



# **MARKETING ELEITORAL E IMAGEM PÚBLICA: Disputas entre Comunicação e Política no núcleo da campanha do PT à Prefeitura de Fortaleza<sup>1</sup>**

## **ELECTORAL ADVERTISING AND PUBLIC IMAGE: On the disputes between media experts and politicians in Fortaleza**

Aline Mendonça Conde Carneiro<sup>2</sup>  
Francisco Paulo Jamil Marques<sup>3</sup>

**Resumo:** *Sabe-se que a disputa pelo controle da imagem de agentes políticos é algo permanente, mas que se intensifica em períodos eleitorais. Nesse contexto, a contratação de consultores de comunicação (das áreas de Marketing, Jornalismo e Relações Públicas, dentre outras) torna-se necessidade cada vez mais comum a fim de se obter a adesão da opinião pública. Na literatura brasileira, ainda há poucos trabalhos que destacam o papel de tais profissionais e sua interação com o núcleo político das candidaturas. Diante disso, o objetivo do artigo é compreender os principais conflitos que marcam as tensões relacionadas à construção da imagem do candidato à Prefeitura de Fortaleza, Elmano de Freitas (PT), que concorreu ao cargo em 2012. A partir da realização de entrevistas com integrantes da equipe de comunicação e da coordenação política, confrontando-as com a literatura da área, constata-se o esforço para elaborar estratégias em conjunto pelos dois times, além de certa relativização acerca da hipótese de que a política estaria crescentemente se tornando personalizada.*

**Palavras-Chave:** *Marketing Político. Propaganda Eleitoral. Eleições. Imagem Pública.*

**Abstract:** *The dispute over politicians' image is permanent, but intensified during elections. In order to trace successful strategies and to gain the sympathy of the public opinion, political actors increasingly hire media experts. However, only a few investigations in Brazil highlight this issue.*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Propaganda e Marketing Político" do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Integrante do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE). E-mail: alinemcc@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor da Universidade Federal do Ceará. Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE). E-mail: marquesjamil@gmail.com. Site: <http://ufc.academia.edu/marquesjamil>.

*Therefore, this paper aims at understanding the main conflicts that feature the internal tensions between media experts and politicians, considering as case study the 2012 municipal elections in Fortaleza. By analyzing four interviews with media experts and political actors who worked for the Elmano de Freitas's team, the article identifies a persistent team work and a relativization regarding the political personalization phenomenon.*

**Keywords:** *Political Marketing. Electoral asvertising. Elections. Public image.*

---

## 1. Introdução

Cientes de que os *media* (aqui considerados a partir de suas mais diferentes manifestações, a envolverem habilidades e princípios típicos do Jornalismo, da Publicidade e das Relações Públicas) modificam a percepção dos cidadãos sobre o Campo da Política, os agentes representativos têm se esforçado para se adaptar às lógicas da comunicação de massa. Um conjunto de autores constata que os investimentos do ponto de vista comunicacional, dedicados a “moldar”, na medida do possível, a opinião pública (associando-a à decisão de voto e à legitimidade da representação), têm sido ampliados década após década (HABERMAS, 1984; MIGUEL, 2002 ; GOMES, 2004; ALONSO, 1989; RUBIM, 2001).

A disputa pela imposição de imagens passa a ser permanente, ainda que, a depender do período, as estratégias adotadas tenham de ser adaptadas aos objetivos de cada político. Ocasionalmente a exemplo da batalha para ocupar a Presidência de importantes comissões parlamentares ou os cargos na Mesa Diretora do Congresso estão diretamente relacionadas às posições pretendidas por aqueles que desejam ocupar postos mais altos. Isso porque, uma vez atendidos os critérios de noticiabilidade jornalística, é possível aparecer com regularidade no noticiário, o que abre espaço tanto para que seja exercida uma influência mais generosa sobre o processo de produção da decisão política, quanto para despertar um maior *recall* perante os cidadãos.

A questão é que, em algum momento da vida democrática, os cidadãos irão se confundir com eleitores aptos a escolherem figuras do mundo político para

determinados cargos representativos, renovando-se os contratos entre mandantes e mandatários. É por isso que a literatura na área de Comunicação e de Ciência Sociais tem, cada vez mais, diferenciado a configuração da política de imagem, de um lado, ao longo dos mandatos, e, de outro lado, durante a disputa pelo voto.

Este último é um momento especial porque mobiliza eleitores, candidatos, partidos e recursos financeiros de forma única, além de alterar a dinâmica de funcionamento do campo da Política (coligações partidárias esdrúxulas são formadas, por exemplo) e da Comunicação (grandes empresas jornalísticas, por exemplo, por mais que eventualmente assumam suas preferências por determinado candidato, procuram oferecer ao noticiário uma aura de imparcialidade e equilíbrio, na expectativa de manter o “contrato de leitura” com a audiência).

Jardim (2004) afirma que no período eleitoral há um grande aumento de informações políticas, principalmente através dos meios de comunicação de massa, que ajudam ao eleitor na hora da decisão do voto: “As eleições podem ser consideradas como momentos diferenciados nos cotidiano dos eleitores, como um período em que as atenções (...) ficam mais voltadas para os debates políticos” (p. 46). Mesmo que eleitor não assista a todos os programas, acaba encontrando uma edição do HGPE ou um spot (mensagem veiculada nos intervalos da programação normal das emissoras de rádio e televisão, com duração geralmente entre 15 e 60 segundos), em algum momento. Com tão variadas maneiras de expor a imagem dos candidatos, é inevitável para o cidadão não deparar-se com os políticos.

A pesquisa em Comunicação e Política no Brasil contemplou, durante as duas últimas décadas, diferentes aspectos das disputas eleitorais, estudando o padrão da cobertura jornalística em tais períodos, o discurso dos candidatos transmitidos por meio dos diferentes suportes propagandísticos e as transformações na “gramática” televisiva ou radiofônica (estilo da linguagem, tomadas de câmeras, cortes etc.). Poucos trabalhos, porém, analisam os bastidores da campanha, auscultando agentes do campo político e do campo midiático diretamente envolvidos na disputa a fim de entender a real influência dos consultores de marketing e em que dimensão conceitos como “personalização” se aplicam ao caso brasileiro.

A utilização da televisão no campo político em períodos eleitorais conta com profissionais de marketing, especialistas em buscar as melhores imagens e os melhores discursos do candidato (e outros agentes que aparecem na propaganda eleitoral) para tentar persuadir o cidadão e conseguir o voto dele.

Assim sendo, o objetivo do artigo é compreender os principais conflitos e ênfases que marcam as tensões relacionadas à construção da imagem pública de um candidato a cargo majoritário. Pretende-se, ademais, verificar qual o peso que agentes do campo da política e do campo da comunicação atribuem aos *media* em contextos eleitorais, além de discutir os limites da chamada “personalização da política”. Para isso, examina-se o caso da campanha de Elmano de Freitas, candidato do Partido dos Trabalhadores à Prefeitura Municipal de Fortaleza em 2012.

