discursivos e publicitários para descrever como o candidato procurou construir sua imagem e persuadir os eleitores a concederem seus votos.

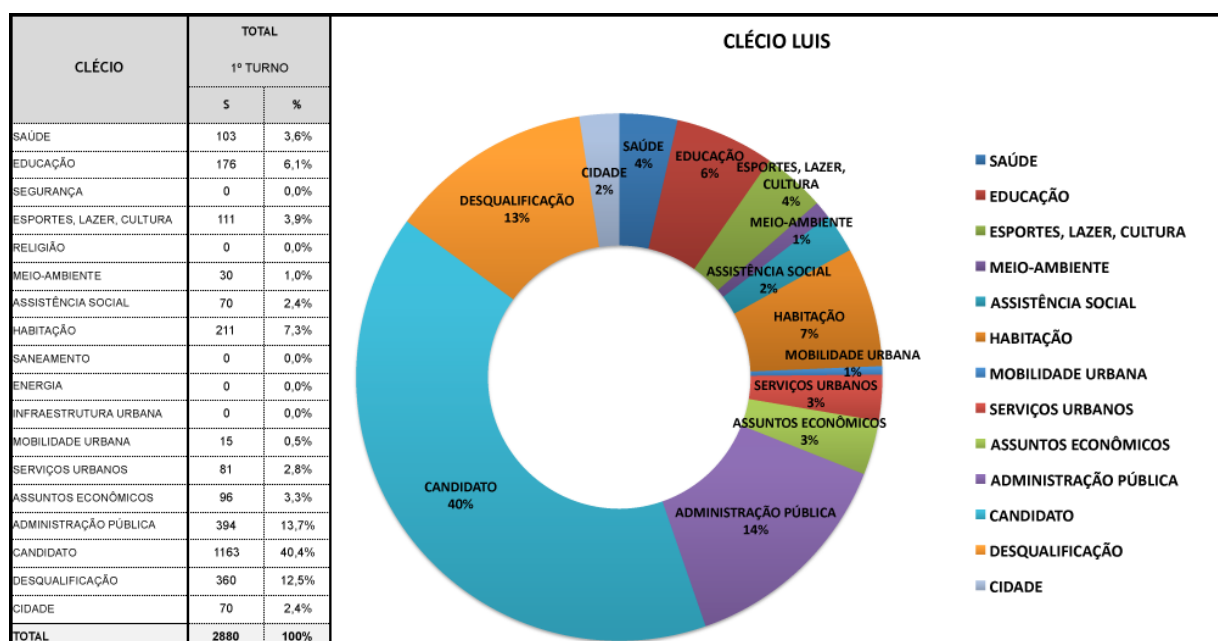
Cada programa analisado somava dois minutos e quarenta e dois segundos, sendo que a coligação estudada, "Unidade Popular", era a que dispunha do terceiro menor tempo entre as concorrentes do primeiro turno, representando quase cinco vezes menos tempo do que o candidato à reeleição Roberto Góes (PDT), da coligação "Construindo e gerando emprego", que contemplava mais de 11 minutos.

Ao todo foram analisados 2.880 segundos, sendo que cada unidade de análise foi representada por um segmento de programa limitado pela presença de um orador diferente no vídeo. O quadro 2, a seguir, demonstra a tabulação completa com a categorização temática dos programas do primeiro turno.

---

<sup>5</sup> Embora sejam disponibilizadas 38 veiculações nessa fase da disputa, é comum que as coligações e partidos repitam alguns programas, fazendo com que o total de programas produzidos seja menor do que o total de programas veiculados, como é o caso.

QUADRO 2 – Síntese das categorias temáticas abordadas pelo candidato Clécio Luís durante o 1º turno das eleições majoritárias em Macapá, 2012.<sup>6</sup>



AUTOR: BOZZA, THAUNY, FONTOURA, 2013.

Destaca-se a ênfase na temática “candidato”, codificada através da presença de elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato. As ocorrências dessa categoria, que representaram 40% do total (1.163 segundos), foram caracterizadas também pelos costumeiros depoimentos de pessoas comuns, afirmando que vão votar no candidato, pelas imagens de comícios e de pessoas cumprimentando o candidato, mas principalmente destacam-se os apoios representados por políticos: é notável no conjunto de programas a figura do senador correligionário do PSOL, Randolfe Rodrigues, que foi uma presença constante durante todo o HGPE. Outra personalidade política, Marina Silva, ex-ministra do Meio Ambiente e candidata à Presidência em 2010, aparece para relatar que “Clécio faz parte dessa nova safra de políticos e lideranças jovens, comprometidos com a sustentabilidade” e pede apoio ao candidato. O deputado federal Chico Alencar, do Rio de Janeiro, é outro que aparece no segundo programa para dizer que juntamente com Randolfo Rodrigues vai ajudar a trazer recursos para Macapá, “essa cidade linda”.

