II Congresso Nacional dos Pesquisadores em Comunicação e Política
GT Jornalismo e Marketing Político
Artigo Completo

Os mundos de natureza ficcional da política construídos pelos candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte em 2000

Por Luiz Ademir de Oliveira¹

RESUMO

O artigo apresenta um estudo sobre as estratégias retóricas acionadas pelos atores políticos na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2000.¹ A análise é direcionada para os programas que foram ao ar na mídia televisiva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), tendo dois eixos de investigação. A primeira dimensão refere-se ao caráter ideológico – como se deu o confronto entre a visão de esquerda e de direita na disputa; e a segunda é relacionada à dimensão pragmática, uma variável circunstancial, que diz respeito a polarização entre o discurso da situação *versus* oposição.

1 Introdução

Em outubro de 2008, serão realizadas as eleições municipais para a escolha dos próximos prefeitos e vereadores dos mais de 5 mil municípios brasileiros. Apesar de o pleito acontecer somente no ano que vem, desde o início de 2007, as articulações já foram iniciadas e pode-se delinear o cenário político que marca as disputas em cada cidade, principalmente das capitais que servem para medir as forças políticas nacionais. Tem-se, é claro, a polarização entre os partidos da situação, liderados pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, como o PT, boa parte do PMDB hoje, PC do B, PDT e os aliados mais recentes como PP, PTB, PL, e os partidos da oposição, com destaque para o PSDB e o recém-criado Democratas (antigo PFL).

Percebe-se que, nas disputas eleitorais, os candidatos traçam um confronto sobre o atual estado do mundo – para a situação o mundo está bom e, para ficar ainda melhor, deve ser mantido o grupo que está no poder; já para a oposição, o mundo está ruim e, para ser alterado, deve haver uma mudança de grupo político. Este caráter pragmático ganhou mais força ainda com a aprovação do direito de reeleição. Boa parte dos prefeitos se candidata a um novo mandato.

Há uma discussão se este caráter pragmático não estaria anulando a dimensão ideológica que sempre marcou a política – a disputa entre a esquerda e a direita, que será explicada posteriormente. No meu doutorado, partindo desta inquietação, decidi fazer um estudo comparativo das campanhas à Prefeitura de Belo Horizonte e Salvador em 2000. A escolha das duas cidades se justifica pelo fato de os dois prefeitos na época – Célio de Castro (PSB) e Anthony Imbassahy (PFL) serem candidatos à reeleição. Saíram vitoriosos. No entanto, nas propagandas dos candidatos, Célio se apresentava como um candidato de centro-esquerda, e Imbassahy, apesar de não se intitular de direita, era considerado desta corrente

¹ Luiz Ademir de Oliveira é mestre e doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e atualmente é professor e pesquisador do Mestrado em Comunicação Social – “Comunicação, Tecnologia e Cultura”, da Universidade Presidente Antônio Carlos (Unipac), em Juiz de Fora, e do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (UFMG). É pesquisador colaborador do Instituto de Pesquisa e Opinião Pública (Doxa), vinculado ao IUPERJ.

pelos analistas políticos e pelos adversários.

Daí surgiu a idéia de estabelecer uma comparação, a fim de dois eixos de análise: a dimensão ideológica (direita *versus* esquerda) e a dimensão pragmática (situação *versus* oposição). Parte da pesquisa é apresentada ao longo deste artigo, que optou por apresentar os dados referentes à disputa em Belo Horizonte. O que nos interessa destacar aqui é que passados dois mandatos e dois anos da defesa da tese as questões permanecem atuais. Destaca-se o fato de que as eleições tornaram-se personalistas (centradas nos líderes e não mais nos partidos), ganharam um caráter plebiscitário e uma dimensão pragmática (discurso da situação *versus* discurso da oposição).

Em relação à perspectiva teórica e conceitual, pode-se destacar, primeiramente, a importância que a televisão passou a ocupar por se configurar num dos principais *locus* da disputa política. É a partir do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que boa parte do eleitorado toma conhecimento dos candidatos, de suas propostas e decide em quem votar. Disso decorre o empenho dos partidos em formar boas coligações, não só para garantir governabilidade, mas, em termos da disputa eleitoral, como uma forma pragmática de ter mais tempo na televisão e no rádio durante a propaganda eleitoral.

Um segundo aspecto a ser ressaltado diz respeito ao fato de as campanhas terem assumido uma dimensão ainda mais pragmática, tendo em vista a possibilidade de reeleição dos candidatos. Avalia-se, de uma forma mais concreta, se o prefeito/governador ou presidente, candidato à reeleição, fez ou não um bom governo e se vale a pena garantir mais quatro anos para que ele dê continuidade aos serviços prestados e aos programas da administração. Ou, se numa situação contrária, é melhor dar lugar para a oposição. Por isso, há uma disputa acirrada entre tentar convencer o eleitor sobre a atual situação no confronto entre os governistas e os oposicionistas, tomando como base conceitual a Teoria da Escolha Racional.

O artigo, ao definir como objeto de análise as estratégias discursivas dos candidatos a prefeito de Belo Horizonte (MG), discute as mudanças que vêm ocorrendo no mundo da política, a partir da compreensão de que se trata de entender como tais processos eleitorais são a concretização de uma disputa de retóricas, em que a linguagem da argumentação política vem se alterando face ao papel da mídia. Parte-se da seguinte problemática: como o candidato Célio de Castro (PSB), que disputava a reeleição, conciliou a dimensão pragmática (construir o discurso da situação) e a dimensão ideológica (representar uma frente de centro-esquerda)? Para realizar tal pesquisa, parte-se-á de dois eixos analíticos. Uma primeira variável é sobre o posicionamento político-ideológico dos diferentes atores políticos na disputa eleitoral em Belo Horizonte. Uma segunda variável, de caráter circunstancial, diz respeito à disputa situação X oposição, uma vez que o prefeito foi candidato à reeleição e conseguiu ser reeleito. A idéia é analisar como estrategicamente o candidato utilizou a estrutura de argumentação teórica, a que conteúdos recorreu (se ideológico ou pragmático) e que tipo de retórica persuasiva mais acionou (pragmática ou ideológica).

Para realizar o trabalho, a metodologia aplicada tem como base o modelo formulado por Figueiredo *et al.* (2000) que partem do pressuposto de que, no debate eleitoral, os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional, ou seja, visando convencer os eleitores, constroem interpretações de mundo que se fundam na realidade, mas que são percepções diferenciadas, dependendo da posição que o ator político ocupa no jogo político. A interpretação do mundo político traz verossimilhança com o real, mas deve ser entendida no jogo estabelecido entre situação e oposição, que cria versões diferenciadas para essa realidade. Daí a idéia do título da tese fazer referência à criação dos mundos de natureza ficcional da política, tendo em vista a especificidade da retórica utilizada.

2 A construção de um modelo de análise sobre a dinâmica da competição eleitoral

2.1 A variável “ideologia”

Para analisar o confronto entre ideologias (direita *versus* esquerda), é importante estabelecer a diferença conceitual. As definições de esquerda e direita, apesar de serem consideradas concepções superadas para muitos analistas políticas, permanecem presentes de forma constante nos debates acerca do jogo político. Bobbio (1995) discute como a questão ideológica permanece atual na demarcação do espaço político.

