



PATRÍCIA GONÇALVES DA CONCEIÇÃO ROSSINI

FERNANDA NALON SANGLARD

PAULO ROBERTO FIGUEIRA LEAL

A APROPRIAÇÃO DE PERSONAGENS POLÍTICOS NACIONAIS EM ELEIÇÕES
LOCAIS: O DEBATE SOBRE TRANSFERÊNCIA DE VOTOS NA DISPUTA PELA
PREFEITURA DE JUIZ DE FORA EM 2012

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Mídias e Eleições** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

**A apropriação de personagens políticos nacionais em eleições locais:
o debate sobre transferência de votos na disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora
em 2012**

Patrícia Gonçalves da Conceição ROSSINI¹

Fernanda Nalon SANGLARD²

Paulo Roberto Figueira LEAL³

A proposta deste artigo é analisar as estratégias comunicacionais desenvolvidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) pelos candidatos à prefeitura Bruno Siqueira (PMDB) e Margarida Salomão (PT), que disputaram o segundo turno de 2012 em Juiz de Fora, município de 516 mil habitantes localizado na Zona da Mata mineira e que representa o quarto maior colégio eleitoral de Minas Gerais. Busca-se verificar como eles se posicionaram na tentativa de representar a “mudança” (ao final de um ciclo de 30 anos em que apenas três nomes ocuparam o Executivo municipal), tendo como pano de fundo teórico a reflexão sobre os fenômenos da construção de imagem e sua influência no comportamento eleitoral (GOMES, 2004; POPKIN, 1994). Avalia-se, especificamente, a estratégia de vincular a imagem dos candidatos a figuras políticas conhecidas nacionalmente – como o ex-presidente Itamar Franco, no caso de Bruno, e a presidente Dilma Rousseff, no de Margarida. Considerando-se que o eleitor médio tende a recorrer a atalhos informacionais para reduzir os custos da tomada de decisão (ALDÉ, 2004; LEAL, 2002; IYENGAR & VALENTINO, 2000; POPKIN, 1994), o estudo procura identificar as estratégias de fornecimento de atalhos empregadas pelos candidatos em busca do posicionamento de “melhor mudança”. Questiona-se ainda a relação antagônica entre os discursos de inovação e mudança aliados aos vínculos com personalidades políticas de presença mais antiga (e até tradicional) no cenário político, como Itamar e Dilma. O debate recupera a análise da relação entre mídia e processos eleitorais e visa a suscitar reflexões sobre como o cenário nacional pode interferir na projeção de candidaturas locais.

Palavras-chave: Personalização do Voto; Estratégias Eleitorais; Campanha Eleitoral; Eleições; HGPE.

Introdução

As eleições municipais de 2012 em Juiz de Fora (MG) foram decididas em segundo turno, na disputa entre o peemedebista Bruno Siqueira e a petista Margarida Salomão. Cidade de porte médio da Zona da Mata mineira, com 516 mil habitantes e

¹Jornalista, mestre em comunicação pelo PPGCOM/UFJF e doutoranda do PPGCOM/UFMG. Pesquisadora do EME – Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública/UFMG. E-mail: patyrossini@gmail.com

² Jornalista, mestre em comunicação pelo PPGCOM/UFJF e doutoranda do PPGCOM/Uerj. E-mail: nandanalon@yahoo.com.br

³Jornalista pela UFRJ, doutor em ciência política pelo IUPERJ e professor do PPGCOM/UFJF. E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br

quarto maior colégio eleitoral de Minas Gerais - 386.662 eleitores -, o município foi palco de cenário diferenciado ao decidir por não reconduzir ao cargo o então prefeito e candidato à reeleição Custódio Mattos (PSDB), que sequer participou do segundo turno.

Com os 115.267 votos (40,26%) de Bruno Siqueira (PMDB) e os 106.487 (37,19%) de Margarida Salomão (PT) em acirrada disputa no dia 7 de outubro de 2012, os dois seguiram para a nova etapa eleitoral ocorrida no dia 28 daquele mês, após terem deixado para trás os outros quatro candidatos no pleito – Custódio Mattos (PSDB), Laerte Braga (PCB), Marcos Paschoalin (PRP) e Victória Mello (PSTU).

O pleito de 2012 marcou uma ruptura com a tradição de 30 anos de três personalidades políticas em alternância no poder (Alberto Bejani, Custódio Mattos e Tarcísio Delgado) e foi caracterizado pela dicotomia entre mudança e tradição – por um lado, os concorrentes proferiram discursos inflamados na disputa pela “melhor mudança”, e, por outro, recorriam ao apoio de figuras tradicionais e personalidades políticas, numa evidente crença na estratégia de transferência de votos a partir da credibilidade dos apoios nacionais e estaduais.

Bruno e Margarida situaram-se como nomes “novos”, ainda que o peemedebista tenha sido vereador por três mandatos e ocupasse na ocasião uma cadeira na Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) e a petista tenha sido reitora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) por dois mandatos e integrado o primeiro escalão em gestão municipal de Tarcísio Delgado (1983-1988, à época no PMDB). Ao que parece, a novidade defendida pelos dois era mais marcante em analogia aos prefeitos das últimas três décadas do que individualmente, como será aprofundado na análise que esse trabalho se propõe a apresentar.

Cabe ressaltar que a escolha de analisar os produtos midiáticos produzidos pelas equipes de Bruno e Margarida partiu do fato de terem sido eles os concorrentes que se enfrentaram no segundo turno, em que Bruno obteve a vitória⁴ com 57,16% dos votos válidos.

Talvez um dos pontos mais marcantes das estratégias midiáticas adotadas pelos dois concorrentes que assumiram a dianteira na concorrência tenha sido a tentativa de aproximação com personalidades políticas com elevados índices de aprovação no município, o que, inclusive, poderia confundir o olhar de eleitores menos atentos que acompanharam o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão.

⁴ Bruno Siqueira (PMDB) foi eleito prefeito de Juiz de Fora com 163.686 votos (57,16% dos votos válidos). Já a segunda colocada, Margarida Salomão (PT), obteve 122.684 votos (42,84%).

É neste contexto que o presente trabalho pretende analisar as estratégias de construção de imagem política desenvolvida pelos candidatos do PT e do PMDB, a partir da reflexão acerca dos fenômenos da transferência de votos e do uso de atalhos informacionais como estratégia para influenciar a decisão do voto (ALDÉ, 2004; GOMES, 2004; IYENGAR & VALENTINO, 2000; LEAL, 2002; LEAL, ROSSINI & WERNECK, 2012; POPKIN, 1994; ROSSINI, 2010).

Pretendemos avaliar, sobretudo, a estratégia de vincular a imagem dos candidatos a figuras políticas conhecidas nacionalmente – como o ex-presidente Itamar Franco e o vice-presidente Michel Temer, no caso de Bruno, e a presidente Dilma Rousseff e o presidente Lula, no de Margarida. Considerando-se que o eleitor médio tende a recorrer a atalhos informacionais para reduzir os custos da tomada de decisão, este estudo procura identificar as estratégias de fornecimento de atalhos empregadas pelos candidatos em busca do posicionamento de “melhor mudança” e questiona a relação antagônica entre os discursos de inovação e mudança aliados aos vínculos com personalidades políticas de presença tradicional no cenário político. O debate recupera a análise da relação entre mídia e processos eleitorais e visa a suscitar reflexões sobre como o cenário nacional pode interferir na projeção de candidaturas locais.