Praticamente com a mesma quantidade de ocorrências, as categorias “administração pública” (14%) e “desqualificação” (13%) aparecem em seguida. No conteúdo analisado essas duas categorias também estavam próximas: foi comum o candidato tratar do primeiro assunto e aproveitar para apontar falhas da administração da cidade, direcionando suas críticas principalmente para o concorrente Góes, como no trecho a seguir, que foi categorizado como “desqualificação”:

<sup>6</sup> Nas categorias utilizadas, não foram verificadas ocorrências para as temáticas “religião”, “segurança”, “saneamento” e “energia”. A categoria “infraestrutura urbana” foi codificada junto com “serviços urbanos”, já que não foi possível identificar, no conteúdo analisado, diferenciação entre “criação” e “manutenção” de equipamentos urbanos e obras como ruas, praças e pontes.

Macapá não tem asfalto porque tem gente que não quer. Acho que é preguiça, ou corrupção. Só do Governo Federal temos mais de 6 linhas de crédito, inclusive a fundo perdido, ou seja, não tem que devolver o dinheiro. Então, por que nossa cidade está cheia de buracos? Porque não existe planejamento. (LUÍS, HGPE, 27/08/2012, 2012).

Ainda na categoria “desqualificação”, o sétimo programa foi praticamente inteiro dedicado a relembrar as denúncias de corrupção e a prisão, em 2010, do concorrente à reeleição Roberto Góes, mostrando longos trechos do Jornal Nacional e de reportagens de jornais que noticiaram a “Operação Mãos Limpas”, que investigava um esquema de desvio de dinheiro público.

De maneira geral, cada programa procurou tratar de um único tema, sendo que a única categoria que apareceu em todos os programas foi “candidato”. A curta duração dos programas pode ter influenciado nessa estratégia: com pouco tempo disponível, pode ser mais interessante focar no candidato e destacar um assunto de cada vez.

## Discurso e publicidade

A terceira fase da pesquisa envolve então a análise discursiva. Portanto, além de saber ‘o que’ foi falado, indicaremos ‘como’ os temas foram postos. (CERVI; PANKE, 2011). O discurso político está diretamente ligado ao pensamento político. Patrick Charaudeau (2011, p. 40) os distingue em três tipos: um espaço de elaboração de sistemas de pensamento, outro ligado ao ato de comunicação e, por fim, um ligado ao lugar onde é produzido o comentário. O discurso político como sistema de pensamento, por exemplo, é o “resultado de uma atividade discursiva que procura fundar um ideal político para a construção em função de certos princípios que devem servir de referência para a construção das opiniões e dos posicionamentos.” (CHARAUDEAU, 2011, p. 40).

O discurso político não esgota, de forma alguma, todo o conceito político, mas não há política sem discurso. Este é constitutivo daquela. A linguagem é o que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido. A política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se constituam espaços de discursão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos. A ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados, o que justifica pelo mesmo raciocínio o estudo político pelo discurso. (CHARAUDEAU, 2011, p. 39).

O autor aborda ainda que o discurso de ato de comunicação está diretamente ligado aos atores políticos que participam da cena de comunicação política com o objetivo de influenciar grupos, criar consensos e influenciar opiniões, muito comum em comícios, debates, apresentação de slogans e declarações televisivas. E o discurso

político como comentário, que é aquele externo ao “campo da ação política: é um discurso a respeito do político, sem risco político.” (CHARAUDEAU, 2011, p. 40).

Nos aspectos discursivos e publicitários observa-se que no aprofundamento dos programas analisados no primeiro turno eleitoral, o candidato Clécio Luís utilizou pluralidade temática, com cada programa apresentando uma proposta delineada a ser defendida. Apesar de em sua trajetória política ostentar o cargo de vereador de Macapá, Clécio Luís pode ser classificado como um “candidato novo” (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 127) a um cargo majoritário. No discurso do candidato, personalidades políticas e cidadãos observa-se a prevalência dos termos “novo”, “mudar”, “esperança” e “dar a volta por cima” que estão relacionadas à construção da imagem pública do candidato no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão. Para Iten e Kobayashi (2002, p. 127) esse é um tipo de candidato de “primeira viagem” que ainda não participou do jogo político.