Para sustentar a sua argumentação, Bobbio afirma que o critério mais frequentemente adotado para distinguir a direita da esquerda é a diversa postura que os homens organizados em sociedade assumem diante do ideal da igualdade. O autor esclarece que nenhum projeto de redistribuição de renda pode deixar de responder a três perguntas: “Igualdade sim, mas entre quem, em relação a que e com base em quais critérios?” (BOBBIO, 1995, p. 97). Assim, surgem as diferenças entre esquerda e direita. A democracia social, por exemplo, defendida por grupos de esquerda, defende que haja uma igualdade não só na questão dos direitos de liberdade, mas inclui o acesso aos direitos sociais, como educação, saúde etc. Por isso, a democracia social é mais igualitária do que a democracia liberal.

O autor atribui à esquerda uma maior sensibilidade para diminuir as desigualdades sociais. Ele ressalta que o igualitário parte da convicção de que a maior parte das desigualdades que o indignam, e que gostaria de fazer desaparecer, são sociais e, enquanto tal, elimináveis; o inigualitário, ao contrário, parte da convicção oposta, de que as desigualdades são naturais e, enquanto tal, inelimináveis. A esquerda, nesse sentido, está relacionada a uma visão mais igualitária da sociedade, enquanto a direita acredita que as desigualdades existem e não cabe ao Estado intervir no curso destas relações. Assim, pode-se afirmar que a direita propõe uma intervenção do indivíduo no mundo social, enquanto a esquerda trabalha com a perspectiva de que as intervenções devem ser coletivas. Bobbio ressalta que “direita” e “esquerda” não são conceitos absolutos, mas conceitos relativos e dinâmicos, tendo em vista as mudanças sociais e políticas.

Trazendo tais distinções para o universo político contemporâneo e mais especificamente para o contexto do Brasil, a diferenciação esquerda e direita hoje deve estar relacionada a esta possibilidade de ampliação dos direitos sociais ao maior número de cidadãos defendida pelos grupos de esquerda. Por outro lado, a direita defende um Estado menos interventor e uma abertura maior do mercado, para que possa haver uma maior competitividade. Outro critério é a questão da participação popular. Se antes a democracia não era considerada um valor para os partidos, hoje passou a ser inclusive uma “bandeira” para partidos e líderes de esquerda que defendem a participação popular nas decisões políticas, como é o exemplo da proposta de orçamento participativo, implantado por prefeituras do PT no país. Nesse sentido, hoje, no Brasil, os partidos convergem para defesa da democracia. O que ainda possibilita uma diferenciação dos grupos de direita e esquerda é a agenda definida, isto é, se se trata de uma agenda social ou se uma agenda de cunho liberal.

2.2 A dimensão pragmática

Na análise sobre a disputa em torno do “mundo atual” X “mundo futuro”, parte-se para análise do posicionamento dos candidatos das premissas presentes na teoria da “Escolha Racional”, com destaque para o trabalho de Anthony Downs (1999). Downs parte de duas premissas sobre o sujeito como ator racional: (1) o indivíduo calcula o caminho mais razoável para tomar decisões visando atingir suas metas; (2) presume que esse caminho será realmente

escolhido porque partiu de uma decisão racional. A análise econômica consiste de dois importantes passos: identificar quais os objetivos do indivíduo que toma decisão, e analisar que tipos de meios utiliza para atingi-los, isto é, quais meios exigem a menor aplicação de recursos escassos. Trazendo tais explicações para o campo da política, Downs (1999) destaca que tal abordagem ilustra bem o processo político-eleitoral, já que a função das eleições numa democracia é selecionar um governo, mesmo que envolva uma diversidade de fins. Na análise da disputa em Belo Horizonte, pode-se observar como houve uma concentração de recursos voltada para a elaboração dos programas veiculados no Horário de Propaganda Eleitoral. Trata-se de uma posição estratégica, tendo em vista que é a partir do início do HGPE que mais de 50% dos eleitores decidem em quem votar.

Ao criar o seu modelo de análise, Downs afirma que, num contexto democrático, os partidos políticos assumem um papel importante ao ser aglutinadores de eleitores. Mas hoje, como será discutido, os líderes personalistas junto às agremiações partidárias fazem esta tarefa de acionar o indivíduo para se engajar na política, mesmo que seja de forma circunstancial e pragmática. Contrariando as visões mais idealistas da política, essa concepção tem a ver com a idéia do interesse pessoal que move as ações humanas também na política. No jogo político, a meta do partido é vencer a eleição, ou seja, as suas ações visam à maximização dos votos. Outro ponto refere-se às incertezas que marcam o processo político. Os agentes políticos raramente têm dados suficientes para eliminar toda a incerteza, que pode ser reduzida pela informação obtida através do gasto de recursos escassos. Como regra geral, quanto mais informação aquele que toma decisão obtiver, mais confiante em tomar a decisão certa ele se tornará.

Como o foco é a discussão sobre a dimensão ideológica, é importante retomar aqui as análises de Downs. Downs relativiza o peso das ideologias, ou seja, os partidos políticos estão interessados em ganhar o poder e não em promover uma sociedade ideal. Nesse caso entra o componente ideológico como forma de diferenciar os partidos. A ideologia também funciona como um “atalho” para o eleitor, facilitando a sua identificação com determinado partido e reduzindo o custo da informação.

2.3 As estratégias retóricas nas campanhas

Em Belo Horizonte, parte-se da hipótese de que o candidato à reeleição exerceu um certo controle sobre a agenda de campanha, tendo em vista que os *issues* – temáticas de campanha - mais discutidos foram os inseridos pelo candidato, o que estamos chamando aqui de uma “agenda social”. Por isso, é importante trazer as contribuições de Riker (1996) e Figueiredo *et al.* (1998), que formulam interessantes argumentos teóricos e analíticos sobre o jogo político numa campanha.

Riker discute como as campanhas eleitorais são um fato marcante nas modernas democracias representativas, pois é o momento em que se dá o contato mais intenso dos líderes políticos com o eleitorado. Ele toma como objeto de análise a campanha dos federalistas e antifederalistas no contexto dos Estados Unidos no período de independência. Tanto os analistas do século XVIII quanto os contemporâneos têm atribuído à corrente nacionalista que prevalecia os seguintes sentimentos na época: (1) o desapontamento com a continuação da crise econômica; (2) a revelação da insignificância internacional dos Estados Unidos, (3) o choque da rebelião em Massachusetts em 1786. Considerando fraco o governo gerado pela Confederação, foi produzida uma Constituição para ter um maior grau de centralização sobre o regime colonial. Os nacionalistas, com o controle da agenda, escolheram um método de ratificação que forçou os eleitores moderados a suas posições extremas, o que deu aos nacionalistas uma maioria popular. Ao analisar as campanhas, Riker afirma que

concorda que os antifederalistas tinham um argumento mais fraco. Como se sabe das teorias, toda opinião pública é um fluxo, pois há um ciclo de preferências de acordo com a posição que os partidos assumem sobre os *issues*. Os partidos, no entanto, agem de forma interativa.