A decisão do voto e a estratégia da personalização eleitoral

A mudança de perfil do eleitorado, a redução da ideologização dos partidos políticos e o discurso cada vez mais personalizado dos candidatos a cargos eletivos são tendências observadas nas eleições do Brasil e de outros países do mundo, que têm grande impacto na definição de estratégias de comunicação política. Cada vez mais, a figura do candidato se sobrepõe aos ideais políticos, e os partidos deixam de ser, portanto, os atores centrais do processo eleitoral – dando espaço aos candidatos e aos personagens que os mesmos incorporam para buscar identificação com o eleitorado (LEAL, 2002; LEAL, ROSSINI & WERNECK, 2012; GOMES, 2004).

Neste contexto, caracterizado por Leal (2002) como "nova ambiência eleitoral", a figura do candidato é supervalorizada e torna-se mais importante do que a identificação partidária, num cenário em que o eleitor médio torna-se mais propenso a recorrer a atalhos informacionais de baixa racionalidade, como as personagens e personalidades ligadas às campanhas eleitorais, notícias veiculadas nos meios de comunicação, conversas com amigos e conteúdos compartilhados nas redes sociais.

Esta nova ambiência eleitoral também influi para uma nova organização da comunicação política, que passa a ter como objetivo a criação desses laços entre o político e a sociedade por meio dos veículos de comunicação. Para criar e manter imagens públicas eficazes, os agentes políticos buscam profissionais da comunicação e consultores, que se utilizam do domínio das técnicas de produção midiática para "vender" a figura do candidato e conquistar a preferência de eleitores majoritariamente pouco interessados no processo eleitoral (GOMES, 2004, pp.66-71).

A esfera política passa a lidar com a comunicação de massa de dois modos principais: ou de maneira semelhante ao mundo do espetáculo, a saber, estruturando-se conforme a lógica operante nesses ambientes; ou de maneira semelhante àquela adotada pela esfera econômica, isto é, como anunciante. (GOMES, 2004, p.66)

O processo opera com lógicas distintas daquelas da propaganda política tradicional, de palanque, na qual o discurso ideológico predomina. Na propaganda de TV, "os conteúdos racionais são reduzidos ao mínimo, pois o importante no show é, justamente, a mostra, a exibição, a imagem" (GOMES, 2004, p.205).

As ideias expostas por Gomes (2004) e Leal (2002) reforçam aquilo que já havia sido descrito por Bernard Manin (1995) como democracia de público. E é nesse modelo democrático caracterizado pelo autor – em que há forte personalismo político e a grande mídia passa a ser elemento fundamental no jogo político, respondendo, inclusive, por algumas funções antes restritas às instituições tradicionais – que a sociedade brasileira contemporânea está inserida.

Ainda que o fenômeno da personalização seja considerado uma novidade dos últimos anos nas democracias avançadas do ocidente, Borba (2005) argumenta que a lógica desta ambiência eleitoral está arraigada na cultura política brasileira devido ao baixo interesse político da população e às discrepâncias culturais e sociais do país, que contribuem para que o eleitor tenha uma visão simplificada do processo de escolha – classificando os partidos como “do povo”, “dos ricos”, “do governo”, “da oposição” e assim por diante.

A revisão bibliográfica crítica de Borba (2005) dos estudos de cultura política e comportamento do eleitorado brasileiro corroboram esses pressupostos: ao comparar e analisar resultados empíricos da produção científica relacionada à decisão do voto nas eleições brasileiras desde a redemocratização, Borba conclui que há consenso entre os pesquisadores no que se refere ao “baixo grau de informação e ao caráter difuso e pouco estruturado das opiniões políticas da maioria do eleitorado brasileiro” (2005, p.161) e

observa que “a decisão do voto, para a grande maioria do eleitorado, está fortemente estruturada pelas ‘imagens políticas’ e avaliações que o eleitor faz de algumas características pessoais dos candidatos em disputa” (idem).

Em uma democracia de público, os eleitores pautam suas escolhas de forma diferente entre uma eleição e outra, variando o voto conforme a personalidade dos candidatos. Nem sempre o partido é o elemento principal (na maioria dos casos neste modelo de democracia não é). A figura política escolhida costuma ser a que conquistou a confiança do eleitor. Neste contexto, a estratégia dos candidatos de incorporar "personagens" nada mais é do que a tentativa de fornecer mais um atalho ao eleitor, aproximando-se dele através da imagem.

A hipótese da escolha de personagens a partir da identificação de valores, por parte do cidadão, encontra respaldo na ideia de explicações estruturais de Aldé (2004, p.44-45), para quem "o significado de determinada informação aumenta para o indivíduo à medida que este domina o contexto que a limita", ou seja, se uma pessoa associa o personagem político ao contexto social em que vive, ela tende a se afinar mais com as qualidades que este personagem evoca (o herói, o competente, o verdadeiro, o trabalhador).

Os "valores" agregados ao candidato visam à composição de um personagem, cujas características pessoais são levadas em conta pelo eleitorado no momento de diferenciá-lo de seus concorrentes. Esses personagens, em detrimento do posicionamento ideológico e/ou partidário dos políticos, é que promovem identificação em maior ou menor grau com os eleitores - funcionando, portanto, como atalhos informacionais (LEAL, ROSSINI & WERNECK, 2012; ROSSINI, 2010).

Se pensadas à luz das teorias explicativas do comportamento eleitoral, estratégias como a construção de personagens políticos, a crença na transferência de votos e o apelo às características pessoais dos candidatos encontram fundamento na teoria da racionalidade eleitoral, de Samuel Popkin (1994), segundo a qual o eleitor médio tende a recorrer a atalhos informacionais (informações de baixa racionalidade) para reduzir os custos da tomada de decisão política.

Popkin propõe o modelo da racionalidade eleitoral de baixa informação, cujo argumento central é o de que as pessoas acumulam conhecimento político nas mais diversas atividades do cotidiano, com a finalidade de reduzir os custos (investimento de tempo e energia) da decisão política (POPKIN, 1994, p.15-17).

Neste modelo, tipo de raciocínio político no qual as pessoas normalmente se

engajam é chamado de racionalidade de “baixa informação” ou *gut reasoning* (racionalidade instintiva ou intuitiva) – um método que combina, de maneira econômica (visando o menor esforço), o aprendizado e as informações obtidas em experiências passadas, na vida cotidiana, na imprensa e nas campanhas eleitorais (POPKIN, 1994, p.7).

Iyengar e Valentino (2000) corroboram a tese de Popkin e argumentam que o aprendizado por meio de atalhos que os eleitores acessam em variadas atividades do cotidiano "é mais eficiente para o receptor da mensagem do que articular e processar argumentos (da mensagem); fontes confiáveis proveem atalhos relevantes e simples para decifrar o valor informativo da mensagem" (2000, p. 109).

Os autores consideram que campanhas eleitorais eficientes, num contexto de baixo envolvimento político, são aquelas que reforçam o que os eleitores já sabem, acreditam ou percebem em relação ao candidato. A escolha de personagens, porta-vozes, apoiadores de campanha e temas para a propaganda eleitoral deverão ser congruentes com as crenças preexistentes acerca do candidato e de seu partido (IYENGAR & VALENTINO, 2000, p.128-129), e atuam como atalhos reduzir as incertezas e facilitar a decisão do eleitor.

Podemos pensar, assim, em tipos de informações recolhidos por sua pertinência, ligados aos modos de explicação e de justificação das ações nas quais essas informações são usadas. Sua organização depende do rendimento cognitivo que têm para cada cidadão, o que inclui a valorização de determinadas fontes e quadros de referência, capazes de minimizar o custo envolvido na elaboração de explicações aceitáveis e reproduzíveis discursivamente (ALDÉ, 2004, p.44).