No primeiro e terceiro programas foram registrados dez e sete depoimentos, respectivamente, de moradores, e profissionais especializados, que ajudassem a ilustrar as temáticas abordadas. Nos outros programas, o número variou de três a cinco pessoas. A maior aparição foi de mulheres e homens, seguida de uma quantidade baixa de jovens e por fim idosos. Todos expressam descontentamento com a atual e gestão ou apontam problemas da cidade e buscam mudanças de postura. A estratégia utilizada nos programas de Clécio Luís para evidenciar o descontentamento demonstra a necessidade de pontuar a avaliação negativa do então prefeito atual Roberto Góes (IBOPE, 2012) posicionando o novo candidato, Clécio Luís, como solução para o futuro de Macapá. Tal ideologia de campanha embasa-se na definição de Figueiredo et al (2000) que define como essencial ao candidato da oposição que ofereça possibilidades de um futuro melhor se eleito, principalmente quando a situação atual é avaliada negativamente – mundo atual “ruim” da situação suplantado pelo futuro “mundo bom” da oposição (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 2000).

O citado posicionamento no porvir também foi percebido quando o candidato do PSOL reflete um perfil de quem incorpora a ideia de renovação, agrega novas forças políticas e possui grande capacidade de mobilização. Os valores de perseverança, esperança e união são observados no discurso do candidato com a intencionalidade de adotar um tom conciliador e visão de futuro. Na propaganda eleitoral televisiva prevalecem às cores amarelo, branco e vermelho na construção de símbolos do candidato, similares as cores do partido. A logomarca do partido aparece em fontes menores, assim como a descrição da coligação, e não ganham tanto destaque. O principal elemento de transitividade, a vinheta de transição, usado ao longo de cada peça, pode ser observada em todos os programas eleitorais. Ao todo foram usados quatro tipos diferentes de vinhetas de transição: “O Novo? É Clécio”, “Macapá em 1º lugar”, “50 Clécio” e “50”.

No primeiro tipo é destacado o nome do candidato na parte superior, o número do candidato em fonte maior, centralizados, e detalhes de raios solares são visualizados na lateral direita do numeral zero, que compõe o número do partido, o 50. Nesse elemento de transição, aliado ao já destacado, a imagem mostra o texto “O Novo? É Clécio!” acompanhado pela fala de um narrador. Um efeito sonoro da expressão passa a ser usado a partir do terceiro programa eleitoral, com a intencionalidade de imposição e renovação. O segundo modelo, simples, destaca apenas o numeral 1, as palavras “Macapá” e “lugar” aparecem em fonte menor. No terceiro caso, o “50 Clécio” é mostrado com as mesmas cores, mas num fundo branco, em que simula-se o tremular

de uma bandeira. Por fim, o último apresenta o número 50 do partido em tamanho ampliado na imagem, centralizado e depois reduzido. O elemento de transitividade mais rápido utilizado dentre os quatro itens.

Nos programas eleitorais é perceptível um discurso de ataque indireto ao atual prefeito Roberto Góes feito pelo senador do Amapá, Randolfe Rodrigues, o principal apoiador de Clécio Luís, e por muitos dos vários depoimentos usados, com expressões como “fim de mundo”, “chega de pensar que Macapá não tem jeito”. O sentimento de mudança fica forte no discurso de todos de que a melhor opção para essa mudança segura é Clécio.

Nos primeiros programas eleitorais, o candidato Clécio Luís aparece apenas depois do 1’30” de programa eleitoral, dos 2’42” disponibilizados à coligação. Ele apresenta propostas, mas ao mesmo tempo ataca a atual gestão. Em praticamente metade dos programas podem ser observados instrumentos de discurso que mostram como o candidato vai solucionar os problemas da cidade, mas em boa parte os argumentos não mostram como o candidato vai resolver alguns problemas destacados. Nas propostas para a juventude, pavimentação (planejamento viário), servidores públicos e habitação, por exemplo, ele apresenta soluções e ações efetivas. Um dos exemplos mais utilizado, em três programas, foi o do “Comitê do Povo”, em que a comunidade fiscalizará as obras da prefeitura.