O modelo de estratégica retórica criado pelo autor refere-se ao Princípio Dominante e Princípio de Dispersão nas campanhas. O autor explica que o fato mais importante durante o processo de ratificação da Constituição foi a iniciativa do controle da agenda por parte dos nacionalistas identificados como os federalistas originais. Os nacionalistas eram favoráveis a um governo central forte que tivesse o controle do Congresso e começaram com uma série de reformas, para reverter a situação financeira do país. Os nacionalistas contavam com maioria no Congresso e dominaram o governo federal durante 20 anos após 1781. Eles tiveram controle sobre a seleção dos delegados para a Convenção da Filadélfia e, por conseguinte, dominaram a agenda da convenção.

Figueiredo *et al.* (1998) elaboram uma nova metodologia de análise para o estudo das campanhas eleitorais para cargos majoritários, tomando como referência empírica a análise dos comerciais eleitorais das campanhas para as prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro nas eleições de 1996. Uma das bases para a construção do modelo analítico dos autores é o trabalho de Riker (1996), citado acima. Verifica-se que a análise de processos eleitorais só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores - candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos.

Os autores diferenciam a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico. Num debate científico, por exemplo, o orador convence a platéia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. Num debate político, cuja retórica é a argumentação política, a idéia de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das verdades lógica ou empírica que possam ser evocadas para sustentar as alternativas em disputa. “Nesse caso, a tábua da verdade lógica cede lugar à filosofia dos princípios e dos fins e a evidência empírica cede lugar às crenças, aos valores e aos interesses dos atores na hora da decisão” (FIGUEIREDO *et al.*, 1998, p. 9).

Ao compreender a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor a partir de interpretações feitas sobre a realidade, Figueiredo *et al.* afirmam que retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, objetiva. Isso porque a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, ou seja, trata-se de percepções sobre a realidade. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, “o copo está quase cheio ou quase vazio”. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade. Não se pode dizer que o copo está vazio. A direita propõe intervenções individuais no mundo atual, já a esquerda propõe intervenções coletivas.

No debate eleitoral, visando convencer os eleitores, os atores políticos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. Figueiredo *et al.* explicam que a primeira vertente refere-se à argumentação da oposição, e a segunda, da situação.

A partir das contribuições de Riker e Figueiredo *et al.*, pretende-se desenvolver algumas análises sobre a competição espacial em Belo Horizonte, ou mais especificamente como situação e oposição se organizaram no confronto eleitoral. Uma primeira diferença

substancial a ser apontada é o enfoque dado na propaganda. Em Belo Horizonte, Célio de Castro, candidato à reeleição, construiu uma campanha positiva, apontando os avanços na cidade, nas áreas de saúde, de políticas sociais, de educação, bem como em termos de participação popular. Os candidatos da oposição trabalharam com uma campanha negativa, de críticas constantes ao governo Célio de Castro. Entretanto, buscando os conceitos de Princípio Dominante e Princípio de Dispersão de Riker, pode-se afirmar que, em Belo Horizonte, o socialista manteve um certo controle sobre a agenda temática da campanha. Os opositores criticavam seu governo, mas admitiam que os programas implementados (bolsa-escola, orçamento participativo, políticas sociais, melhorias no transporte, etc.) eram bons projetos, que precisavam ter continuidade. A crítica recaía sobre a forma como o governo estava administrando tais programas. Para se defender das críticas dos adversários, Célio de Castro procurou desqualificar as promessas da oposição, alegando que se assumissem o governo da capital mineira poderiam dar fim aos projetos iniciados ainda na gestão Patrus Ananias.

2.4 O discurso político e a sua adaptação à lógica dos meios de comunicação de massa: a propaganda política no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

2.4.1 A centralidade do campo midiático

Parte-se do pressuposto de que a disputa eleitoral concentra-se, preferencialmente nos dias atuais, na esfera da mídia, no espaço do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Em nossa pesquisa, procuramos identificar primeiramente o posicionamento dos diferentes candidatos - tanto na esfera ideológica como no eixo situação X oposição - para depois avaliar como as estratégias discursivas na televisão reforçaram ou não este posicionamento. Busca-se averiguar se, na relação posicionamento dos candidatos e estratégias discursivas, houve uma sintonia ou se, ao contrário, foram geradas ambiguidades e, nesse caso, é possível que isso tenha interferido na eficácia de um discurso coerente.

Em função das mudanças que apontam para a importância da mídia hoje nas disputas políticas, um primeiro ponto a ser destacado diz respeito à centralidade que o campo da comunicação passou a ocupar especialmente a partir dos anos 80. Rodrigues (1990) explica que, na modernidade, o campo midiático, por sua natureza de transparência e visibilidade, avoca a tarefa de servir de mediação dos outros campos sociais, onde estes buscam tornar público os seus interesses e discursos a fim de garantir legitimidade. Por isso, a política hoje para se realizar tem que recorrer à esfera midiática. Thompson (1998) aponta a natureza paradoxal da mídia como espaço público ampliado. De um lado, é uma instância em que os líderes políticos procuram, a qualquer custo, manter o maior controle a partir da contratação de especialistas na área de comunicação, da administração, do marketing. Por outro lado, estão sujeitos a uma série de riscos, como os escândalos, as gafes, os acessos explosivos e o vazamento de informações.

Para desenvolver a análise, utilizamos uma planilha para mapeamento dos dados.ⁱⁱ. Uma primeira categoria utilizada dos dados foi a definição do **“Objeto de Campanha”** priorizado em cada segmento: construção da imagem do candidato, construção da imagem da cidade, ataque ao adversário, temas políticos (desemprego, segurança, saúde, etc), agenda, cenas de campanha, entre outros. A análise dos objetos e o enfoque dado ao assunto nos trazem pistas sobre a forma como os atores políticos construíram o “mundo” da política.

2.4.2 A “democracia de público”

Na campanha de Belo Horizonte, houve um grande investimento na construção da

imagem dos candidatos, explorando atributos de ordem pessoal, competência administrativa, experiência, sinceridade, ou seja, questões de âmbito político, administrativo e pessoal. Em Belo Horizonte, no caso do PL, o programa dedicou 30% para a “construção da imagem” do candidato, o Cabo Júlio. Tais dados servem para reforçar o argumento sobre o crescente personalismo na política.

Manin (1995) explica a “democracia de público” como uma nova forma de representação política. Assim, o que para muitos analistas é visto como crise de representação e declínio da relação entre representantes e representados é avaliado por Manin como a emergência de um novo fazer político. Ao trabalhar com “tipos ideais”, o modelo de Manin permite analisar como tem se estabelecido a relação mídia e política hoje, tendo em vista que, na “democracia de público”, a comunicação passa a ser mediadora da relação eleitor e Estado. O autor aponta quatro elementos básicos que marcam as especificidades do governo representativo: a eleição dos representantes, sua independência parcial, o debate parlamentar e a liberdade de opinião pública.