O “rendimento cognitivo”, neste contexto, refere-se à capacidade do cidadão de absorver informações novas e integrá-las a narrativas coerentes, conforme previsto pelo modelo clínico de processamento de informações. Esse processo reduz o custo envolvido na elaboração de explicações aceitáveis para o seu comportamento, uma vez que o eleitor associa as informações novas aos seus quadros de referência pessoais. A decisão política deverá ser, portanto, resultado da combinação entre os diversos atalhos informacionais aos quais o eleitor tem acesso nas suas atividades cotidianas (IYENGAR & VALENTINO, 2000; POPKIN, 1994).

Sobretudo em situações de incerteza ou imprevisibilidade – como, no caso, a escolha entre dois candidatos que nunca estiveram à frente do executivo municipal -, em que o eleitor não é capaz de prever os resultados de sua escolha, as experiências do

passado, a cultura e as crenças são fatores que exercem influência no comportamento individual e coletivo (DENZAU & NORTH, 2000, pp.40-41).

O emprego de estratégias de campanha que evocam a memória e as experiências do eleitor – críticas à administração, por exemplo, apoios políticos ou mesmo qualidades pessoais do candidato – é congruente com a lógica da personalização da política no contexto da nova ambiência eleitoral. Em detrimento do discurso partidário, ideológico e propositivo – informações que têm custo elevado para o eleitor -, as campanhas eleitorais contemporâneas buscam fornecer atalhos para simplificar a escolha e tendem a polarizar o debate na figura dos candidatos, uma vez que a opinião pública em relação aos partidos tende à neutralidade (BORBA, 2005; LEAL, 2002; LEAL, ROSSINI & WERNECK, 2012).

Categorias de análise dos programas eleitorais

Este trabalho reflete sobre a relação entre mídia e política, em congruência com o preceito de que haveria uma “zona crescente e complicada de interface entre os universos da política e da comunicação de massa” (GOMES, 2004, p.41). Portanto, o *paper* se propõe a abordar alguns aspectos dessas complicações, tendo como pano de fundo o segundo turno da disputa eleitoral de 2012 em Juiz de Fora. A presente investigação é motivada pelo seguinte questionamento: Como o cenário nacional pode interferir na projeção de candidaturas locais?

Para atingir os objetivos aqui traçados, este trabalho lança mão do método da análise de conteúdo, conforme proposto por Laurence Bardin (2008). A intenção é sistematizar os elementos que evidenciam estratégias de construção de personagens visando a transferência de votos e o embate pela representação da “melhor mudança”.

Conforme Laurence Bardin (2008, p.40), “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

A intenção dessa modalidade de análise seria possibilitar inferências, sejam elas de produção ou recepção. Para Bardin, as técnicas auxiliam a busca de outros olhares sobre o mesmo objeto, já que não se limitam aos resultados ofertados em uma primeira leitura, exigindo o desmembramento do objeto em partes, que, posteriormente, serão associadas na tentativa de responder a alguns questionamentos. (SANGLARD, 2012, p.62)

Considerando-se que este trabalho tem preocupações qualitativas, importa mais a forma como os programas eleitorais foram desenhados, as narrativas empregadas e as personalidades envolvidas do que o número de aparições e a quantidade de vezes que determinado termo é citado, por exemplo.

Segundo Bardin (2008), uma das particularidades da pesquisa qualitativa é a possibilidade de se trabalhar com *corpus* reduzido (como apenas os programas do segundo turno) e estabelecer categorias discriminantes. Entretanto, nesse tipo de trabalho, o contexto da mensagem e também o ambiente exterior a ela são extremamente importantes para localizar “quem fala” e em “que circunstâncias”.

Diante da subjetividade dos objetos de pesquisa na área das ciências sociais (o que inclui o campo de pesquisa da interface comunicação e política), a análise proposta por Bardin sugere que alguns critérios objetivos sejam estabelecidos, para que seja possível observar um mesmo objeto por variados prismas.

Esses critérios são chamados de categorizações, que podem ser temáticas, sintáticas, léxicas, estéticas, entre outras tantas possibilidades. Assim, o objeto pode ser submetido a várias dimensões de análise. O objetivo é desmembrar o elemento bruto em grupos organizados conforme os interesses da pesquisa. A partir da seleção dos dados a serem trabalhados e da respectiva classificação (elaboração de indicadores ou variáveis), questionamentos, inferências e comparações são feitas na tentativa de responder às indagações suscitadas pela pesquisa.

A combinação dos aspectos quantitativos e qualitativos desta metodologia, por meio da categorização temática, contribui para os objetivos desta pesquisa ao garantir uma visão geral de quais estratégias foram majoritariamente empregadas, quantitativamente, e como foram construídas, qualitativamente.

A partir de categorizações e desmembramentos dos programas eleitorais veiculados na TV no segundo turno das eleições para prefeito de Juiz de Fora em 2012, este trabalho busca compreender a proposta estética e discursiva dos programas de Bruno e Margarida, as estratégias argumentativas mais marcantes, a construção da imagem dos dois candidatos e as condições em que figuras políticas foram usadas para apoiar esses concorrentes.

Cabe justificar que foram analisados apenas os materiais referentes ao segundo turno porque uma das intenções deste *paper* é refletir sobre as estratégias argumentativas e de construção de imagens dos candidatos que fizeram uso do discurso da mudança concomitantemente com o reforço de valores tradicionais, a exemplo do

reforço de apoios de personalidades políticas de importância no contexto político municipal, estadual e nacional.

Embora essas estratégias tenham sido evidenciadas desde o princípio da campanha, elas se tornaram mais patentes no segundo turno, quando os candidatos se enfrentaram diretamente e precisaram fazer uso de outros elementos que os diferenciavam para convencer o eleitor, uma vez que as críticas à gestão da cidade e aos problemas dos cidadãos, temáticas predominantes no debate do primeiro turno, assumiram papel secundário no momento em que o então prefeito e candidato à reeleição, Custódio Mattos (PSDB), foi derrotado nas urnas no primeiro turno.

Outra razão é atribuída ao fato de no primeiro turno haver outros três candidatos em disputa – com tempo de propaganda eleitoral diferenciado – o que levaria a uma análise de outros aspectos que não estão em questão neste trabalho. Contudo, vale ressaltar que o artigo não ignora o primeiro momento da campanha e, ainda que não se faça estudo minucioso do material veiculado no primeiro turno, situações consideradas importantes para a contextualização do objeto de pesquisa são mencionadas no estudo.

O *corpus* desta pesquisa compreende os programas veiculados na televisão durante a campanha do segundo turno, que também foram disponibilizados em canais oficiais dos candidatos na internet e em perfis nas redes sociais. Ao todo, foram analisadas 25 peças, sendo 12 do peemedebista e 13 da petista. A partir do acompanhamento das duas campanhas e do HGPE entre 13 e 26 de outubro de 2012, a pesquisa levou em consideração três critérios:

1) Formato dos programas: Observa o estilo de cada programa, fazendo analogias entre as duas propostas, explicitando elementos de comunicação e persuasão utilizados.

2) Construção da imagem dos candidatos: Analisa como os candidatos são apresentados, como se portam, a quem e a que elementos se aproximam, bem como as tentativas de associação da imagem deles a de políticos de relevância no cenário nacional.

3) Estratégias argumentativas: Destaca os artifícios de cada campanha. Os discursos serão categorizados conforme a construção argumentativa elaborada pelos candidatos para justificar quem representa “melhor mudança” conforme quatro eixos estratégicos: discurso propositivo; discurso desconstrutivo (em relação ao adversário

direto); crítica aos problemas da cidade; demonstração de apoio e vinculação a personalidades políticas.