A desqualificação presente no discurso do candidato (13%) é observada em todos os seus programas, como, no nono programa eleitoral, ao falar que “o que mais dói quando se fala em corrupção aqui em Macapá é saber que esse dinheiro que foi tirado da saúde, da educação, das obras viárias faz sofrer a nossa gente” e em outros ao usar termos como “atual gestão teve irresponsabilidade”, “acabar com incompetência atual”, “em nosso governo aluno não vai mais estudar em anexo” e “não vamos perseguir, nem chantagear servidor”. A única apresentadora dos programas eleitorais tem a função de contextualizar o histórico de Clécio Luís, exibir seu programa de governo, buscar posicioná-lo como um bom prefeito e que se for eleito as boas propostas apresentadas serão cumpridas. Ela também é utilizada em alguns casos para atacar o principal oponente, o atual prefeito e candidato à reeleição e outros partidos, como no quarto programa, em que o tema tratado é o servidor público, em que ele menciona: “não é só amarelo que trata o servidor público mal, o azul faz igualzinho”, fazendo referência aos dois partidos concorrentes.

O candidato em boa parte dos programas aparece em locais arborizados da cidade, e apenas no programa em que fala da “Operação Mãos Limpas” da Polícia Federal no Amapá, e no programa sobre “corrupção”, em que aparece num fundo cinza, ele não é mostrado em espaços públicos ou com imagens de pessoas ou grupos ao fundo. Clécio gesticula, enfatiza alguns termos em suas explicações nos programas e está quase sempre com mangas da camisa arregaçadas transmitindo o perfil de homem trabalhador. A câmera parada foi o principal recurso utilizado, mas o movimento em planos distintos foi perceptível apenas em alguns dos últimos programas analisados. O candidato geralmente aparece centralizado. No sétimo e nono programas, sobre a “Operação Mãos Limpas” e “Corrupção”, exceções, ele movimentava-se duas vezes, da esquerda para a direita e no sentido inverso e ao fundo uma trilha de suspense ampara o discurso rude, de indignação.

Analisamos que Clécio Luís faz uma campanha positiva em seus primeiros programas, apresentando propostas e temáticas diferenciadas em cada programa.

Ao discursar ele usa muitas expressões que geram mudança ao posicionar-se como um candidato diferenciado, preocupado com os problemas da cidade, que apresenta soluções eficazes para a cidade, assim como pede a união de todos com frases de “juntos vamos construir a Macapá que amam”. Ele ainda expressa à dimensão de trabalhar pensando no presente e futuro, como exemplo, no programa sobre a “gestão”, ele diz que “vamos trabalhar pensando no hoje e no amanhã, porque política pública tem que ser pra vida toda”. Ao se referir ao passado nos programas, o candidato demonstra descontentamento com a atual gestão e que se configura como a opção diferente da atual gestão ao dizer “chega de fazer coisas pela metade ou não fazer nada” e “não só precisamos como vamos fazer”.

Os jingles animados, efeitos e trilhas emocionais ajudam na construção de um candidato alegre e disposto, que sempre está sorridente em imagens de campanha por diversos bairros apresentados em que fez caminhada. Entre os recursos sonoros utilizados destacamos no primeiro e terceiro programas um efeito utilizando-se de voz grave masculina em ritmo de samba, o “Olha o 50 aí gente”, o jingle utilizado nos primeiros programas que menciona apenas “Eu quero Clécio” repetitivamente, e o do décimo programa analisado, um novo jingle entoado por voz feminina, como o segundo, com os dizeres “chega de troca-troca, nem azul nem amarelo, a verdadeira mudança é o Clécio, é o Clécio”, num ritmo mais próximo da música popular brasileira. Com a campanha aquecida, os programas finais apresentaram imagens do candidato percorrendo vários bairros com o dizer “Cinquentou” acompanhado de que a campanha de Clécio cresce a cada dia. Essa ascensão na campanha destacada o levou a vitória no segundo turno.

## Considerações finais

Em meio às investigações da Polícia Federal, presença de mandatários com prestígio político, e considerável índice de desaprovação da atual gestão, as eleições majoritárias de Macapá ganharam a mídia nacional com a acirrada disputa do segundo turno e a eleição de Clécio Luís, o primeiro prefeito do PSOL para uma capital estadual.

A ascensão de Clécio Luís no primeiro turno, quando deixou a terceira posição no pleito e durante o período de 10 de agosto a 22 de setembro conquistou 10 pontos percentuais nas intenções de voto (IBOPE, 2012) demonstrou que mesmo com pouco mais de dois minutos e meio por programa é possível explorar o HGPE para abordar conteúdos, posicionar candidatos e transmitir mensagem com força suficiente para alcançar o segundo turno.