A partir da formulação de um modelo, um tipo ideal, Manin aponta três tipos de governo que foram se transformando ao longo do processo histórico. O “governo representativo parlamentar”, que é o primeiro tipo ideal criado pelo autor, pode ser remetido à Inglaterra do século XVIII. O crescimento do eleitorado e o surgimento do público de massa geraram transformações na configuração da política. Manin argumenta que, de forma gradativa, o governo do “tipo parlamentar” cedeu lugar a um novo tipo de representação, com a ampliação do direito de voto a boa parte dos cidadãos. Era iniciada, então, a chamada “democracia de partido”, cuja relação entre representante e representado tem como base os partidos políticos de massa. O autor situa tal governo em fins do século XIX até os anos 80.

Como características da “democracia de público”, Manin aponta a emergência dos líderes personalistas, o declínio dos partidos políticos, a centralidade da mídia nas disputas políticas e eleitorais, uma posição mais vulnerável dos eleitores e o caráter mais plebiscitário das eleições. O autor chega a falar da neutralidade dos meios de comunicação, o que se torna um ponto polêmico, tendo em vista, principalmente, que a mídia brasileira está atrelada a grandes grupos políticos e econômicos. E, mesmo nos países com democracias consolidadas há mais tempo, os meios de comunicação são instituições empresariais que têm seus interesses, portanto seus posicionamentos políticos.

Quanto à interface entre a mídia e a política, no Brasil, ganhou força a partir da eleição do presidente Fernando Collor de Mello, em 1989, quando ele fez um uso estratégico do marketing. Isso trouxe uma série de discussões sobre a centralidade da comunicação nas disputas políticas. Rubim (2000) afirma que se trata de uma nova circunstância comunicacional, que ele chama de “Idade Mídia”. Rubim explica que a *Idade Mídia*, compreendida como uma rede de mudanças complexas na vida social, pode ser verificada por meio de múltiplas dimensões da contemporaneidade, como a explosão de veículos de comunicação de massa, a consolidação da comunicação como modo expressivo de experimentar a realidade-mundo, as transformações culturais propiciadas principalmente pela emergência da indústria cultural, entre outras mudanças. O autor destaca que esta nova circunstância, ao reorganizar a sociabilidade, configura um novo ambiente em que acontecem as eleições.

Neste contexto, a profissionalização das campanhas eleitorais passa a ser uma nova exigência. Fernando Azevedo, citado por Rubim (2000), num artigo acerca da modernização das campanhas eleitorais no Brasil, propôs quatro indicadores deste processo: a profissionalização da campanha, o uso das sondagens de opinião, a utilização da mídia, em especial da televisiva, e a personalização da campanha eleitoral.

Partindo da idéia de adaptação do discurso político à gramática dos meios de

comunicação, Afonso de Albuquerque (1999) desenvolve uma análise das características do modelo brasileiro de propaganda política na televisão, tomando como objeto de estudo os programas do HGPE dos candidatos Collor, Lula e Afif, em 1989. Antes de entrar na análise dos programas, o autor descreve o estilo comunicativo do horário eleitoral, apontando os principais tipos de mensagens e os personagens nos programas do HGPE. O autor identifica três categorias de mensagem: as de campanha (discussão de temas políticos, a construção da imagem dos candidatos e os ataques aos adversários), de “metacampanha” (mensagem para falar do próprio andamento da campanha, como cenas de campanha e pesquisas de opinião) e “auxiliares” (clipes políticos e vinhetas que dão uma certa marca à campanha).

Outra discussão se refere ao caráter espetacular da política. Gomes (2004) afirma que a política, mesmo tendo uma natureza argumentativa e imprevisível, bem diferente da natureza da mídia (que, para o autor, surge para atender a uma demanda do sistema produtivo capitalista), se vê obrigada a recorrer aos meios de comunicação de massa. Numa democracia de massas, o contato com o eleitor tem que ser feito via mídia. Além disso, são os meios de comunicação que assumem o papel de serem fontes de informação.

Ao se acomodarem à lógica da cultura midiática, os discursos políticos, no entanto, tornam-se espetaculares (Gomes). Entende-se espetacularização como a recorrência a três subsistemas: (a) o drama via personalização, (b) a ruptura das regularidades e (c) a diversão. Por isso, a política tornou-se dramática, personalista, em que são criados fatos políticos novos e busca entreter o público. Rubim (2002) estabelece críticas a esta visão, alegando que nem tudo que entra na mídia (que é midiaticizado) e necessariamente espetacularizado. O espetáculo, para o autor, também não é um aspecto negativo, pois sempre fez parte da vida em sociedade.

3 A disputa em Belo Horizonte

3.1 Os “mundos fictícios” da política: uma análise da dimensão ideológica

A eleição municipal à Prefeitura de Belo Horizonte teve como candidatos principais, que serão objeto de análise aqui, Célio de Castro (PSB), candidato à reeleição e apoiado por uma frente de centro-esquerda que incluía o PT, João Leite (PSDB), Cabo Júlio (PL) e Maria Elvira (PMDB). Em 08 de setembro, a menos de um mês da eleição, o candidato Cabo Júlio anunciou no Horário Gratuito a sua renúncia e declarou apoio a Célio de Castro, que saiu vitorioso no segundo turno da disputa eleitoral. A análise do **“Objeto de Campanha”** utilizado pelos atores políticos nos ajuda a entender como eles procuraram construir suas estratégias discursivas.ⁱⁱⁱ Em relação ao primeiro turno, um primeiro dado que chama a atenção é o enfoque personalista das campanhas. A construção da imagem dos candidatos aparece como objeto de destaque nos programas dos quatro candidatos e chega a ocupar 30% do programa do candidato Cabo Júlio (PL) e 23% do candidato João Leite (PSDB).

Outro dado é uma certa convergência temática entre os candidatos Célio de Castro (PSB) e João Leite (PSDB). Apesar de assumirem posições polarizadas, afinal eram adversários, acabaram estabelecendo um certo “diálogo” durante a campanha. Enquanto um procurava construir a imagem da cidade, o outro procurava desconstruí-la. Alguns temas políticos foram utilizados nesta disputa - saúde, orçamento participativo, segurança, desemprego e políticas sociais. Célio enfatizou as conquistas nas diferentes áreas, enquanto João Leite apontava as deficiências.

Se houve uma convergência temática, a abordagem é diferenciada. Célio de Castro traçou um perfil de centro-esquerda, criou uma campanha positiva, apresentando as melhorias

na cidade, principalmente do ponto de vista social: os avanços na saúde, a importância do orçamento participativo e a participação da comunidade nas decisões públicas, as políticas sociais aos jovens e comunidades carentes. Investiu na construção da imagem de uma cidade que avançava, tanto no campo de melhorias sociais como na democratização das ações públicas. Daí o slogan da campanha BH + Participativa, ou BH de Todos. Enfatizou que os avanços foram resultados da continuidade na administração democrático-popular, com a presença constante do ex-prefeito Patrus Ananias (PT) em seu programa.