No âmbito local, a campanha foi marcada pela ruptura entre grupos políticos até então aliados: de um lado, Cid Gomes – governador do Ceará desde 2007 – decidiu apoiar Roberto Cláudio, ambos filiados ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) naquela época<sup>4</sup>; de outro, a petista Luizianne Lins – que ocupava o cargo de prefeita desde 2005 – oferecia sustentação política a um de seus correligionários mais próximos, Elmano de Freitas. O cenário impôs às duas principais candidaturas o desafio de construir, praticamente “do zero”, a imagem dos concorrentes mencionados. No âmbito nacional, registre-se a presença do ex-presidente Lula na campanha do petista e a resistência de Dilma em declarar-se favorável a um ou outro.

Do ponto de vista metodológico, além da revisão de literatura e da observação sistemática dos programas transmitidos por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), foram realizadas entrevistas com quatro agentes diretamente envolvidos na candidatura de Elmano: o próprio candidato; Luizianne Lins, prefeita da capital cearense entre 2005 e 2012; Ana Javes Luz, que atuava

---

<sup>4</sup> Cid Gomes e seu grupo político, incluindo Roberto Cláudio, ficaram no Partido Socialista Brasileiro (PSB) até setembro de 2013. A partir do dia 1º de outubro, os políticos migraram para o recém-criado Partido Republicano da Ordem Social (PROS). Os Ferreira Gomes e correligionários deixaram o PSB em decorrência de desentendimentos com o presidente nacional da sigla, Eduardo Campos. Ver referência em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/10/1350499-grupo-de-cid-e-ciro-gomes-vai-para-o-pros.shtml> Acesso em 25 de março de 2015.

como coordenadora de Comunicação Institucional da Prefeitura de Fortaleza até ser exonerada para colaborar na campanha em questão; e Demétrio Andrade, que trabalhava na condição de coordenador de Comunicação da Prefeitura e participou da campanha de Elmano como militante, fora do horário de expediente.

Cinco aspectos comuns às três entrevistas são abordados no trabalho: 1) O papel atribuído à comunicação de massa na construção do cenário político-eleitoral; 2) A profissionalização das campanhas; 3) O processo de construção da imagem de Elmano; 4) A participação de Lula na eleição municipal; 5) A marca do PT ao longo da campanha.

A primeira parte do artigo contextualiza as eleições de 2012 em Fortaleza. Em seguida, as cinco dimensões destacadas nas entrevistas são exploradas em sintonia com a literatura especializada da área,

## **2. Contexto das Eleições 2012 em Fortaleza**

Com 1,6 milhão de eleitores em 2012 e sendo a maior cidade brasileira administrada pelo PT até aquele momento, a disputa para a escolha do sucessor de Luizianne ganhou importância não só entre os dirigentes regionais e nacionais da sigla, que queriam continuar na gestão da cidade, como também entre os opositores do PT em Fortaleza.

Entre 2006 e 2012, a aliança entre PT e PSB comandou a Prefeitura de Fortaleza (com Luizianne Lins) e o Governo do Ceará (com Cid Gomes). Os atritos pontuais que marcam o período alastraram-se até 2012, quando não houve acordo entre os líderes dos principais grupos políticos sobre a sucessão de Luizianne. Cid desejava que o nome do candidato que manteria a aliança fosse escolhido conjuntamente entre PT e PSB. Já Luizianne acreditava que apenas o PT deveria indicar o seu possível sucessor, sem interferência dos aliados.

Acreditando ainda na possibilidade de chegarem a uma indicação comum, Cid Gomes exonerou três deputados petistas (Camilo Santana, Nelson Martins e Francisco Pinheiro) que ocupavam cargos em secretarias do governo, em

decorrência da proximidade da disputa. Exonerados dos cargos, tais petistas, que mantinham alinhamento com Cid, poderiam concorrer à Prefeitura de Fortaleza.

Mas Luizianne manteve posição firme e demandava um sucessor que estivesse mais próximo ao seu governo, não tendo agradado a ela, portanto, os nomes exonerados pelo governo estadual. No início de junho de 2012, o PT realizou prévias e o Secretário de Educação, Elmano de Freitas, nome de preferência da prefeita, foi escolhido pelos delegados petistas.

A prefeita ainda tentou, com a ajuda do presidente nacional do PT, Rui Falcão, e do ex-presidente Lula, preservar a aliança com os pessebistas, mas os aliados não aceitaram a decisão “imposta” (nas palavras de Cid, que afirmava querer renovação na gestão municipal). "O candidato indicado por Luizianne representa um projeto que se exauriu" (G1 Ce, 11/06/2012).

Cid afirmou que não apoiaria Elmano e reforçou a ideia de uma candidatura do PSB. O rompimento, no entanto, só foi efetivado às vésperas do início da campanha, quando o partido do governador indicou o deputado estadual e então presidente da Assembleia Legislativa do Ceará, Roberto Cláudio, para concorrer.

O HGPE do primeiro turno começou em 21 de agosto. Os programas eleitorais de Elmano e de Roberto Cláudio enfatizaram, de início, a trajetória de vida dos dois candidatos, que ainda eram relativamente desconhecidos da população fortalezense. O candidato petista passou a ser apresentado pelo ex-presidente Lula e pela prefeita à época, Luizianne; enquanto isso, Roberto Cláudio era chancelado pelo governador Cid Gomes e pelo ex-ministro Ciro Gomes. Por ter em sua base de apoio no Ceará tanto o PT quanto o PSB, a presidente Dilma optou por não participar da campanha local.

Sem muita demora, os dois concorrentes passaram a ficar na dianteira das pesquisas, fomentando o ambiente de polarização entre PT e PSB<sup>5</sup>. No dia 07 de outubro de 2012, Elmano e Roberto Cláudio foram confirmados para disputar o segundo turno. O petista venceu a primeira etapa, obtendo 25,44% dos votos; o

---

<sup>5</sup> Outros nomes que concorreram à Prefeitura de Fortaleza foram Heitor Férrer (PDT), Renato Roseno (PSOL), Moroni Torgan (DEM), Inácio Arruda (PC do B), Marcos Cals (PSDB), André Ramos (PPL), Gonzaga (PSTU) e Valdeci (PRTB).

concorrente pelo PSB, por sua vez, alcançou 23,32% dos votos válidos. Terminado o segundo turno, porém, o candidato indicado por Cid Gomes foi eleito, de acordo com dados do Tribunal Regional Eleitoral do Ceará, com 53,02% dos votos válidos, sendo votado por 650.607 eleitores. Elmano chegou a 46,98%, o equivalente ao voto de 576.435 fortalezenses<sup>6</sup>.

A polarização evidente entre PT e PSB era refletida também nos gastos de campanha dos postulantes à Prefeitura. A prestação de contas registrada junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>7</sup> mostra que Roberto Cláudio declarou despesa de R\$ 18,5 milhões e Elmano afirmou ter gasto R\$ 11,6 milhões. O montante desembolsado na campanha dos dois candidatos destoa em relação aos gastos dos outros prefeituráveis – nenhum deles declarou despesas de mais de R\$ 2 milhões individualmente.