Cerceando como objeto de estudo as veiculações do candidato Clécio Luís, durante o primeiro turno, na plataforma HGPE TV, o estudo apresentado nesse capítulo procurou pontuar quais estratégias de discurso eleitoral foram utilizadas pelo candidato no período, que corroboraram para a conquista da vaga ao segundo turno. Os apontamentos analisados evidenciaram que o candidato do PSOL priorizou três pontos na estratégia de inserção temática: primeiro apresentar-se, utilizando também apoiadores e autoridades, o que ocupou 40% do seu tempo. Em seguida destacar os



assuntos da administração pública (14%), enfatizando que sua futura boa gestão será capaz de resolver de forma sistêmica os problemas da cidade, e por fim recorrer à “desqualificação” (13%), buscando explorar tanto a má avaliação da gestão de Roberto Góes, como as denúncias contra o candidato à reeleição, posicionando Clécio como um candidato capaz de oferecer um futuro diferente para Macapá, suplantando um presente tido como ruim na gestão de Góes.

Durante a campanha do primeiro turno, no HGPE, Clécio Luís se autointitulou o “novo”, a “renovação”, a “verdadeira mudança” para a capital. Seu perfil de candidato novo (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 127) é amparado pela presença constante de Randolfe Rodrigues, senador eleito no estado pelo mesmo partido. A presença de Randolfe retoma no mínimo dois pontos sobre as eleições na cidade: o primeiro, o objetivo de campanha em amparar a decisão de que o voto no então vereador Clécio Luís não era um voto arriscado, representava um voto numa mudança segura; o segundo, a constatação que o PSOL não é um partido com representatividade pequena na cidade, tal como em outras capitais.

Em meio ao cenário conturbado descrito, a vitória do candidato Clécio Luís pontua um marco pela sua arrancada decisiva rumo ao segundo turno (o candidato não esteve a frente nas intenções de voto em todos os levantamentos do IBOPE) e pela inédita vitória majoritária conquistada pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). A análise de seu discurso, objeto de estudo desse capítulo, revelou que a vitória do candidato representado por um partido visto como pequeno não foi mero acaso. Como supracitado, destaca que além do PSOL possuir força política com maior representatividade na região, a campanha de Clécio buscou explorar os problemas na campanha de seu principal rival, posicionando o candidato como a nova e melhor solução para Macapá. Mesmo tendo a ciência de que a intenção de voto é decidida por vários fatores, a análise do HGPE TV revelou que o discurso do candidato parece ter encontrado a tão desejada aderência com as necessidades dos eleitores.

## Referências

CERVI, Emerson. O tempo da política e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. In: Revista em Debate. V. 2. Nº 8. 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político. Tradução Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimir Lombardo. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

IBOPE. Prefeito Roberto mantém liderança, mas diminui vantagem sobre os seus adversários. Disponível em <<http://www.eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Prefeito-Roberto-mantem-lideranca-mas-diminui-vantagem-sobre-os-seus-advers%C3%A1rios.aspx>>, 2012. Acesso em: 18.mar.2013.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. Eleição, vença a sua! As boas técnicas do marketing político. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

LUÍS, Clécio. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2012. Coletado de 22 de agosto até 03 de outubro de 2012.

PANKE et al O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições? Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>, 2011. Acesso em 14.fev.2013

PANKE, Luciana. CERVI, Emerson; Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. In Revista Contemporânea, Salvador, p.390-404, setembro-dezembro, 2011.

TERRA. Capitais do Norte têm o maior e o menor nível de filiação partidária. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/capitais-do-norte-tem-o-maior-e-o-menor-nivel-de-filiacao-partidaria,bb9adf0a2566b310VgnCLD200000bbc0aRCRD.html>>, 2012. Acesso em: 10.mar.2013.

\_\_\_\_\_ Índice de eleitores filiados nas capitais brasileiras. Disponível em <<http://www.terra.com.br/noticias/infograficos/mapa-eleitores-filiados/>>, 2012. Acesso em: 10.mar.2013.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO AMAPÁ (TRE-AP). Propaganda Eleitoral. Disponível em <<http://www.tre-ap.jus.br/eleicoes/eleicoes-2012/propaganda-eleitoral>>, 2012. Acesso em 17.mar.2013

UOL. Lula aparece em vídeo pedindo voto para ex-preso. Disponível em <<http://mais.uol.com.br/view/1575mnadmj5c/lula-aparece-em-video-pedindo-voto-para-expreso-04024E1C3062E4993326?types=A&>>, 2012. Acesso em: 15.mar.2013.