Os aspectos estéticos e de construção de imagem pessoal do candidato (1 e 2), que remetem ao fornecimento de atalhos informacionais para os eleitores a partir da assimilação de personagens, têm função de contextualizar e estruturar o cenário midiático em que se deu a disputa do segundo turno no HGPE. Já o critério 3 refere-se aos discursos e às construções argumentativas empregados pelos candidatos como estratégias de convencimento e persuasão, vinculadas à temática da “melhor mudança”, discurso que permeou os dois turnos da campanha eleitoral e justifica-se pela avaliação negativa da cidade e da gestão da Prefeitura.

Conforme explicam Young e Clark (2011), eleições democráticas tendem a apresentar a dicotomia mudança – continuidade (YOUNG & CLARK, 2011, p.12-15). As chances de um candidato que representa a continuidade vencer o pleito estão diretamente relacionadas à avaliação do governo, sendo possível indicar um “ponto da virada” eleitoral (YOUNG & JACKSON, 2011)⁵.

A partir da análise de 140 eleições em 25 países diferentes, Young e Jackson argumentam que, de acordo com o modelo do instituto internacional de pesquisas IPSOS de previsão eleitoral, o candidato incumbente precisa ter entre 39% e 40% de aprovação para ter probabilidade de vitória superior a 50%. Quando o índice é inferior – caso de Juiz de Fora em 2012 –, a escolha dos eleitores tende à mudança (LEAL, ROSSINI & WERNECK, 2012). Essa percepção parece ter sido incorporada nas campanhas em questão, como será demonstrado mais a frente nos dados coletados por meio da pesquisa empírica descrita no item “estratégias argumentativas”.

HGPE: Estética, formato e a construção de personagens políticos

Se o espaço destinado à comunicação – antes entendido apenas como meio – e, especificamente, ao jornalismo, pode ser compreendido como campo social, quando se fala em propaganda política essa reflexão precisa ser novamente revista, já que, como ressalta Gomes (2004, p.59), “do ponto de vista da publicidade, nunca há campos, apenas meios”.

⁵ <http://blogs.reuters.com/great-debate/2011/09/01/obama-at-the-electoral-tipping-point/>

Sendo assim, o espaço dedicado ao HGPE na televisão seria uma interrupção da programação cotidiana, um momento que se abre para que a população possa refletir sobre as propostas daqueles que concorrem a algum cargo político. Mas, como propaganda que é, fica a cargo do eleitor telespectador o discernimento de que essa hora também é destinada à exibição de pontos de vista muitas vezes contraditórios. Daí a ideia de que o ambiente midiático passa a funcionar de forma mais intrínseca como ambiente político, que atua como lugar do contraditório e terreno de disputa.

No caso da política, é a propaganda política aquela que faz com que o campo do jornalismo seja suspenso para que o dispositivo se disponibilize como meio. O único limite desse tipo de ação é o fato de que a audiência concede graus de credibilidade política muito diferenciados a mensagens que se apresentam em discursos publicitários e aquelas que se apresentam no interior do discurso jornalístico, a favor, naturalmente, do segundo tipo. (GOMES, 2004, p. 59).

Não é por menos que se tornou praxe nas campanhas eleitorais transformar os programas produzidos para a TV cada vez mais próximos dos programas jornalísticos. “Repórteres” nas ruas, povo fala e entrevistas em estúdio são exemplos da tentativa de aproximar a linguagem da propaganda daquela presente nos produtos jornalísticos, que pode ser percebida a cada eleição. E não foi diferente em 2012 em Juiz de Fora.

No caso dos programas da candidata petista Margarida Salomão, o uso dessas estratégias foi recorrente. Desde o primeiro turno, a “TV Mudança- canal 13”, como era chamado o programa, usou com frequência entrevistas nas ruas feitas por repórteres contratados pela campanha, reportagens – parciais como todo material de campanha – mostrando os problemas da cidade em áreas que a administração de Custódio Mattos foi muito questionada, como saúde e trânsito. O HGPE petista também exibiu rodas de conversa com eleitores – no formato de mesa redonda.

Contudo, algumas alterações no formato do programa puderam ser observadas entre o primeiro e o segundo turno. Parte da equipe que trabalhou no primeiro turno foi substituída, e a apresentadora que conduziu todo o primeiro turno ao lado do jornalista Ricardo Ribeiro (que antes da campanha era repórter e âncora da TV Integração - afiliada da Rede Globo na cidade) foi substituída por uma apresentadora da cidade, a também jornalista Lucimar Brasil. Outra mudança foi a inclusão de entrevistas em estúdio – no formato mesa de debates – com presença dos apresentadores do programa eleitoral, da candidata e do vice Roberto Maranhães (PSB) e de convidados. As

entrevistas nesse molde passaram a ser diárias e conduzidas pelos jornalistas da campanha ou por Margarida.

Um dos quadros do programa “Por que voto em Margarida” trouxe breves frases de eleitores justificando a opção pela candidata. O uso dos *jingles*, normalmente no minuto final dos programas do segundo turno ou em flashes de dez segundos entremeando quadros também podem ser destacados na propaganda do PT. Os petistas experimentaram vários *jingles*, inaugurando alguns deles, inclusive, no segundo turno, enquanto a campanha do PMDB apresentou dois, que foram usados simultaneamente no segundo turno.

O candidato do PMDB, Bruno Siqueira, manteve no segundo turno a proposta estética e o formato de seus programas. O *jingle*, que no primeiro turno entoava o refrão “eu quero o novo, eu quero mudar”, passou por uma reformulação na letra e no ritmo, e passou a dizer “eu quero Bruno, eu quero mudar. É a mudança de verdade, o futuro da cidade, no 15 eu vou votar”, revelando tanto o enfoque no nome do candidato, já referendado nas urnas como o preferido no primeiro turno, como o número da urna. A apresentadora dos programas do PMDB foi uma jornalista jovem e pouco conhecida na cidade – Aline Romana – que também assumiu o papel de repórter nas ruas, entrevistando a população.

Nos programas, o candidato aparece sempre em movimento, andando por diferentes partes da cidade em alusão ao mote central da campanha de caminhada rumo à Prefeitura. Uma das principais diferenças do segundo turno foi a ampliação da presença do vice-candidato, Sérgio Rodrigues (PMDB)– um jornalista que também foi âncora da TV Integração/Rede Globo -, que assumiu papel de protagonismo no HGPE, conduzindo conversas com os personagens enquanto a fala de Bruno se manteve concentrada nos apoios políticos e nas propostas, que geralmente eram ancoradas em críticas acerca da situação de estagnação em que a cidade se encontrava.

A participação ativa do vice aproximou ainda mais o programa eleitoral do formato de documentário jornalístico – o político/jornalista que conhece os problemas da cidade e vai às ruas para conversar com a população. A própria figura do vice, um jornalista carismático e reconhecido pelo telespectador, pode ter sido explorada como forma de garantir credibilidade ao que era falado no programa, tanto pelos candidatos como pelos personagens.

A presença do vice também foi marcante na campanha petista. Ainda que o médico Roberto Maranhães não tivesse a mesma notoriedade que Sérgio Rodrigues,

apareceu diariamente no HGPE, seja ao lado de Margarida nas entrevistas em estúdio, percorrendo bairros ou nas imagens dos comícios.

Retomando a campanha do PMDB, em todas as veiculações, desde o primeiro turno, dois ou três minutos finais do programa eram dedicados ao quadro “Assista agora quem caminha com Bruno”, no qual pessoas de diferentes perfis – atletas, músicos, políticos, trabalhadores, profissionais de diferentes áreas e cidadãos “comuns” falavam sobre perspectivas para a cidade e justificavam o apoio na candidatura do PMDB, humanizando a figura do candidato e aproximando-o de segmentos variados (idosos, deficientes físicos, mulheres, jovens...).