### **3. Disputas entre Comunicação e Política no núcleo da campanha do PT**

A observação sistemática dos programas transmitidos por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) permitiu a elaboração de um artigo dedicado a examinar os conteúdos divulgados pela campanha de Elmano (MARQUES; CONDE, 2015). Ao acompanhar, catalogar e analisar de perto tais materiais, percebeu-se que uma série de questões apenas poderia ser esclarecida com entrevistas em profundidade conduzidas junto a agentes ligados à coordenação da campanha.

Assim sendo, quatro pessoas diretamente envolvidas na candidatura de Elmano foram ouvidas pela pesquisa: Ana Javes Luz, então coordenadora de Comunicação Institucional da Prefeitura de Fortaleza (entrevista realizada em 10 de junho de 2013, às 20h, no prédio do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará); Demétrio Andrade, que atuava na condição de coordenador de

---

<sup>6</sup> Ver referência em: <http://www.tre-ce.jus.br/eleicao/eleicoes-antiores/eleicoes-2012/eleicoes-2012>  
Acesso em 25 de março de 2015.

<sup>7</sup> Ver referência em:  
<http://inter01.tse.jus.br/spceweb.consulta.receitasdespesas2012/abrirTelaReceitasCandidato.action>  
Acesso em 26 de março de 2015.



Comunicação da Prefeitura de Fortaleza (entrevista realizada em 06 de junho de 2013, às 12h, no Gabinete do vereador Acrísio Sena (PT), localizado no prédio da Câmara dos Vereadores de Fortaleza); Luizianne Lins, ex-prefeita da capital cearense (entrevista realizada em 23 de julho de 2013, às 21h, também no prédio do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará); o próprio candidato, Elmano de Freitas (entrevista realizada em 26 de fevereiro de 2015, às 15h, em seu gabinete na Assembleia Legislativa do Estado do Ceará).

De acordo com o que foi dito anteriormente, cinco aspectos comuns às entrevistas são abordados neste trabalho: 1) O papel atribuído à comunicação de massa na construção do cenário político-eleitoral; 2) A profissionalização das campanhas; 3) O processo de construção da imagem de Elmano; 4) A participação de Lula na eleição municipal; 5) A marca do PT ao longo da campanha.

Optou-se por reconhecer a literatura relativa a cada tópico ao mesmo tempo em que a reflexão de diferentes autores é confrontada com o caso aqui investigado.

### **3.1. O papel da comunicação de massa na construção do cenário político-eleitoral**

O comício, que durante muito tempo, foi a essência das campanhas eleitorais no Brasil, perdeu força e foi dando lugar aos programas televisivos, já que a TV consegue ser mais ampla e ter mais impacto sobre a audiência (ALONSO, 1989).

Para Ana Javes Luz, a televisão merece atenção por parte da coordenação de marketing das campanhas políticas por ser o veículo que consegue alcançar um número significativo da população:

Porque a TV é como se fosse uma 'bomba atômica' perto de um 'tiro de escopeta' de um comício. Isso é indiscutível. Num comício, se eu falar pra cinco mil pessoas, dez mil pessoas, eu falei para muito. Na TV, eu pego um milhão, não tem comparação. [...] Indiscutivelmente, a TV não é a menina dos olhos à toa: ela é a [plataforma] que massifica. Ela é a única mídia de massa de uma campanha. [...] o comício não é mídia de massa, o impresso não é mídia de massa, a entrevista no jornal impresso não é mídia de massa, a entrevista no jornal de TV é (LUZ, 2013).



Um dos integrantes do time de comunicação da campanha de Elmano de Freitas, Demétrio Andrade considera essencial a comunicação de massa no período ao afirmar que “a beleza da campanha, a sedução da campanha, de fato, se transferiu para o vídeo e o áudio”, sobretudo a partir do momento em que os comícios passaram a sofrer restrições (como a proibição de show de artistas) por parte da legislação eleitoral: “ela [a televisão] teve uma importância muito peculiar porque [...] os dois principais candidatos não eram conhecidos. Se tornaram conhecidos a partir do programa eleitoral gratuito” (ANDRADE, 2013).

Apesar de os comícios não terem mais a “sedução por conta da legislação eleitoral” (ANDRADE, 2013), eles não foram descartados na campanha de Elmano, em 2012. “Não abrimos mão, mesmo sabendo que o número de pessoas é muito inferior ao que tínhamos há dez anos num comício...” (LUZ, 2013). As caminhadas com eleitores, sobretudo em regiões mais populosas da cidade, são mantidas, principalmente considerando-se que as imagens de Elmano em tais eventos são exibidas diversas vezes na propaganda eleitoral, com a intenção de se ressaltar o contato do candidato com a população.

O próprio Elmano de Freitas (2015) divide a comunicação do período eleitoral em duas fases: a primeira se deu justamente com caminhadas, comícios, eventos de vereadores com a presença do candidato, além da preparação do material gráfico utilizado: “é uma fase da campanha em que a comunicação é muito direta e, numa cidade grande como Fortaleza, ela, portanto, tem um impacto reduzido, limitado”, diz. Já a segunda fase foi caracterizada pelo candidato assim:

[as inserções] se colocam no meio da programação, [assim,] no mínimo, passa-se ter um conhecimento da pessoa do candidato. [...] Então, para mim, foi muito evidente a mudança de recepção da população antes do programa de rádio e depois do programa de rádio (FREITAS, 2015).

O petista aponta que seu desempenho variou ao longo dos debates promovidos pela televisão. Ainda assim, e mesmo reconhecendo a importância da comunicação de massa para a campanha, o candidato não atribui a derrota à comunicação:



... eu não acho que nós perdemos a campanha pela batalha da comunicação. Eu acho que nós perdemos a campanha por outras questões. Eu acho que nós perdemos a campanha por um grau de mobilização do adversário no segundo turno, no que diz respeito a compra de voto e acho que nós perdemos a eleição porque nós tivemos um conjunto de forças, praticamente todos os candidatos do primeiro turno, juntos, contra a nossa candidatura. (FREITAS, 2015)

Por isso mesmo, ele admite que não faria mudança alguma no tom dos programas, o que demonstra aproximação entre o núcleo político e o núcleo comunicacional da campanha. “Eu achei que, fundamentalmente, a campanha de comunicação foi correta. Eu não teria grande alteração. Eu diria que nós tínhamos que nos preparar mais e melhor para os últimos dias da campanha...” (FREITAS, 2015). Dessa forma, o candidato aponta mais lacunas políticas do que midiáticas para lidar com a última semana da disputa.

### **3.2. A profissionalização das campanhas**

Um contingente cada vez mais amplo de autores argumenta que o sucesso de um candidato muitas vezes está ligado mais a uma boa performance midiática do que à sua capacidade de gestão (MAZZOLENI & SCHULZ, 1999; AURELIANO, 2010). Assim, em decorrência das transformações provocadas pela influência crescente dos media, os atores políticos começaram modificar a forma de conduzir as campanhas, abrindo espaço para uma crescente profissionalização das atividades relacionadas às eleições (NEGRINE, 2007; STRÖMBÄCK, 2007).