Conforme dados levantados a partir do mapeamento dos programas, na **Categoria de Análise 1 – Objeto de Campanha**, em termos de tempo, nos programas do candidato Célio de Castro, pode ser observada a seguinte distribuição: Tema Político - Saúde (14%), Imagem do candidato (11%), Imagem da cidade (9%); Tema Político – Orçamento Participativo (9%); Tema Político – Cardápio (mistura de vários temas) (9%) e outros com percentuais bem inferiores. Não se observam grandes diferenças percentuais nos principais “objetos” do discurso do candidato Célio de Castro. Constata-se, no entanto, uma linha marcante, a construção de uma estratégia discursiva, marcada por um viés ideológico: tentar delimitar a candidatura como uma frente de centro-esquerda que aliava projetos sociais à participação popular. Por isso este discurso se repetiu durante a abordagem da “imagem do candidato”, da “imagem da cidade” e dos *issues* escolhidos (saúde, orçamento participativo, cardápio, políticas sociais e educação). O objeto “construção da imagem da cidade” foi bastante explorado na campanha do candidato Célio de Castro. O socialista trabalhou centrado na discussão de políticas sociais aliado à participação popular.

Conforme mapeamento feito, em termos de **Categoria 1 – Objeto de Campanha**, os dois dados que mostram uma relativa mudança, no segundo turno, é o crescimento do objeto “construção da imagem do candidato”, que foi o mais utilizado (13%) e “ataque aos adversários”, que aparece em terceiro (9%). Já os outros temas de destaque são de conteúdo político, relativos aos *issues* de campanha, mostrando a preocupação do candidato em reforçar uma linha do governo voltada para políticas sociais aliada à participação popular, como o caso do orçamento participativo que aparece em segundo (10%), saúde em quarto lugar (9%), e completando cardápio (8,5%), políticas sociais (8,5%), emprego (6%), entre outros.

Já João Leite (PSDB) trabalhou com uma campanha negativa no que diz respeito às críticas ao governo Célio de Castro. O principal objeto foi a construção da imagem do candidato. Mas, na discussão dos temas políticos, a ênfase foi na desconstrução da imagem da cidade, apontando deficiências em vários setores, como saúde, segurança pública, emprego. João Leite fez poucas referências a questões partidárias, até para evitar o desgaste da ligação com o presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC).

Como podem ser observados os dados referentes ao programa do candidato João Leite (PSDB). Destaca-se a ênfase na construção da imagem do candidato (23%). Em seguida, despontam temas políticos que também aparecem no programa do seu adversário, Célio de Castro, apontando uma certa convergência temática - desconstrução da imagem da cidade (14%), segurança (10%), saúde (8%), cardápio (7%) e vinheta (7%), ataque a adversários (7%), Tema político – Problemas sociais (5%); entre outros. O conjunto de temas políticos (saúde, segurança pública, educação, políticas sociais e orçamento participativo) e uma abordagem social poderiam ser chamados de uma certa “agenda social” que predominou tanto nos programas de Célio de Castro como de João Leite.

No segundo turno, não houve grandes alterações nos programas do candidato João Leite, a não ser um tom ainda mais agressivo na campanha do tucano. O objeto “ataque aos adversários” subiu de 7% para 17% no segundo turno, passando a ser o principal tema dos programas. A construção da imagem do candidato apareceu em segundo, com 14%, caindo em relação ao primeiro turno. Em seguida, aparecem cenas de “campanha”, que subiram de

4%, no primeiro turno, para 11,5%, no segundo. Em relação aos outros temas, os dados mostram uma convergência em relação ao candidato Célio de Castro sobre uma certa agenda social - saúde (8%), educação (6,5%), orçamento participativo (6%), entre outros.

Outro dado diz respeito à personalização da campanha, pois, nos objetos de campanha, a construção da imagem do candidato aparece com 30% nos programas do Cabo Júlio, 23% (João Leite), 11% (Célio de Castro) e 10% (Maria Elvira). O candidato João Leite (PSDB) deu um enfoque bem personalista à sua campanha. O perfil construído de João Leite procurou ligar o candidato a qualidades como honestidade, experiência na carreira política, destacando o trabalho feito em defesa dos direitos humanos. O candidato foi relacionado a preocupações sociais. Constata-se que houve uma tentativa de conciliar as qualidades pessoais do candidato com suas realizações na vida política. O programa de Célio de Castro foi o que menos explorou o caráter personalista do prefeito. Priorizou a idéia de que Célio estava ligado a um projeto “democrático-popular”, iniciado pelo ex-prefeito Patrus Ananias, e que era o candidato mais indicado para dar continuidade a estes “avanços”.

Uma segunda categoria analítica é a **Categoria 2 “Orador Dominante”** dos programas eleitorais – há um certo padrão dos programas. Cabo Júlio apareceu como orador dominante em 40% dos seus programas. Foi dado pouco espaço para os líderes políticos: no programa do Célio de Castro isso chegou a corresponder a 8%, mas, nos programas dos demais, foi inferior a 5% - Cabo Júlio (4%), Elvira (3,5%) e João Leite (4%). Apresentados os dados do Horário Eleitoral sobre o orador dominante, no caso do candidato Célio de Castro, apareceu com maior destaque a figura do locutor em *off* (29%), principalmente em segmentos do estilo de reportagem, seguido do próprio candidato como orador (28%), populares (18%), líderes políticos (8%) e cantores dos *jingles* (7%), candidato a vice (6%), personalidades (4%). O segundo turno manteve uma linha semelhante.

Quanto ao candidato João Leite, não há diferenças significativas em relação ao programa de Célio de Castro. Como destaque, o candidato (31%) e o locutor em *off* (29%), seguido de populares (10%), cantores dos *jingles* (6,5%). Entretanto, os líderes políticos, principalmente os do PSDB, aparecem pouco no programa, ocupando apenas 3%. Outro dado é que há uma maior fragmentação, com a utilização de maior tipos de oradores. Outros tipos de oradores são: repórter (5,5%), personalidade (5%), candidato a vice (4,5%), âncora (3%), líder político (3%), personagem (1%), adversário (1%) e ausente (1%). No segundo turno, como tinha mais tempo na televisão, o programa do candidato também reduziu a aparição de João Leite em termos percentuais, se comparado com o primeiro turno, passando de 31% para 23%. No segundo turno, o orador mais utilizado foi o locutor em *off*, com 27%, seguido do candidato (23%) e dos populares (13%). Entretanto, em relação aos outros oradores, pode-se notar que, no segundo turno, o candidato João Leite deu mais espaço para líderes políticos, inclusive do seu partido, como Aécio Neves (então presidente da Câmara), Eduardo Azeredo (atual senador), Pimenta da Veiga (então presidente do PSDB). Isso mostra uma mudança de postura, uma vez que, no primeiro turno, o candidato foi acusado de “esconder” o seu partido.

Os dados mostram que, se, por um lado, foi possível identificar certas diferenças no conteúdo político, por outro lado apontam que, quanto ao formato dos programas, há uma certa padronização e homogeneização, até porque há um processo de acomodação do discurso político à lógica midiática. Em termos de **Categoria 3 – Formato dos Programas**, pode-se identificar um padrão nos programas do candidato Célio de Castro e João Leite, mesmo tendo assumido posições polarizadas no conteúdo político. O candidato à reeleição teve como formato de destaque o seu pronunciamento (30%), seguido de documentário/estilo reportagem (27%), povo fala (11%), depoimentos de líderes políticos (10%) e videoclipe (7%). Outros formatos: pronunciamento do candidato a vice (5%), ilustração (4%), vinheta (4%), depoimento personalidade (2%). O formato dos programas de Célio de Castro manteve uma

mesma linha durante a disputa eleitoral, o que gerava uma certa familiaridade para o espectador. Em termos de formato, o programa de Célio de Castro manteve a mesma linha do primeiro turno. As mudanças que ocorreram podem ser explicadas pelo fato de o candidato disponibilizar praticamente do dobro do tempo.