Enquanto o programa petista foi inspirado no telejornalismo, a estética do peemedebista foi pautada no documentário, que também tem o apelo da “verdade” e se distancia da propaganda tradicional, fazendo uso de cenas prioritariamente externas, mostrando a cidade em planos diferenciados. Na fala dos personagens, as imagens oscilavam entre plano americano e detalhes do corpo dos falantes – mãos, olhos, rosto –, bem como do ambiente, além de intercalar as imagens de fala com cenas curtas dos personagens em atividades cotidianas. Nas cenas de estúdio, Bruno interagia com animações gráficas que ilustravam sua fala. Aqui, marca-se outra diferença da campanha petista, que é o uso de cenário fixo – ausente nas propagandas do PMDB.

No que se refere à construção de imagem, Bruno apareceu nos programas utilizando calças jeans e camisas sociais de cores claras, com as mangas dobradas em algumas ocasiões. O uso de roupas mais casuais revela a tentativa de aproximar o candidato da realidade do eleitor, sugerindo que ele aparece na TV da mesma forma como se veste no cotidiano.

Já Margarida fez uso predominante de roupas vermelhas, em alusão ao PT, mas também à presidente Dilma Rousseff. A incorporação de personagem que se faz parecer com a presidente, aliás, foi algo que garantiu à candidata repercussão nacional, sendo chamada como “Dilma de Juiz de Fora” e de “sósia de Dilma” por jornais, revistas de circulação nacional (como Folha de São Paulo e Veja) e portais de notícias na internet⁶. Isso ocorreu depois que Margarida apresentou sua foto de campanha, em que as mudanças reais no visual unidas às estratégias de edição de imagem deixaram a candidata realmente parecida com a presidente.

⁶ <http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/10/28/tatica-falha-e-sosia-de-dilma-e-derrotada-em-juiz-de-fora-mg-por-aliado-de-aecio.htm> (último acesso: 20/04/13).

Figura 1:
Foto de divulgação de Margarida comparada à presidente Dilma Rousseff



Fonte: Divulgação / Montagem: Uol

Na construção de seu personagem, Bruno ressaltou qualidades que são reconhecidamente valorizadas pelo eleitorado (ALDÉ, 2004; BORBA, 2005), assumindo a figura de bom pai e bom marido - ao mostrar sua família no programa eleitoral -, recorrendo à sua trajetória profissional e política para rebater as críticas de adversários de que seria muito novo e inexperiente para governar, e associando-se aos valores de transparência e honestidade para reforçar seu gabarito de político ficha limpa⁷. Além disso, o candidato se mostrou como pessoa carismática, aberta ao diálogo e interessada em ouvir outras opiniões. Os discursos que ressaltam a formação de engenheiro e a atuação como vereador apareceram em vários momentos durante os programas eleitorais, como estratégia de reforçar a experiência do candidato perante Margarida, que, apesar de reitora, nunca havia sido eleita pela população.

Margarida buscou enfatizar a capacidade de gestora, destacando suas ações, principalmente, à frente da reitoria da UFJF, e importância de uma mulher assumir o comando da Prefeitura. Outra característica da personagem apresentada foi a facilidade de articulação com diversos setores, a capacidade de ouvir as demandas dos movimentos sociais e o perfil de mulher eficiente, trabalhadora e capaz. Neste ponto, a

⁷ Destaca-se aqui um programa (19/10) em que Bruno conta sua experiência como relator de uma CPI que apurou irregularidades na prefeitura de Juiz de Fora em 2008, intercalado com o depoimento do vereador eleito pelo PMN e apoiador de Bruno, Isauro Calais, presidente da referida comissão, sobre a atuação do colega peemedebista.

candidata buscou reforçar a ideia de que, apesar de sua formação técnica, estava atenta às demandas do povo e iria fazer um governo mais próximo da população.

Estratégias argumentativas e a disputa pela “melhor mudança”

No que se refere às estratégias argumentativas na disputa pela melhor mudança, os programas do Horário Eleitoral dos dois candidatos foram classificados quantitativamente conforme a temática predominante no discurso - por predominância, entendemos o tempo dedicado ao eixo argumentativo nos programas -, e qualitativamente, com o objetivo de identificar os recursos argumentativos mobilizados pelos candidatos para justificar a escolha dos cidadãos.

Na categoria de discurso propositivo, foram enquadrados os programas em que os candidatos apresentam suas propostas de governo, enquanto o discurso de desconstrução refere-se aos ataques diretos ao adversário e/ou suas propostas de governo. Já os programas dedicados à exposição de problemas da administração e da situação da cidade foram categorizados como críticas aos problemas da cidade, no qual foram enquadrados programas mais interessados em evidenciar os problemas do que propor soluções. Finalmente, a categoria de vinculação de imagem a apoios políticos refere-se à crença de transferência de votos e verifica quem foram as personalidades expostas pelos candidatos como apoiadores, o que dizem e o peso que têm no programa. Cabe ressaltar que, em algumas circunstâncias, o mesmo programa pode ser enquadrado em mais de uma modalidade argumentativa.

a) Bruno Siqueira: O discurso peemedebista da neutralidade

Quantitativamente, considerando-se o tempo dedicado a cada eixo argumentativo, os doze programas eleitorais do PMDB foram divididos em oito dedicados ao discurso propositivo, um dedicado ao discurso de desconstrução, três⁸

⁸ O programa do dia 19/10, em que Bruno, Isauro Calais (PMN) e uma funcionária da Câmara Municipal falam sobre a atuação do candidato no legislativo foi enquadrado nesta categoria, mas é majoritariamente focado na construção de imagem do candidato. Contudo, o programa também reforça a sua capacidade de articular apoios e a comparação com Itamar Franco, feita por um apoio político tradicional – o ex-vereador Wilson Jabour.

dedicados à vinculação do candidato a apoios políticos e/ou figuras tradicionais e nenhum dedicado a críticas à cidade⁹.

A análise das peças veiculadas no segundo turno revela a predominância das estratégias argumentativas focadas nos apoios políticos (aproximadamente 26 minutos dos 120 minutos totais) e na apresentação de propostas (37 dos 120 minutos totais) – neste sentido, a fala de Bruno sempre partia da constatação de que a cidade estava estagnada – seja na economia, na educação, na saúde ou na assistência social – para apresentar propostas para “mudar” a referida situação.

Assim, embora as críticas à gestão da cidade não tenham figurado como temática predominante nos programas, elas são o ponto de partida para a apresentação das propostas como solução para os problemas relatados, sobretudo, pelos personagens dos programas eleitorais.

Os temas que foram abordados no segundo turno com o discurso propositivo foram a saúde pública, cujas propostas principais eram o término das obras do hospital, a valorização da saúde básica e da Estratégia de Saúde da Família e dos profissionais; turismo, cujas propostas envolviam a reabertura do Museu Municipal Mariano Procópio e a criação de um calendário de eventos para aquecer o turismo de negócios; desenvolvimento econômico, com enfoque na parceria com a UFJF para atração de empresas para o Parque Tecnológico, implantação de nota fiscal eletrônica e criação de empregos; transporte público, com a proposta do bilhete único, a reestruturação das linhas de ônibus e a realização de uma licitação do serviço.