Na propaganda tradicional, o político controla os princípios da técnica mais eficiente no palanque convencional, a saber, a arte da oratória. Na propaganda midiática, entretanto, não se pode esperar que ele seja capaz de controlar as complexas linguagens e tecnologias da expressividade. Surge então uma nova classe de serviços e uma nova função social, a consultoria política. Autênticos demiurgos da magia eletrônica, eles se tornam imprescindíveis para o sucesso eleitoral dos candidatos em quaisquer pleitos que superem as esferas dos pequenos municípios e comunidades. (GOMES, 2004, p. 206)

Ainda de acordo com Strömbäck (2007), o consultor tem o papel de pontuar os aspectos fracos do próprio candidato para quem ele trabalha, além de mapear os

aspectos frágeis do adversário. Grupos focais, pesquisas de opinião e profissionais de marketing, que são especializados em produzir uma imagem positiva do candidato, são maneiras de evolução das campanhas, surgidas para acompanhar a evolução dos meios de comunicação de massa. As entrevistas deixam claro que a campanha de Elmano de Freitas à Prefeitura de Fortaleza em 2012 se enquadra em tal cenário de sofisticação técnica do ponto de vista da comunicação.

A coordenadora de comunicação da referida campanha foi Karla Cury, responsável, dentre outras tarefas, por definir as pautas, escolher os programas e direcionar para aquilo que deveria ser abordado. O publicitário Duda Mendonça também participou da campanha de Elmano, reunindo-se periodicamente com Carla. A escolha das principais peças (foto, layouts, peças gráficas, jingle) passou pelo publicitário logo no início da campanha. Ambos profissionais participaram também da campanha à reeleição de Luizianne Lins para a Prefeitura de Fortaleza, em 2008.

Apesar de já terem uma relação estreita com o PT do Ceará, uma vez que já comandaram mais de uma campanha política, é importante esclarecer que o vínculo entre esses dois consultores de marketing – Duda Mendonça e Carla Cury - e a equipe política do PT em Fortaleza era temporário, restrito ao período eleitoral. No caso da campanha de Elmano, dois membros da área da comunicação e marketing, Ana Javes Luz e Demétrio Andrade, lembram que havia, pelo menos, 30 pessoas dedicadas à produção do HGPE do petista.

Sublinhe-se que o trabalho da equipe de comunicação se fundamentava, em boa medida, na realização de pesquisas quantitativas e qualitativas. Nesse sentido, Quaresma (2007) afirma que os marqueteiros são uma espécie de conhecedores das necessidades dos eleitores e, com base nas informações advindas das pesquisas, adéquam o discurso do político de acordo com o que o consumidor deseja escutar.

Quantitativa, pesquisas qualitativas, pesquisas pelo telefone, “tracking”, que a gente chama. [...] pesquisa é uma coisa constante em toda campanha. Não tem como você fazer campanha e não fazer pesquisas. É através da pesquisa que você verifica como é que está o recall da campanha, como é que está o recall do candidato, quais são os ajustes que são necessários...



[...] é um instrumento básico para você tomar suas decisões. (ANDRADE, 2013)

Assim, o resultado dos questionamentos feitos à população fortalezense ajudou a estabelecer o tom da estratégia da coligação “Para Cuidar das Pessoas”, bem como no direcionamento do Horário Gratuito de Propaganda Política:

Às vezes a gente tem programa super bem avaliado. O programa de Educação foi [...] super bem avaliado, então a gente repete o programa. Vai que alguém que não viu (e isso é muito comum). Nem todo mundo vê horário eleitoral gratuito, então a gente repete os programas para as pessoas que não viram... (LUZ, 2013)

Quando o resultado não é tão bom, a equipe se esforça para alterar a mensagem, havendo um rearranjo das estratégias na medida do necessário, conforme aponta Demétrio. Isso não significa, contudo, que os consultores de comunicação consideraram uma alteração definitiva nos rumos da campanha.

Você vai ajustando os programas às necessidades que vão sendo retratadas na pesquisa. A partir do momento que a pesquisa diz que a população prefere ver isso ou então faz alguma crítica ao programa – à postura do candidato, em relação às propostas do candidato, se ela está acreditando naquilo, se não está acreditando. Tudo isso é aferido em pesquisa e a gente vai ajustando, no decorrer do percurso. (ANDRADE, 2013)

Outro ponto a se destacar está relacionado aos embates entre a equipe de comunicação e a coordenação política da campanha. Ainda que pontuais, as divergências foram reconhecidas pelos integrantes nas entrevistas realizadas.

Quem entende a cidade, quem está dentro da administração, quem está dialogando com todo corpo político, vereadores, deputados, senadores, governo federal, prefeitos, etc... É quem está dentro da gestão. [...] Quem está do lado da comunicação tem aquela tarefa de transplantar esses ideais administrativos da melhor forma possível, tá certo? Mas, às vezes, a melhor forma não é coerente com o pensamento de quem está no poder. Esses embates são muito comuns. (ANDRADE, 2013)

O candidato Elmano de Freitas diz que a relação entre os consultores políticos e de marketing se deu de maneira “dialogada”. Ele reconhece que existiram algumas divergências entre os integrantes. “Tinham diferenças, é claro, como numa

campanha normal. [...] Mas jamais desfazer uma proposta, jamais fazer uma proposta que você discorda porque você acha que vai ter mais votos” (FREITAS, 2013).

Dessa forma, os consultores do campo político e da comunicação da campanha do PT acreditam na soma de uma boa estratégia produzida pelo marketing com a necessidade da existência de artifícios inteligentes por parte da equipe política. Os envolvidos na equipe de comunicação, inclusive, relativizam seu próprio papel.

... não é o marqueteiro que cria a proposta pura e simplesmente. Ela é discutida, inclusive do ponto de vista da viabilidade, do ponto de vista se ela faz sentido com o programa ou [com aquilo] que o partido tem como ideia de governo. Não existe essa coisa que hoje em dia os dirigentes não apitam em nada. Pelo menos nas campanhas que participei, não é dessa forma. (LUZ, 2013)

Pode-se perceber, portanto, que as decisões das estratégias eleitorais acabam sendo compartilhadas entre o grupo político e a equipe de marketing. Demétrio (2013) afirma que a comunicação não ganha a eleição sozinha e nem uma eleição de um candidato vai para frente sem a comunicação. Mesmo que haja um programa eleitoral de qualidade e com bons spots, precisa existir um bom candidato, com bons argumentos e histórias para contar. “E o Elmano era um bom candidato. Mesmo desconhecido, a gente tinha consciência que ele era um bom candidato e que ele iria crescer” (ANDRADE, 2013).

Um dos principais pontos de tensão se referiu ao que era exibido no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral sobre continuidade do Governo Luizianne Lins (este tema será tratado com maior detalhamento no tópico seguinte).