Os pronunciamentos do candidato João Leite também ocuparam 30% do formato dos programas do tucano, seguido de documentário (23%), povo fala (8%), vinheta (6,5%). Outros formatos que apareceram: depoimento de personalidade (5,5%), videoclipe (5%), pronunciamento do candidato a vice (4%), ilustração (4%), depoimento líder político (3%), dramatização (1,5%), adversário (1%) e chamada (0,5%). Há um padrão semelhante nos programas de Célio e João Leite, com exceção de um menor destaque para os líderes políticos no caso do tucano. Os programas de João Leite também mantiveram um formato padrão desde o início da campanha. No segundo turno, o candidato João Leite manteve um padrão semelhante nos seus programas, tanto que os seus pronunciamentos continuaram sendo o principal formato utilizado (23%). Em todos os programas, o tucano aparecia para dar seu posicionamento sobre os temas ou mesmo para fazer críticas ao governo de seu adversário.

Outra categoria para analisar a adaptação dos discursos políticos à lógica midiática é a **Categoria 4 - “Tipo de Segmento”**, criada por Albuquerque (1999). Os programas podem utilizar segmentos de campanha (referente ao próprio conteúdo político dos programas), metacampanha (para falar do próprio andamento da campanha) e auxiliares (vinhetas, principalmente). Os dados apontam um padrão nos programas dos quatro candidatos, com poucas diferenças. Célio de Castro utilizou 76% do tempo em segmentos de campanha, 20% de metacampanha e 4% de auxiliares. É claro que se formos analisar em termos de unidade de análise, os números são diferentes, mostrando que os segmentos de metacampanha e auxiliares são mais numerosos e servem inclusive para “suavizar” o debate político. No caso do programa do candidato Célio, em termos de unidades de análise, foram 93 segmentos de campanha (38%), 96 de metacampanha (40%) e 53 auxiliares (22%). Nesse sentido, a comparação de tempo dedicado e unidades de análise servem para mostrar que, se os candidatos, na construção dos programas, dedicarem a maior parte deles para os debates políticos, farão um bom trabalho de adaptação à lógica da mídia, com uma boa distribuição dos tipos de segmento. No segundo turno, Célio manteve o mesmo padrão de seus programas, com diferenças muito pequenas em termos percentuais. Os segmentos de campanha ocuparam 79% dos programas, os de metacampanha (19%) e os auxiliares (2%). Em termos de unidades de análise, foram 299 segmentos de campanha (58%) contra 127 de metacampanha (24%) e 93 auxiliares (18%). Isso mostra que Célio priorizou ainda mais, no segundo turno, o conteúdo político, uma vez que os segmentos de metacampanha caíram 4% em termos de tempo e 16% em termos de unidade de análise.

O mesmo padrão pode ser observado nos programas do candidato João Leite. Em termos de tempo dedicado, os segmentos de campanha ocupam 75% contra 19% de metacampanha e 6% de segmentos auxiliares. Em termos de unidades de análise, o tucano utiliza um maior número de segmentos auxiliares, totalizando 104 (40%) contra 95 segmentos de campanha (36%) e 63 de metacampanha (24%). No segundo turno, o que pode ser observado é um espaço maior para os segmentos de metacampanha, até porque João Leite procurou mostrar que a sua campanha tinha recebido muitos apoios e, nesse segundo turno, a disputa estava cada vez mais acirrada. O candidato queria passar para o eleitor a idéia de que era possível virar o resultado do primeiro turno, quando Célio saiu vitorioso. Por isso, foi importante dar destaque para os apoios recebidos dos outros partidos, falar do andamento da campanha e até das pesquisas que, no início do segundo turno, mostravam uma diferença pequena (em torno de 5%) entre os dois candidatos. Os segmentos de campanha caíram de 75% para 67% do tempo do candidato no segundo turno, os de metacampanha subiram de 19% para 26% e os auxiliares oscilaram de 6% para 7%. Em relação a unidades, o percentual

ficou distribuído da seguinte forma: 233 segmentos auxiliares (41%), 178 segmentos de campanha (32%) e 149 segmentos de metacampanha (27%).

3.2 A dimensão pragmática – a disputa situação X oposição

Pode-se observar que houve uma disputa retórica entre situação e oposição sobre a visão do mundo atual e do mundo futuro. O candidato à reeleição procurou mostrar os avanços do seu governo e, com isso, investiu numa campanha positiva. Assim, nos principais “objetos” de campanha no Horário Gratuito, aparece a construção da imagem da cidade. Célio de Castro também apresenta uma discussão que envolve os vários setores da administração (saúde, orçamento participativo, políticas sociais, educação, transporte, emprego e segurança). Na sua propaganda, tentou mostrar o que foi feito durante o seu governo e o que faria se reeleito. O candidato usou a retórica da continuidade, argumentando que a sua derrota poderia significar a ruptura de uma série de programas já iniciados. No primeiro programa, no dia 16 de agosto, o candidato frisou que seu governo já tinha feito muito, mas que se comprometia a fazer mais pela cidade.

O então candidato Célio de Castro não utilizou apenas um discurso apontando os avanços numa visão retrospectiva. O socialista tentou convencer o eleitorado de que os programas implementados pelo seu governo e pelo seu antecessor, Patrus Ananias, como orçamento participativo, bolsa-escola, projetos sociais, entre outros, só teriam continuidade se ele fosse reeleito. Por sua vez, os candidatos da oposição, tendo em vista a concordância com a importância dos projetos sociais implementados, não chegaram a criticar os projetos, mas a forma como estavam sendo encaminhados. Afirmavam que dariam continuidade, mas aprimorando os programas.

Se Célio de Castro explorou uma campanha positiva, os adversários tentaram desconstruir o argumento do prefeito. Na lógica da argumentação retórica da oposição, procuraram convencer o eleitor de que “o copo estava vazio”, ou seja, de que o governo fez muito menos do que deveria. Por isso, o seu adversário João Leite também tratou de diversos temas, procurando mostrar que, nas várias áreas do governo, havia falhas e que era necessário romper com a atual gestão, para que o eleitor pudesse obter benefícios. E isso foi tão enfatizado que, no primeiro turno, nos programas de João Leite, o objeto que aparece em segundo lugar é a desconstrução da imagem da cidade.

Por outro lado, João Leite, num tom bem pragmático, inseriu em sua agenda de campanha uma viagem a Brasília a fim de buscar recursos para Belo Horizonte, junto ao então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e fez contato com vários ministros. Mas o argumento do candidato era de que na incompetência do governo municipal de buscar recursos, colocou-se no papel do Executivo para fazer os contatos, de que a capital mineira precisava. No segundo turno da campanha, numa estratégia bem pragmática, o candidato João Leite apresentou uma nova proposta - o projeto “Nova Dimensão”. Por meio de uma parceria da Prefeitura e universidades, a idéia era atuar em diversos setores da administração (saúde, educação, empregos), com recursos humanos e pesquisas das instituições educacionais. O racha do PMDB e do PDT mostrou que a dimensão pragmática possuía mais peso que a questão ideológica em certas situações. No segundo turno, os dois partidos se dividiram.