Os discursos do candidato foram majoritariamente permeados por dois eixos estratégicos, que são os apoios políticos e as propostas. Bruno vinculou sua capacidade de dialogar com os governos federal e estadual à facilidade de obter recursos para a cidade, o que, por sua vez, seria necessário para viabilizar suas propostas. A apresentação de propostas parte de críticas à cidade – tanto do próprio candidato como dos personagens (população e especialistas). No que se refere à estrutura argumentativa, a fala de Bruno foi entremeada por argumentos “de autoridade”- especialistas, políticos, figuras públicas – e os depoimentos de cidadãos das mais variadas classes sociais e faixas etárias.

⁹ Embora a crítica aos problemas da cidade não tenha predominado nos programas eleitorais do segundo turno, a estratégia do candidato peemedebista era partir de constatações acerca da situação de Juiz de Fora para apresentar suas propostas como solução.

Em numerosas ocasiões – oito dos 12 programas – Bruno reforça que sua diferença política é a capacidade de fazer um governo de união, ressaltando que é do mesmo partido do vice-presidente da república, Michel Temer, e que possui muitos contatos no governo de Minas por ter sido deputado estadual. Essa capacidade de diálogo e articulação, aliás, é reforçada nos discursos de seus apoiadores políticos que aparecem nestes programas – que também ressaltam a transparência, honestidade e compromisso como qualidades do candidato.

A dedicação de aproximadamente um quarto de cada programa eleitoral ao quadro “Quem caminha com Bruno”, aliado à veiculação do jingle intercalado com falas de apoio da população e imagens da cidade e do candidato interagindo com populares, que ocupa de 40 segundos a 1 minuto de cada veiculação, revela a estratégia de utilizar a voz do povo para destacar as qualidades e competências do candidato, o que contribui para humaniza-lo e aproxima-lo da população.

Em seis programas, foram usadas peças instrutivas de 15 segundos, em animação, em que o narrador dizia que “votar é muito simples” e que o voto em Bruno se “transformaria” em saúde, educação, transporte, entre outros.

Já os programas dos dias 20, 22 e 23 foram abertos pela inserção de 30 segundos que reforçava os dados da pesquisa Ibope/Tribuna de Minas/TV Integração que colocavam Bruno à frente na disputa, com 54% da preferência na pesquisa estimulada. A propaganda política também reforçou o percentual da preferência em votos válidos – 60% -, no intuito de evidenciar a vantagem do peemedebista.

Dentre as participações no quadro “Quem caminha (...)”, destacam-se dois: em 19 de outubro, Wilson Jabour, político que foi vereador por seis mandatos, deposita sua confiança em Bruno e compara sua trajetória à de Itamar Franco, que foi prefeito de Juiz de Fora aos 37 anos¹⁰, e resalta a baixa rejeição do candidato, dizendo que “nem na família você tem 3% de rejeição”; já no dia 21 de outubro, o depoimento de sua esposa, Daniele, contribui para reforçar a imagem de homem de família e de político íntegro e determinado, falando da Prefeitura como um “sonho” para o qual Bruno se preparou.

Nos momentos em que Bruno criticou ou desconstruiu a imagem de sua adversária, ele o fez de maneira sutil e sem citá-la diretamente. Sua argumentação é focada, principalmente, nas promessas de “última hora” com apelo populista feitas pela

¹⁰ A comparação entre Bruno e Itamar Franco também foi feita pelo presidente estadual do PMDB, o deputado federal Antônio Andrade, no programa do dia 17/10.

candidata (como redução de impostos), críticas que aparecem indiretamente quando o candidato reforça que suas propostas eram “viáveis” e “verdadeiras” e que o diferencial de seu plano de governo era que ele seria cumprido.

Na reta final, o candidato utilizou no programa inserções de 30 segundos – exibidas também na programação normal – para reforçar a estratégia de desconstrução. Os filmes apresentavam críticas humoradas às promessas “de última hora” feitas por Margarida – num deles, um palhaço dizia que “em época de eleição, eu não sou palhaço para crer em falsas promessas”; no outro, um mágico mostra alguns truques e diz que “tem promessas que não são possíveis nem com mágica”.

Apenas um programa, veiculado no dia 22 de outubro, pode ser considerado majoritariamente focado na desconstrução da adversária – mostrando cenas editadas de debate realizado pela TVE/Rede Minas, e sob o mote “Bruno debate, Bruno responde”, a estratégia buscou evidenciar, mostrando a fala de Bruno retirada do debate, que algumas propostas da candidata eram inviáveis e irresponsáveis. Neste programa, a edição do debate ocupou cerca de 6 minutos dos dez minutos totais.

A crítica mais direta também apareceu em outro programa, de caráter predominantemente propositivo, em que a apresentadora falou sobre a trajetória da campanha – mostrando reuniões com diferentes setores da sociedade em que Bruno e seu vice apareciam como ouvintes – e sobre a caminhada da vitória: cenas da passeata do candidato pelo centro da cidade numa manhã de sábado e do discurso proferido para os apoiadores e eleitores que participaram. Neste discurso, Bruno classificou como demagógicas e eleitoreiras as promessas da adversaria e reforçou seu compromisso com a verdade – numa clara estratégia que foi repetida em numerosos programas de se colocar como o candidato da verdade (o que sugere, implicitamente, que a adversaria estaria mentindo para os eleitores).

B) Margarida Salomão: O discurso de aproximação com Dilma

Das 13 peças veiculadas pela campanha petista, é possível considerar que nove tiveram como principal foco o discurso propositivo, privilegiando a explicação do plano de governo e explanando os pontos considerados mais importantes em diversos setores. Alguns dos programas, inclusive, foram temáticos, apresentando – a cada dia – uma área de interesse destacada pela coligação, como saúde, esporte e cultura, saneamento básico, educação e transporte. Do total de 130 minutos (que representam a soma do

tempo das 13 peças analisadas), cerca de 40 minutos foram dedicados às proposições de campanha, demonstrando que quase um terço do tempo teve essa intenção. Sete programas foram classificados como de forte tendência à valorização do apoio político – como nítida estratégia de atalho para influenciar a decisão do voto – ainda que não tenham sido voltados exclusivamente a essa finalidade. Já o discurso de desconstrução do adversário foi percebido em quatro programas, mas em falas breves – porém enfáticas – que perfizeram cerca de seis minutos no total.

Entre as propostas apresentadas no HGPE do PT estiveram desconto no valor do IPTU, isenção do IPTU para templos religiosos, cumprimento da Lei Nacional do Piso do magistério, finalização das obras do hospital regional, implantação de plano de carreira para médicos e fortalecimento da Estratégia Saúde da Família, estímulo à atração de empresas e à geração de emprego a partir de redução de impostos, implantação do bilhete único no transporte coletivo, redução da tarifa do ônibus aos domingos, transposição da linha férrea, implantação de transporte ferroviário de passageiros, investimento nos campos de várzea, ampliação do tratamento de esgoto e melhora nos processos de destinação do lixo, entre outras.

Já em relação ao discurso de crítica aos problemas da cidade e à gestão tucana, é possível afirmar que nenhum programa de Margarida focou exclusivamente essa modalidade argumentativa. Mas, em todas as nove peças que apresentaram predominância das proposições também houve espaço dedicado à crítica. Além delas, já na primeira peça de propaganda do segundo turno, Margarida deixou clara a divergência com a administração municipal em questão. “A nossa candidatura é claramente de oposição ao atual governo. As pessoas ficaram muito abandonadas no que diz respeito à saúde, à segurança, ao trânsito. Há uma insatisfação generalizada na cidade.” Somando todas as peças, cerca de 30 minutos foram dedicados a apontar falhas percebidas na cidade.