### **3.3. O processo de construção da imagem de Elmano**

Uma vez escolhido o candidato, a função dos profissionais de comunicação foi trabalhar pela construção de uma imagem positiva de Elmano para os fortalezenses. Nesse sentido, ganha atenção o conceito de imagem pública, como sendo a consequente disputa entre agentes políticos para ter o controle e a produção de

impressões que serão endereçadas aos indivíduos, grupos e instituições (GOMES, 2004). Boa parte do jogo político, assim, converteu-se não só em lutar para impor a imagem pública dos atores do meio, como também na tentativa de produzir as percepções do público e as pretensões que existem no campo político.

As equipes de comunicação da campanha de Luizianne em 2008 e de Elmano em 2012 eram semelhantes. A pauta se aproximava no sentido de apresentar as ações da Prefeitura (obras e serviços), “tudo com uma linguagem muito bem feita, bem produzida, emocional, com uma trilha nacional interessante”, afirma Demétrio Andrade (2013).

As principais diferenças entre a eleição de 2008 e de 2012, aponta Andrade (2013), poderiam ser resumidas ao fato de que a última campanha se deu entre “máquinas” (do Estado e da Prefeitura) e que os dois principais concorrentes eram desconhecidos do eleitorado amplo. Isso fez com que o Programa de Elmano escolhesse apresentar o candidato em um primeiro momento:

Quem era o Elmano, de onde ele vinha, falar da origem dele – que é uma origem que tinha haver com o perfil do Partido dos Trabalhadores, que é ser de esquerda, certo? Mostrá-lo como candidato do PT, porque o candidato do PT aqui em Fortaleza tem um recall muito forte, com boa parte do eleitorado. (ANDRADE, 2013)

Até o ano de 2012, Elmano não havia se candidatado a cargo político algum em Fortaleza. Dessa forma, a primeira tática, no HGPE do primeiro turno, foi exibir constantemente VTs de apresentação de Elmano:

No primeiro turno, o Elmano era um desconhecido. Então, os primeiros programas (na verdade, acho que até muito perto do fim do primeiro turno, mas basicamente os primeiros programas), a gente tem que apresentar quem era esse cara. Eu não voto em quem eu não conheço. Voto é um ato de confiança. Então, eu não confio em quem eu não conheço, em quem eu nunca vi na vida, não é? Então, a gente tinha que apresentar o Elmano. (LUZ, 2013)

De acordo com o próprio candidato, a necessidade de ser apresentado ao eleitor poderia contar positivamente nos rumos da campanha:

Eu tenho a impressão de que o fato de ser novo como figura pública [...] foi uma coisa positiva para a nossa campanha, porque 2013 mostrou que há um cansaço com quem está na política há muito tempo. [...] Só que, ao mesmo tempo, o fato de ser novo também dava a ideia, talvez, de que o Elmano não fosse realmente comandar o Governo, [que] fosse ser alguém que a Luizianne pudesse manobrar ou manipular no governo. (FREITAS, 2015)

As entrevistas permitem perceber a existência de divergências entre a coordenação política e a coordenação de comunicação (assim como discordâncias internas a cada um desses “setores”). Uma das polêmicas mais relevantes se referiu à participação da então prefeita, Luizianne Lins, na campanha de Elmano. Após dois mandatos à frente da Prefeitura, a avaliação da petista não era boa<sup>8</sup>. Demétrio, por exemplo, reconhece que a campanha chegou a discutir a possibilidade de Luizianne não participar dos HGPE do petista:

A primeira discussão que apareceu foi sobre a participação da Luizianne. Como seria e em que intensidade seria. Acabou se resolvendo internamente. Se decidiu, de fato, que ela tem um papel importante dentro desse programa, como de fato teve... Até porque não poderia ser de outra forma, né? Ele estava ali com papel de defender o que tinha sido construído em duas gestões. (ANDRADE, 2013)

Em outras palavras, se os efeitos positivos da presença de Lula na campanha de Elmano eram consenso entre o *staff* do marketing e os dirigentes políticos (conforme será ressaltado mais adiante), nem sempre a presença de Luizianne e a ideia de exibir apenas informações sobre o governo da petista foram alvo de entendimento. Surgiram, então, tensões sobre o viés do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral a respeito da medida do que seria exibido sobre continuidade do Governo Luizianne Lins e sobre mudança proposta pela coligação para o próximo pleito, caso Elmano de Freitas se elegeesse.

---

<sup>8</sup> Em julho de 2012, um levantamento feito pelo Datafolha/O Povo (Disponível em: <http://blog.opovo.com.br/blogdoeliomar/datafolhao-povo-39-do-eleitorado-reprova-gestao-luizianne-lins> Acesso: 13 de jul. 2014) dizia que 39% do eleitorado da Capital cearense reprovava a administração de Luizianne. Outra pesquisa, dessa vez divulgada em setembro de 2012 e encomendada pelo Ibope/TV Verdes Mares (Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/politica/online/segundo-pesquisa-cai-indice-de-desaprovacao-da-gestao-da-prefeita-luizianne-lins-1.856854> Acesso: 13 de jul. 2014), indicava que 34% dos eleitores consideravam ruim/péssimo o governo da petista, totalizando-se 50% que desaprovavam a administração.



Luizianne, por outro lado, claramente procura defender seu legado e apoia um candidato que assuma isso. Ela, inclusive, mostrou certo descontentamento com o rumo de algumas estratégias exibidas no HGPE. Para ela, existiu pouca ideia de continuidade do Governo petista na propaganda eleitoral de Elmano:

A tensão sobre continuidade e novidade houve. O tempo todo. O tempo todo a gente discutia muito internamente, mas eu sempre tive meio que travar uma queda de braço com o [pessoal do] marketing, entendeu? Foi menos continuidade do que eu queria. Porque eles achavam que o Elmano não poderia trazer o desgaste que eu tinha no governo. E a tese minha era que ele tinha que ter os desgastes e as vitórias. [...] No primeiro momento, eu me senti até meio sem saber qual era o meu papel na campanha. (LINS, 2013)

A disputa entre continuidade e mudança existiu durante toda a campanha, de acordo com o próprio Elmano (2015), mas decidiu-se por associá-lo à ex-prefeita. Assim, a imagem de Luizianne esteve presente em todos os programas eleitorais de Elmano para a televisão, do segundo turno. Ela surgia nas letras dos jingles, nas vinhetas, nas caminhadas e nos comícios.

Luizianne também participou de uma das duas gravações de Elmano com o ex-presidente Lula, apesar de ela não ter sido “escalada” para estar na gravação no roteiro inicial. “Eu não ia nem entrar na cena, ele [Lula] me chama. ‘Vamos aqui conversar. Diga aí o que é que você acha que foram os pontos mais fortes do seu governo?’” (LINS, 2013).