Recorrendo ao mapeamento dos programas, pode ser observado como a dimensão pragmática teve um grande peso na disputa em Belo Horizonte. A **Categoria 5 – “Posicionamento dos candidatos”** - se de situação, oposição, crítica ou inexistente ilustra bem a questão citada acima. Célio de Castro explorou uma campanha positiva para mostrar os avanços do seu governo - o posicionamento “situação” foi de 87% do tempo total, contra apenas 12% inexistente e 1% de crítica. No segundo turno, os números sofreram pequenas alterações, mas como a disputa ficou mais acirrada, o socialista deu um tom mais crítico em

relação ao adversário, por isso foram gastos 74% do tempo com o posicionamento “situação”, contra 14% de “crítica” (subiu, portanto, 13%) e 12% “inexistente”.

Por outro lado, os candidatos da oposição, numa perspectiva bem pragmática, privilegiaram a postura de “oposição”. João Leite, por exemplo, no primeiro turno, apresentou 49% de posicionamento “inexistente”, contra 42% de “oposição” e 8% de “crítica” e apenas 1% de “situação” (neste caso, referente ao governo federal). No segundo turno, o tom oposicionista ficou ainda mais evidente nos programas de João Leite. Na categoria “posicionamento”, do tempo total, foram 56% “oposição”, contra 36% “inexistente” e 6,5% de “crítica” e 1,5% de “situação” (que equivaleu aos minutos de direito de resposta que a Justiça garantiu a Célio de Castro no programa).

A **Categoria 6 “Valência”** é outro indicador da disputa pragmática entre situação e oposição. Célio de Castro teve 94% dos segmentos de valência “positiva” contra 5% de valência “neutra” e 1% de “negativa”. No segundo turno, 83% da propaganda de Célio foi “positiva”, 14% “negativa” e 3% “neutra”. O aumento da valência “negativa” explica-se porque a disputa ficou mais acirrada, com mais críticas ao adversário João Leite. Do lado da oposição, prevaleceu a valência “negativa”. João Leite, do PSDB, no primeiro turno, teve 48% da campanha com valência “negativa” (principalmente de críticas a Célio de Castro), 45% de “positiva” e 7% de “neutra”. No segundo turno, o tucano manteve uma campanha bastante “negativa”, mas com uma pequena oscilação para baixo.

Uma outra categoria para verificar semelhanças e diferenças nas estratégias discursivas dos candidatos diz respeito à **Categoria 7 – Apelos Persuasivos**: se foram mais “pragmáticos” (estimula o cálculo racional por parte do eleitor), políticos (fazendo referência direta ao partido ou ao grupo político, como mediador), emocionais (busca sensibilizar o eleitor), ideológicos (o candidato fazendo uso de seu posicionamento em relação a modelos de Estado, regimes de governo, formas de promover a justiça social) ou direcionados à credibilidade da fonte. Não são categorias excludentes. Num mesmo segmento, podem ser encontrados apelos, por exemplo, “emocionais” e de “credibilidade da fonte”. Para nossa análise, procuramos identificar o apelo predominante.

Constata-se que houve uma certa semelhança, uma vez que os candidatos fizeram mais uso do “apelo pragmático”, que nos remete à forma como a argumentação política foi construída. A estrutura retórica lógica que permeou as campanhas foi o confronto entre as visões sobre o “mundo atual” e o “mundo futuro”, ou seja, a situação tentando mostrar que o “mundo atual” é o mundo do bom governo, e a oposição, por sua vez, procurando desconstruir este discurso, dizendo que o “mundo atual” é do mau governo, e que o “mundo futuro” pode ser do bom governo se houver mudanças. Para “seduzir” o eleitor e convencer de que a sua argumentação é a mais consistente, os candidatos utilizaram-se apelos persuasivos pragmáticos e não ideológicos. Procuraram “vender” benefícios e não idéias e acionaram nos eleitores a questão da relação custo e benefícios.

Célio de Castro foi o que mais procurou acionar, no eleitor, o cálculo custos e benefícios, tentando persuadir o público de que valeria a pena dar continuidade ao modelo de administração, iniciado há oito anos. O socialista utilizou 51% de “apelos pragmáticos”, 18% de “apelos políticos”, 15% de “apelos emocionais” e 15% de “apelos de credibilidade da fonte”. O “apelo ideológico” praticamente não foi acionado, ou no caso de Célio de Castro, quando isso ocorreu está porque estava ligado a um apelo de ordem pragmática, que acabou prevalecendo. No segundo turno, o candidato Célio de Castro reforçou a linha mais pragmática de sua campanha - 65% dos apelos foram “pragmáticos”, 16% “políticos”, 13% referentes à “credibilidade da fonte” e apenas 6% de apelos “emocionais”.

Os candidatos da oposição também utilizaram mais “apelos pragmáticos”. João Leite utilizou 37% de “apelos pragmáticos”, 29% de “apelos emocionais” - muitas vezes recorreu a

uma certa dramaticidade para criticar Célio de Castro, 19% de “credibilidade da fonte”, 15% de “apelos políticos”. No segundo turno, João Leite adotou um tom bem mais pragmático em sua campanha, com os “apelos pragmáticos” oscilando de 37% para 58% do tempo dos programas. Em segundo lugar, aparecem os “apelos emocionais”, que caíram de 29% para 19%. Já os “apelos políticos” mantiveram os 15%, enquanto os apelos que recorriam à “credibilidade da fonte” caíram de 19% para apenas 8%. Ao tratar da questão do desemprego, fica bem evidenciado como os diferentes atores políticos, mesmo na disputa situação X oposição, recorreram a apelos persuasivos pragmáticos, procurando convencer o eleitor de estar apresentando as melhores propostas de geração de emprego.

Na análise da propaganda dos candidatos em Belo Horizonte, identificamos, novamente, um diferencial da campanha de Célio de Castro, na **Categoria 8 – “Retórica”**. Como candidato à reeleição, Célio, além de ter acionado mais “apelos pragmáticos”, utilizou mais a “retórica da proposição” (67%), procurando destacar as suas ações à frente da prefeitura de BH. Em segundo lugar, aparece a “retórica da sedução” (29%), seguida de 2% de “retórica de valores”. Os números referentes ao segundo turno são semelhantes, com apenas um diferencial: a “retórica da crítica” aparece mais, mostrando que uma disputa mais acirrada e agressiva: “proposição” (65%), “crítica” (15%), “sedução” (12%) e “valores” (11%). Observa-se que, se crítica não aparecia no primeiro turno, no segundo turno, atinge um percentual significativo, até porque os ataques serviram como uma forma de Célio se defender do seu adversário que exacerbou o tom negativo de críticas ao governo do socialista.

Identificamos, também, na retórica da oposição um certo padrão. O tom de crítica a Célio de Castro marcou a campanha dos três candidatos, que fizeram uma campanha mais negativa. A propaganda de João Leite utilizou 48% de “retórica da crítica”, contra 28% de “sedução”, 15% de “valores” e 9% de “proposição”. No segundo turno, João Leite manteve a campanha negativa, com 43% de “retórica da crítica”, contra 28% de “proposição”, 23% de “sedução” e 6% de “valores”.