O HGPE petista, inclusive, teve como característica a explanação dos problemas da cidade como forma de contextualizar o que o plano de governo previa como solução. Um exemplo de como isso foi conduzido pode ser retirado do programa exibido no dia 17 de outubro, que teve como foco a saúde. A partir da constatação de problemas pelo vice-candidato Roberto Maranhães, que diz: “Não basta, Margarida, somente terminar este hospital. Ele não vai resolver o problema da Saúde em Juiz de Fora. Nosso problema essencial está nas unidades básicas de saúde, onde faltam profissionais, reestruturação física e, em alguns locais, faltam as unidades”, a candidata então afirma o

que pretende fazer para sanar essas questões.

Cabe ressaltar que essa estratégia argumentativa não foi usada apenas nas falas da candidata e do vice, mas também pelos apresentadores, por pessoas que gravaram depoimentos nas ruas, por apoiadores e por especialistas convidados. Aliás, boa parte do descrédito da gestão tucana na campanha petista foi feita por eleitores, que reclamaram das dificuldades que enfrentam.

O discurso desconstrutivo em relação ao concorrente Bruno Siqueira esteve presente, mas apareceu menos do que as duas categorias (argumento propositivo e de apoio político) mencionadas anteriormente. Já no primeiro programa, exibido em 13 de outubro, a candidata Margarida destacou a necessidade de “diferenciar” as duas candidaturas, mas não fez críticas diretas a Bruno. Já no dia seguinte, rebatendo a críticas feitas pelo candidato, o apresentador Ricardo Ribeiro provoca: “O outro candidato diz que você fez uma gestão morna (à frente da reitoria da UFJF)” e a candidata retruca dizendo que a administração “foi fervente” e aproveita o gancho para criticar a gestão do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e ressaltar a administração de Lula (PT), em uma crítica indireta ao fato de Bruno contar com apoio do governador de Minas Gerais, Antonio Anastasia (PSDB).

Em outros três programas, são feitas críticas diretas ao concorrente do PMDB. Em uma das circunstâncias, é sugerido que Bruno apenas daria continuidade à gestão de Custódio Mattos (PSDB), e, em outra, Margarida diz que “há duas candidaturas muito distintas” e que o adversário “resgatou sua ligação histórica com os tucanos de Minas Gerais, pois todos os argumentos que ele dá em favor da sua proposta de governo envolvem relação com o governador Anastasia e com o senador Aécio Neves”. Como a gestão de Custódio não foi aprovada pela população – visto que ele sequer foi conduzido ao segundo turno –, a campanha do PT traçou como estratégia vincular a imagem de Bruno (que aceitou publicamente o apoio do PSDB mineiro) à dos tucanos, como forma de descrédi-lo. Em todos os programas também o uso do argumento de confiança e esperança em Margarida também foi destaque.

Apoiadores: como inovar com alianças tradicionais?

Apesar da recorrência com que o discurso da mudança foi proferido – já que Bruno e Margarida disputavam quem seria capaz de representar a “maior novidade”, o recurso de alianças com nomes tradicionais da política se fez presente. Nesse sentido, a

utilização de apoiadores de âmbito nacional foi marcante, com inúmeras referências feitas por Bruno ao ex-presidente Itamar Franco e ao correligionário e vice-presidente da República, Michel Temer, e por Margarida à presidente Dilma Rousseff (PT) e ao ex-presidente Lula.

Figura 2:
Imagens de Lula e Dilma foram exibidas nos programas de TV e integravam o fundo do cenário de Margarida



Fonte: Reprodução / HGPE

As repetidas imagens dos “figurões” nacionais nas campanhas locais provocaram, em alguns momentos, a sensação de que não se tratava de uma disputa municipal. Depoimentos de apoio dessas personalidades, exposição de fotos e de encontros com elas, e falas dos candidatos locais reforçando que, se eleitos, terão recursos e aprovação de projetos garantidos, foram algumas das estratégias usadas.

Já na primeira peça de propaganda eleitoral de Margarida exibida no segundo turno, foi destacada a importância de haver “mudança de verdade” e a necessidade de ter alguém do partido da presidente para conseguir efetivar essa mudança. As declarações de apoio da presidente Dilma e também de Lula foram usados à exaustão nos programas e, em todas as 13 peças analisadas, houve alguém que citasse o nome de Dilma e Lula e a exibição da imagem o do depoimento de apoio dos dois à Margarida. “Agora é hora de fazer em Juiz de Fora o mesmo que Lula e Dilma estão fazendo no Brasil”, disse a candidata em uma de suas peças. Em outra ocasião ela afirmou: “Quem me dá régua e compasso para chegar ao nosso destino é o exemplo do presidente Lula e da presidente Dilma.” As falas dos eleitores escolhidas para serem exibidas também privilegiaram a referência a essas personalidades, como mostra o depoimento de uma eleitora: “Se Dilma diz que Margarida está fazendo e pode fazer, nós continuamos a acreditar.”

Mas a tentativa de aproximação com Dilma não ficou só aí, enfatizando ainda mais a crença na estratégia de transferência de votos a partir da credibilidade da presidente. O fato de também haver uma mulher petista em disputa de âmbito local foi destacado nos programas, que exibiram trabalhadoras, como uma taxista e uma operária da construção civil, para reforçar que as mulheres são capazes de desempenhar tarefas tradicionalmente executadas pelos homens.

Além do uso do depoimento de Lula e Dilma, a estratégia de demonstrar apoio político e bom trânsito no Governo federal ocorreu em todas as 13 peças do segundo turno da campanha do PT. Diversas autoridades petistas, como os presidentes nacional e estadual do partido – Rui Falcão e Reginaldo Lopes –, o ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Fernando Pimentel, o presidente do BNDES, Guilherme Lacerda, e os três vereadores do PT na cidade gravaram depoimentos ou participações que foram veiculados nos programas de Margarida.

Mais do que a exposição do apoio de autoridades, a campanha petista também fez uso recorrente de breves declarações de apoio de representantes de classe, professores universitários e eleitores. Diariamente no programa eleitoral a fala da candidata era entremeada por esses depoimentos.

Já a campanha do peemedebista concentrou-se em evidenciar sua capacidade de articulação política tanto com o Governo Federal, como com o Governo Estadual, dizendo que os interesses da cidade precisavam estar à frente de divergências partidárias. Neste sentido, Bruno recorreu a uma série de apoiadores nas duas esferas. Os programas de Bruno buscaram evidenciar o amplo apoio que o candidato gozava no PMDB – mostrando o vice-presidente Michel Temer, o presidente estadual do PMDB, Antônio Andrade, que também é deputado federal, Clésio Andrade, senador, e Antônio Júlio, deputado estadual. O depoimento dos correligionários foi articulado e intercalado ao programa em que Bruno recebe o apoio formal do senador Aécio Neves e do governador de Minas, Antônio Anastasia, ambos do PSDB.

Figura 3:
Michel Temer, Aécio Neves (PSDB) e Antônio Anastasia (PSDB) declaram apoio a Bruno.



Fonte: Reprodução / HGPE

A recorrência ao vínculo de seu partido com o Governo Federal por meio do vice-presidente foi uma tentativa de capitalizar o prestígio político e a aprovação do governo Dilma e desconstruir o discurso de Margarida de que sua gestão teria um canal aberto com a presidente.

A aproximação com o presidente Itamar Franco, que foi eleito prefeito de Juiz de Fora aos 37 anos e era padrinho político de Siqueira, tendo pedido votos em seu benefício na eleição de 2010 para deputado estadual, também é evidenciada na fala dos apoiadores. Dentre estes, Wilson Jabour, um político tradicional e conhecido na cidade por ter sido vereador por seis mandatos, compara Bruno a Itamar lembrando que o presidente era jovem quando assumiu a prefeitura da cidade e dizendo que acredita que Bruno, como Itamar, pode fazer muito por Juiz de Fora.