As cenas gravadas com os três, no entanto, não foram exaustivamente exibidas no HGPE, já que foram priorizados os depoimentos de Lula sozinho e as conversas entre o ex-presidente e Elmano. “Às vezes via na própria produtora, mas assim, não acompanhava sistematicamente, só sei que eu brigava muito por conta disso, algumas coisas, no final, eu abri mão” (LINS, 2013).

Apesar das discordâncias apontadas por Luizianne, Elmano (2015) afirma que o que foi possível de construir na campanha se deu da concepção entre o equilíbrio de continuidade, onde foram apresentadas as conquistas do Governo Luizianne Lins, e de mudança, ou seja, onde eram citadas mais propostas administrativas para o próximo pleito. Essa estratégia procurava agradar aos eleitores que não estavam satisfeitos com a administração de Luizianne e almejavam mudanças, ao mesmo

tempo em que, buscava continuar com o apoio dos fortalezenses que simpatizavam com a condução do Governo por parte da prefeita.

Os resultados do primeiro turno deram a vitória a Elmano e o intervalo na disputa serviu para a equipe pensar nas estratégias que seriam adotadas na fase final da campanha. Os VTs sobre a história do candidato e as experiências dele acabaram sendo substituídos por mais propostas. O melhor seria, nas palavras de Demétrio, promover:

... uma gradual redução dos VTs de apresentação do candidato e um aumento de VTs falando de propostas do candidato, mostrando o conhecimento administrativo que Elmano tinha, e de fato tinha. [...] Houve também um incremento de conteúdo emocional, vamos dizer assim. [...] a gente pôde se dar ao luxo, por exemplo, de colocar alguns VTs, algumas esquetes mais emocionais, mais emotivos, chamando a população para participar do processo eleitoral e votar no candidato. (ANDRADE, 2013)

Ana Javes Luz (2013) reforça que o petista já entrava no segundo turno como candidato conhecido e que o foco, a partir de então, deveria ser mostrar o que Elmano tinha de diferente e por quais motivos o petista merecia o voto do eleitor.

### **3.4. A participação de Lula na eleição municipal**

O espaço central ocupado pela televisão na política norte-americana, sobretudo a partir da década de 1980, influenciou outros países e suas respectivas formas de realizar campanhas eleitorais. Entre as transformações principais identificadas pela literatura, aponta-se a personalização dos acontecimentos políticos, diagnóstico aliado àquele do declínio dos partidos políticos, testemunhado nas democracias mais institucionalizadas e estáveis (BRAGA, BECHER, 2012, p.1).

De acordo com Braga e Becher (2012), a personalização se daria em três níveis. O primeiro está relacionado à concentração de poder nas mãos do chefe do Executivo (o que é exaltado em regimes presidencialistas). O segundo fator está ligado ao poder que cada representante político tem de “transferir recursos” para a sua base aliada em troca de algum favor político. Por fim, o terceiro aspecto se liga à individualização das campanhas eleitorais. Conseqüentemente, diz Kavonen

(2012), os cidadãos, assim como os media, começam a atribuir mais importância aos políticos individuais em relação aos partidos.

Outros autores complementam tal perspectiva ao examinarem a configuração do sistema político brasileiro.

- 1) Que o sistema brasileiro é frágil, estruturado em torno de partidos pouco representativos e cuja identidade ideológica é pouco definida;
- 2) Que as características do sistema eleitoral brasileiro conspiram contra a coesão dos partidos políticos, uma vez que fomentam a disputa intrapartidária entre os candidatos às eleições proporcionais;
- 3) Que a crescente centralidade dos meios de comunicação eletrônicos (de modo particular, a televisão) tem favorecido um novo estilo de fazer política, bastante centrado na personalidade dos políticos, em detrimento dos partidos políticos (ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008 p. 461).

A superexposição da imagem individual do político no campo político e midiático influencia no seu “capital simbólico”. (BOURDIEU, 2003 e 2005). Pressupõe-se que, quando há capital simbólico, há também credibilidade e confiança por aqueles que possuem esse poder. Miguel (2002) afirma que o capital político é uma forma de capital simbólico, e diz que a popularidade contribui para que o político alcance seus objetivos dentro do campo.

Como a finalidade de tornar Elmano mais conhecido entre o eleitorado fortalezense, além de intensificar a apresentação do candidato no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o candidato teve a imagem associada à figura do ex-presidente Lula. Nas Eleições de 2012, Lula participou de diversas campanhas políticas em grandes cidades para garantir a vitória de candidatos aliados, a exemplo de Recife, São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Manaus, seja participando de comícios ou gravando mensagem a favor dos aliados para os Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral.

Em todos os programas de Elmano a imagem da maior liderança petista foi destacada. Os consultores políticos atribuíram grande parte da vitória do candidato do PT no primeiro turno à imagem de Lula:

Eu considero que a presença do presidente Lula foi decisiva, primeiro, para a vitória do primeiro turno. Eu andei na rua “antes” do presidente Lula e eu andei “depois” do presidente Lula. Antes do presidente Lula, nós já vínhamos crescendo na campanha com a força do nosso governo e da



prefeita Luizianne... [...] a presença do presidente Lula nos permitiu um crescimento maior, porque, efetivamente, há na cidade uma leitura de confiança, de admiração com o presidente Lula, que nenhuma outra liderança política, de nenhum partido político, tem. (FREITAS, 2015)

O papel de Lula na campanha é unanimidade, não obstante o dirigente petista ter se negado a participar das campanhas de Luizianne em 2004 e em 2008. A entrada de Lula na campanha de Elmano não foi um processo simples.

Lula nunca participou de nenhuma campanha da Luizianne, nem de 2004, nem em 2008. [...] Tanto na campanha de 2004, quanto na de 2008, tentamos, por várias vezes trazer o Lula e, por um motivo ou por outro, motivos políticos, ele não veio. Então, quando ele veio para a campanha do Elmano... Houve uma, vamos dizer assim, uma motivação extra para a equipe... [...] Mas o candidato era, de fato, uma pessoa desconhecida para o grosso da população de Fortaleza. Então, a participação do Lula tornou-se absolutamente necessária... (ANDRADE, 2013)

Demétrio diz ainda que as pesquisas realizadas pela equipe de marketing da campanha reforçava o desejo da população de ver o ex-presidente no HGPE de Elmano. A estética de Lula era composta pelo carisma, pela simpatia, pela postura e posicionamento bem sucedido. Havia a apresentação do homem sério, com terno, gravata e barba bem aparada. A imagem de um ex-presidente, eleito por dois mandatos (2003 – 2006 e 2007 – 2010), exaltava a experiência administrativa dele e o deixava mais forte para apontar o seu candidato. Todas essas características serviam para tentar transferir credibilidade a Elmano e convencer o eleitorado.