Considerações Finais

Ao estabelecer um trabalho de análise das campanhas à prefeitura de Belo Horizonte, foi possível chegar a algumas importantes considerações a respeito do jogo político e a tensa relação entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação de massa. No entanto, as conclusões a que chegamos não esgotam o assunto, ainda permeado por polêmicas, tanto no que diz respeito aos conceitos de esquerda e direita como também em relação às estratégias retóricas e discursivas da propaganda política.

Analisados os dados da disputa em Belo Horizonte, pode-se afirmar que, ao ter como possibilidade a reeleição dos prefeitos, a discussão pragmática sobre o estado do mundo atual nas campanhas foi essencial. Houve um peso considerável do voto retrospectivo - avaliação dos governos - e do voto prospectivo - o que seria melhor - manter o atual governo ou mudar. Com uma postura pragmática, pode-se identificar que os candidatos à Prefeitura utilizaram a mesma estrutura de argumentação retórica, ou seja, a disputa entre o atual estado do mundo (a situação defendendo a idéia de que o “copo está quase cheio, e a oposição de que “o copo está quase vazio”). Apesar de a estrutura argumentativa ser a mesma, identificamos um conteúdo político-ideológico diferenciado, mas, ao construir os apelos retóricos, novamente os atores políticos usaram estratégias semelhantes - apelos pragmáticos e não ideológicos.

A eleição municipal de 2000 em Belo Horizonte trouxe de novo a polarização entre os partidos de esquerda (PSB e PT) e o PSDB. Do ponto de vista ideológico, constata-se também que se, em 2000, Célio ganhou um perfil mais à esquerda, defendendo linha popular democrática das gestões típicas do PT, como bolsa-escola, orçamento participativo, entre

outros programas. Tal situação levou o tucano João Leite a assumir um discurso mais próximo do centro-esquerda, dando ênfase também a políticas sociais e participação popular, postura diferente da adotada pelo candidato tucano Amílcar Martins em 1996 que teve um discurso mais tecnocrata. Nesse sentido, é que constatamos o predomínio de uma certa “agenda social” entre os dois principais concorrentes à Prefeitura de Belo Horizonte.

De acordo com Riker (1996), o domínio sobre a agenda pode ser um fator importante na disputa eleitoral. Sobre esta convergência temática em Belo Horizonte, o socialista beneficiou-se por ser o principal articulador desta agenda, principalmente a idéia de aliar políticas sociais e participação popular. Este certo domínio sobre a agenda pode ter sido um dos fatores que beneficiou a candidatura Célio de Castro, uma vez que ele, em seus discursos, falava com mais “autenticidade” e uma certa “autoria” sobre os temas.

O argumento teórico central nesta discussão é o fato de o campo midiático e principalmente a TV ter passado a assumir um papel de centralidade nas sociedades contemporâneas, o que implica numa crescente profissionalização das campanhas eleitorais, como ocorreu na campanha de Belo Horizonte. Na análise das campanhas, pudemos identificar traços comuns no processo de adaptação da propaganda política à lógica midiática, ao acionar os subsistemas de diversão, ruptura de regularidades e dramatização (GOMES, 2004). Ao analisar o formato dos programas de Belo Horizonte, é possível identificar similaridades. Constatou-se que, em Belo Horizonte, os candidatos tiveram um padrão na acomodação das estratégias políticas à lógica midiática.

Ao desenvolver uma análise sobre a variável mais circunstancial das disputas em 2000 em torno da construção do “mundo atual” X “mundo futuro”, verificou-se um posicionamento dos candidatos a partir das premissas da “Escolha Racional”, com uma concentração de recursos voltada para a elaboração dos programas no HGPE. Numa perspectiva mais pragmática, percebe-se que a variável em debate entre situação X oposição tornou-se mais exacerbada com a possibilidade de reeleição no Brasil, dando ênfase ao voto retrospectivo. Em Belo Horizonte, o candidato à reeleição, Célio de Castro procurou construir a imagem de um governo bem sucedido. Constatou-se que o candidato à reeleição exerceu um certo controle sobre a agenda de campanha, tendo em vista que os *issues* mais discutidos foram os inseridos pelo candidato - a chamada “agenda social”. Na dimensão pragmática, percebe-se que Célio de Castro utilizou o argumento da continuidade.

Analisados os dados referentes as variáveis “conteúdo ideológico” e “disputa situação X oposição”, constata-se que houve divergência na construção das estratégias discursivas, apontando para a permanência do posicionamento no espectro político-ideológico entre candidatos de centro-esquerda e centro-direita. Entretanto, ao analisar a variável “disputa situação X oposição”, as divergências saem do plano ideológico e estão relacionadas à reeleição. Célio construiu estratégias pragmáticas de reforçar a idéia do voto retrospectivo, assim como em utilizar uma campanha otimista, de proposições, que implicavam em dar continuidade a suas ações. Do lado da oposição, verifica-se um certo padrão no uso pragmático e crítico de tentar desconstruir os governos. A reeleição e o posicionamento dos candidatos nesta variável não recorrem a apelos ideológicos, mas a apelos pragmáticos – que mostram o peso da reeleição e o caráter mais imediatista das competições eleitorais. Os dados possibilitaram-nos perceber esse jogo político na TV, mas mantendo a natureza da política.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **‘Aqui você vê a verdade na tevê’**. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política.** São Paulo: Unesp, 1995.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia.** Tradução Sandra Guardini Teixeira Vasconcelos. São Paulo: Ed. USP, 1999. (O original data de 1957).

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Série Estudos 100**, Rio de Janeiro, IUPERJ, jul. 1998.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação.** São Paulo: Editora Paulus, 2004.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

RIKER, William H.; CALVERTI, Randall L.; MUELLER, John. **The strategy of rhetoric.** New Haven; London: Yale Univ. Press, 1996.

RODRIGUES, Adriano Duarte.. **Estratégias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1990.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Configurações da política na Idade Mídia. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Org.). **Mídia & cultura.** Rio de Janeiro: Diadorim, 1997. p. 13-35.

_____. Espetáculo, política e mídia. ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL (COMPÓS), 9º. Rio de Janeiro: Compós, 2002. (mimeo).

SINGER, André. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro.** São Paulo: Edusp, 2000.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1998.

ⁱ O trabalho é parte da tese de doutorado em Ciência Política, defendida em janeiro de 2005, no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj). Apesar de tratar da eleição municipal de 2000, consideramos relevante e atual, já que as estratégias políticas estão muito direcionadas para o campo midiático.

ⁱⁱ A planilha foi elaborada em cursos ministrados pelo prof. Dr. Marcus Figueiredo e apresentada no 26º Encontro da Anpocs, realizado em 2002 em Caxambu.

ⁱⁱⁱ Por uma questão de atender aos padrões de um artigo científico, vamos fazer um recorte metodológico e apresentar os dados relativos aos dois principais candidatos – Célio de Castro e João Leite. Eventualmente, como forma de reforçar os argumentos, serão apresentados dados dos candidatos Cabo Júlio e Maria Elvira.