O vínculo com Itamar apareceu de forma mais evidente no primeiro turno, em que Bruno fez um programa em homenagem ao “padrinho político” e recebeu o apoio público das filhas do presidente. No segundo turno, a vinculação de Bruno a Itamar foi feita por meio da fala de dois de seus apoiadores no quadro “quem caminha com Bruno” – Wilson Jabour, que foi vereador por seis mandatos em Juiz de Fora, e Antônio Andrada, presidente estadual do PMDB e deputado federal. Ambos destacaram a semelhança entre as carreiras políticas, destacando que o peemedebista seria capaz de fazer muito por Juiz de Fora, assim como fez seu padrinho político quando foi prefeito da cidade.

Considerações Finais

Embora os dois candidatos se apresentassem como opções de mudança frente ao candidato da situação, as diferenças entre eles foram pouco exploradas nos programas eleitorais. O que ficou patente é que os dois apostaram na grande aceitação do Governo Dilma e na baixa aprovação da gestão municipal de Custódio. Ainda que a candidata Margarida Salomão tenha classificado o peemedebista como continuidade da gestão tucana em seus programas eleitorais, a efetiva diferença entre as duas propostas não ficou evidente. Via de regra, guardadas algumas diferenças de formulação, muitas propostas eram semelhantes – como a transposição da linha férrea, conclusão das obras em andamento (viárias e na área de saúde) e o bilhete único –, o que dificulta a comparação do ponto de vista do eleitor menos interessado. Assim, é possível inferir que a tomada de decisão pode ter sido mais influenciada pelas características pessoais dos candidatos e das inferências que os eleitores foram capazes de fazer em relação aos partidos.

Neste ponto, a estratégia de Bruno de vincular sua imagem ao Governo federal, por meio de seu partido, pode ter sido eficaz no sentido de reduzir a possível vantagem de Margarida na transferência de votos pela vinculação a Lula e Dilma, mostrando ao eleitor que a petista não era a única capaz de trazer recursos federais para a cidade.

Pesa a favor de Bruno, neste sentido, a vinculação a Itamar Franco – uma figura política de muito prestígio na cidade – e o apoio do governo de Minas. Embora este último contribua para o argumento de Margarida de que ele seria a continuidade da gestão tucana (reprovada na cidade mas com aceitação em âmbito estadual – tanto que o PSDB está na terceira gestão consecutiva no Governo de Minas), o discurso do PMDB de proporcionar a união entre os dois governos se beneficia da presença dos dois tucanos de maior visibilidade no estado – Anastasia e Aécio – na campanha eleitoral. Neste sentido, a aproximação com o PSDB também contribui para incentivar a transferência dos votos de Custódio Mattos no primeiro turno (que obteve 20,1% dos votos válidos), uma vez que, para esses eleitores, a ideia de continuidade é mais positiva do que a de mudança. Contudo, a campanha de Bruno teve o cuidado de evitar qualquer aproximação com o então prefeito e manteve o tom de crítica à gestão.

Embora essas estratégias evidenciem a crença das campanhas na transferência de votos a partir de nomes reconhecidos nacionalmente, cabe ressaltar que essa crença é metafórica, uma vez que o cacife eleitoral de um político não pode ser deslocado para

outro automaticamente. Contudo, não se descarta que os apoios políticos podem impactar, em graus variados e determinadas circunstâncias, o voto de segmentos específicos do eleitorado.

Assim, tanto a associação de Margarida a Lula e Dilma, como a de Bruno a Itamar, Michel Temer, Aécio Neves e Antônio Anastasia, não pode ser considerada como fator determinante da escolha eleitoral. A relação de causalidade entre a transferência de votos é “parte insuficiente mas não redundante, de uma condição suficiente mas não necessária”, pois não garante o sucesso eleitoral, ainda que possa contribuir, aliada a outras condições secundárias e em determinadas condições, para a vitória de uma campanha eleitoral (LEAL, ROSSINI & WERNECK, 2012, p.18).

O fenômeno da personalização política, por outro lado, que implica na sobreposição de valores pessoais e de inferências pouco coordenadas acerca do que os candidatos representam como atalho para a decisão do voto encontra amplo respaldo na literatura e pôde ser observada na análise. Tanto no caso de Bruno quanto no de Margarida, a figura do candidato foi supervalorizada e demonstrou-se mais importante do que a identificação partidária. Tanto é que candidatos de partidos coligados nacionalmente (PT e PMDB) se debelaram em âmbito local.

Assim, no caso juiz-forano em 2012, o convencimento pela “melhor mudança” possivelmente esteve mais relacionado à imagem dos candidatos e aos personagens que estes incorporaram do que aos apoios políticos que endossaram as campanhas e às propostas de cada um, uma vez que, pelo menos no contexto do HGPE, o discurso propositivo esteve focado em soluções parecidas para as demandas da cidade. Neste ponto, a vantagem do PMDB no pleito de 2012 pode ser atribuída à escolha de um candidato que representa valores tradicionais que são facilmente assimilados pelo eleitorado – pai de família, engenheiro, político de carreira - ao passo que incorpora a mudança, ainda que seja mais pelo fato de ser jovem do que por ter apresentado propostas inovadoras.

Referências bibliográficas

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. In: **Opinião Pública**, Campinas, Vol. IX., n. 1, março, 2005, p.147-168.

DENZAU, Arthur; NORTH, Douglas. Shared Mental Models: Ideologies and Institutions. In: LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew; POPKIN, Samuel (eds.). **Elements of Reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality**, pp. 23-46, New York: Cambridge University Press, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus. **A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade**. São Paulo: Sumaré/Anpocs, 1991.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

IYENGAR, Shanto; VALENTINO, Nicholas. Who Says What? Credibility as a Mediator of Campaign Advertising. In: LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew; POPKIN, Samuel (eds.). **Elements of Reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality**, pp. 108-129, New York: Cambridge University Press, 2000.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A nova ambiência eleitoral**. In: Lumina, Juiz de Fora: Facom/UFJF, v.5, n.2, p.67-77, jul./dez. 2002.

LEAL, Paulo R. F.; ROSSINI, Patrícia G. C; WERNECK, Vinícius. As Eleições Municipais de 2012 em Juiz de Fora e a Estratégia da Personalização. **Revista Libertas**, Juiz de Fora, v.12, n.2, 2012.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, ano 10, n. 29, 1995.

MOREIRA, Luciano José Gonçalves. **Democracia representativa: problemas e alternativas no século XXI**. Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do título bacharel em Ciência Política. 2010.

POPKIN, Samuel. **The Reasoning Voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 2nd edition, 1994.

ROSSINI, Patrícia G. C. . Personagens Políticos na Era Digital: a construção das personas dos pré-candidatos à Presidência de 2010 no Twitter. In: **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul - RS, 2010.

SANGLARD, Fernanda Nalon. **A representação da política no Jornal Nacional e a construção das identidades políticas dos jovens juiz-foranos**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do título de mestre. 2012.

YOUNG, Clifford; CLARK, Julia. A year for change: public opinion and the Arab Spring. In: Understanding Society: **The Power of Opinion**, Ipsos, 2011.

YOUNG, Clifford; JACKSON, Chris. Obama at the electoral tipping point. In: **Blog The Great Debate** / Reuters, 2011. Disponível em: <http://blogs.reuters.com/great-debate/2011/09/01/obama-at-the-electoral-tipping-point/> (último acesso: 20/03/2013).