Ana Javes Luz também reforça o poder da imagem de Lula no HGPE do PT, tendo em vista a figura desconhecida que era Elmano:

O Lula tem um partido por trás, ele tem um governo por trás, um governo que deu certo. E a gente precisava dizer para as pessoas o seguinte: “olha, esse cara é desse mesmo partido e acredita nesse mesmo governo. Então, assim, ele está dizendo que vai continuar aqui em Fortaleza nesse caminho, que ele não vai mudar o caminho, que ele vai aprofundar essas mudanças”. (LUZ, 2013)

A campanha reforçou ainda a imagem de Lula como professor de Elmano. Um dos casos que exemplificam a situação foi a escolha do nome da coligação “Para Cuidar das Pessoas”. A frase era constantemente completada, nos HGPE, com

“Como Lula Ensinou”, evidenciando a necessidade da campanha de colocar Elmano como seguidor dos ensinamentos do ex-presidente, principalmente em relação à preocupação social.

Elmano apresenta uma postura ponderada e afirma que:

... a cultura brasileira tem uma cultura muito forte de personificação das lideranças políticas, porque nós temos pouca cultura de partido político. [...] O problema que eu vejo é você ter grandes lideranças com estruturas partidárias muito frágeis, porque aí você tem uma lógica das pessoas que definem os projetos e não o coletivo. (FREITAS, 2015)

Ainda que considere a importância simbólica da participação do ex-presidente na campanha, é importante examinar a observação de Luizianne sobre a real contribuição oferecida por Lula para a campanha de Elmano. A ex-prefeita afirmou, em entrevista, que, se o governo municipal não tivesse feito a parte dele, Elmano nem sequer teria chegado à fase final da disputa.

Nesse sentido, ela relativiza a profundidade da personalização da política: “... se a gente tivesse tido um governo completamente fracassado, não tinha segundo turno para o Elmano”. Luizianne vai além quando diz que, em 2012, os sucessos eleitorais para o PT, no Brasil, foram muito poucos. “Pode ver aí a eleição para prefeito. [...] Então não foi só a personalidade do Lula, não foi só o Lula. Até em Pernambuco o Lula perdeu a eleição, que é a terra dele.” (LINS, 2013). Naquele ano, o Partido dos Trabalhadores perdeu em outras grandes cidades, mesmo que tenha vencido em São Paulo, com Fernando Haddad.

### **3.5. A marca do Partido dos Trabalhadores ao longo da campanha**

De acordo com Friedenbergl (1997), o cenário político tem assistido a uma redução da influência dos partidos no período eleitoral. Albuquerque e Dias (2002) destacam o termo “argumento de substituição” para caracterizar as mudanças advindas com os meios de comunicação de massa, que seriam, na visão dos autores, responsáveis por deslocar os partidos políticos de funções que, antes, eram de responsabilidades deles. Os Estados Unidos da América são o maior exemplo de substituição porque:

Em nenhum outro país o recurso à televisão como *locus* privilegiado das campanhas eleitorais é tão antigo (remonta à década de cinquenta) e assumiu feições comerciais tão explícitas (Diamond & Bates, 1988; Kern, 1989; Jamieson, 1996). Igualmente, em nenhum outro país os mídia se converteram em uma instituição tão fundamental ao exercício do governo (Cook, 1998). Juntamente com reformas políticas tais como a adoção de eleições primárias na seleção dos candidatos a cargos eletivos, os *media* - e, em particular, a televisão - têm sido considerados como elementos importantes para explicar a personalização das campanhas eleitorais, correlata ao declínio dos partidos políticos (Wattenberg, 1991; Popkin, 1994) (ALBUQUERQUE, DIAS, 2002, p.3).

A força desse fato na política norte-americana é tão evidente que tendências semelhantes presentes em outros países são frequentemente associadas aos EUA e denominadas de “americanização da política” (KAID & HOLTZ-BACHA, 1995).

No entanto, é curioso observar que os consultores de comunicação e a equipe política da campanha de Elmano atribuem grande importância ao Partido dos Trabalhadores no período eleitoral, sem excluir, como aponta a literatura da área, a relevância dos personagens políticos, como Lula. Mesmo ao admitir que os cidadãos hoje em dia se engajam mais em agendas específicas (luta ambiental, por exemplo), Ana Javes (2013) acredita que não houve enfraquecimento do PT: “A gente fez uma campanha vermelha, petistas, com estrelas, com o Lula, porque isso faz diferença” (LUZ, 2013).

Demétrio Andrade complementa o argumento ao relatar a influência que o PT possui na capital cearense – ainda que a remissão a Lula seja frequente:

Qualquer pesquisa que for feita entre o eleitorado cearense, vai colocar o PT como partido de preferência. E a distância do PT para o segundo colocado é muito, muito, muito grande. A noção de partido que as pessoas têm, quando se fala do PT, é uma. Quando se fala de outros partidos, é outra. Um candidato do PT é um candidato do partido. Sempre foi assim. Não tem como você dissociar a imagem do Lula do PT. Não tem como você dissociar a imagem da Luizianne do PT, entendeu? (ANDRADE, 2013).

Pode-se concluir, portanto, que existe certa resistência, por parte dos consultores entrevistados, em aceitar o enfraquecimento dos partidos políticos, já que a presença do PT continuou a ser o mote na campanha de 2012: “Você vê que nas imagens de rua a gente sempre tem aquela bandeira do PT, a estrelinha do PT

na testa da criança, a bandeira em câmera lenta....” (LUZ, 2013). Luizianne destaca, ainda, que a cor do partido também esteve presente nas roupas que Elmano vestia em eventos da campanha:

Olha, eu acho que a campanha foi muito petista. Isso a gente não pode negar. Desde a escolha do vermelho, desde a estrela como símbolo sistemático. Inclusive a gente trouxe para a própria indumentária do candidato a blusa vermelha – eu sempre fiz campanha do vermelho, sempre, sempre, sempre. A gente nunca abriu mão disso (LINS, 2013).

A estratégia do PT de vestir os candidatos de vermelho já é conhecida e ajuda os eleitores a identificarem os políticos da sigla. Foi assim também, nacionalmente, nas campanhas para a Presidência da República que participaram Lula e Dilma.

#### **4. Conclusão**

Os atos “tradicionais” de campanha têm sido cada vez mais incorporados à campanha eletrônica, principalmente quando estão em jogo cargos que pressupõem a disputa por um eleitorado numeroso. Imagens de comícios, carreatas e caminhadas são captadas com o intuito de serem exibidas nos programas eleitorais dos candidatos.

Em outras palavras, percebe-se que a comunicação de massa modificou a forma como as pessoas lidam com a política. A contratação de equipes de marketing para trabalhar a melhor maneira de se apresentar para o eleitor, a fim de conquistar o voto, e o fato de que os comícios perderam espaço enquanto fator de mobilização do eleitorado são provas disso.

Sobre as descobertas da investigação, além de serem apresentados os principais confrontos internos relacionados ao formato e ao conteúdo dos programas eleitorais, indica-se a perspectiva dos consultores sobre a necessidade de complementar uma boa estratégia de comunicação com uma articulação política inteligente; além disso, nota-se uma tentativa de relativização da ideia de “personalização da política”, já que o PT é marca constante nas campanhas dos que concorrem pela agremiação.



Mesmo sem cargo político, Lula ainda faz parte do cenário político brasileiro e trabalhou em diversas capitais para eleger os candidatos petistas. Por meio da pesquisa, pode-se perceber que Lula surgiu no HGPE de Elmano, candidato do PT à Prefeitura de Fortaleza, para “garantir” que somente Elmano poderia continuar o projeto de desenvolvimento do PT. A análise das entrevistas evidencia que os consultores de marketing e os coordenadores políticos acreditam que a imagem do ex-presidente Lula consegue conviver com o partido (pelo menos nesse caso específico), ao contrário do que indicam Albuquerque e Dias (2002).

Pode-se perceber que Lula apareceu em diversos momentos da campanha na televisão, colaborando para construir e consolidar a imagem de Elmano junto ao eleitorado. Ou seja, acredita-se que os valores presentes na imagem e no discurso de Lula no HGPE de Elmano para a Prefeitura de Fortaleza ajudaram a construir a opinião que o eleitor passou a ter do petista cearense. O “candidato do Lula” foi apresentado pelo ex-presidente como o homem de confiança e de competência para governar a capital cearense.

Outra observação é concernente à existência de discordâncias entre os consultores de comunicação, de um lado, e os integrantes do núcleo político, de outro, no momento de traçar estratégias para a campanha de Elmano. A tensão mais frequente foi sobre o que seria exibido quanto ao tom de mudança e continuidade em relação ao governo da petista Luizianne Lins – a dúvida, em outras palavras, foi sobre a intensidade da presença da ex-prefeita no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato. Apesar das discordâncias, Elmano e os consultores de comunicação acreditam que chegaram a um equilíbrio: a campanha conseguiu defender o governo da petista e, ao mesmo tempo, mostrar novos projetos para a cidade.

A derrota de Elmano não é creditada diretamente ao perfil dos programas. De acordo com os consultores, como era de se esperar, a última semana foi decisiva e questiona-se a limitação do programa em alterar a tendência, além de se apontar para fatores externos às articulações midiáticas e políticas. Para Demétrio,

Essa perda de espaço no segundo turno, ela se deu na última semana. Então, assim: não foi uma coisa que alterasse... Não sei se o programa teria o poder de alterar uma tendência como essa, entendeu? [...] E eu acho que não foi mais um problema do programa eleitoral, foram outros fatores que influenciaram essa perda. (ANDRADE, 2015)

No final das contas, apesar das discordâncias eventuais entre as equipes, Elmano (2015), Demétrio (2013) e Ana Javes (2013) reconhecem a importância da comunicação no processo eleitoral. Afinal, há quem considere que, sem uma boa estratégia de marketing, fica difícil o candidato sustentar a campanha contando com a adesão do eleitorado (QUARESMA, 2007).

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Civitas. v.2, nº 2, dez. 2002.

ALBUQUERQUE, Afonso de; STEIBEL, Fabro Boaz; CARNEIRO, Carolina Maria Zoccoli. **A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos Políticos e Eleições Proporcionais na Televisão**. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, p.459-487, 2008.

ALONSO, Alejandro Muñoz.(1989) **Campañas electorales y medios de comunicación. Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política**. Madrid, Fundesco, 1989.

ANDRADE, Demétrio. **Discurso e Imagem de Lula nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral da campanha de Elmano de Freitas à Prefeitura de Fortaleza nas Eleições 2012**: entrevista. [6 de junho de 2013]. Fortaleza. Entrevista concedida a Aline Conde.

AURELIANO, S. (2010). **Os Media e a Utilização das Novas Tecnologias Para a Reforma Democrática**. Em M. Meirinho Martins, Comunicação e Marketing Político: contributos pedagógicos. 2ª Edição. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa.

Blog do Eliomar – O Povo. **Datafolha/O POVO – 39% do eleitorado reprovava gestão Luizianne Lins**. Disponível em: <http://blog.opovo.com.br/blogdoeliomar/datafolhao-povo-39-do-eleitorado-reprova-gestao-luizianne-lins>. Acesso: 13 de jul. 2014

BOURDIEU, P; HAACKE, H. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005

BRAGA, Sérgio; BRECHER, André. **Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 36., 2012, São Paulo. Caxambu: 2012. p. 1 - 21.

DIÁRIO do Nordeste. **Segundo pesquisa, cai índice de desaprovção da gestão da prefeita Luizianne Lins**. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/politica/online/segundo-pesquisa-cai-indice-de-desaprovacao-da-gestao-da-prefeita-luizianne-lins-1.856854> Acesso: 13 de jul. 2014

FOLHA de São Paulo. **Grupo de Cid e Ciro Gomes vai para o Pros**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/10/1350499-grupo-de-cid-e-ciro-gomes-vai-para-o-pros.shtml>. Acesso: em 25 de março de 2015.



FREITAS, Elmano de. **Discurso e Imagem de Lula nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral da campanha de Elmano de Freitas à Prefeitura de Fortaleza nas Eleições 2012:** entrevista. [26 de fevereiro de 2015]. Fortaleza. Entrevista concedida a Aline Conde.

FRIEDENBERG, Robert V. **Communication Consultants in Political Campaings:** Ballot Box Warriors. 1997

GOMES, Wilson. **Transformações da política na área da Comunicação de Massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

G1 Ceará. **Cid Gomes anuncia que PSB não apoia Elmano de Freitas em Fortaleza.** Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2012/06/cid-gomes-anuncia-que-psb-nao-apoia-elmano-de-freitas-em-fortaleza.html>. Acesso em 24 mar. 2015.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JARDIM, Márcia. **Palanque Eletrônico em Eleições Locais: Aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão.** Revista Sociologia Política, Curitiba, p.45-58, jun. 2004.

KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA. **A comparative perspective on political advertising: media and political system characteristics.** In KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina (ed.) **Political advertising in western democracies: parties & candidates on television:** Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage, p. 8-18. 1995. KAVONEN, Lauri. **The personalization of politics: a study of parliamentary democracies.** London: ECPR Press. 2012.

LINS, Luizianne. **Discurso e Imagem de Lula nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral da campanha de Elmano de Freitas à Prefeitura de Fortaleza nas Eleições 2012:** entrevista. [23 de julho de 2013]. Fortaleza. Entrevista concedida a Aline Conde.

LUZ, Ana Javes. **Discurso e Imagem de Lula nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral da campanha de Elmano de Freitas à Prefeitura de Fortaleza nas Eleições 2012:** entrevista. [10 de junho de 2013]. Fortaleza. Entrevista concedida a Aline Conde.

MAZZOLENI, G., e W. SCHULZ. (1999). **“Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?**, Political Communication 16(3), 247-61.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova (Impresso), São Paulo, v. 56, p. 155-184, 2002.

NEGRINE, R. et al. (2007). **The Professionalisation of Political Communication.** Bristol: Intellect.

QUARESMA, Carla Michele. **Marketing eleitoral e partidos políticos.** In: II COMPOLÍTICA, 2007, Belo Horizonte. II COMPOLITICA, 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia.** Opinião Pública, Bahia, v. , n. 2, p.168-181, 00 Não é um mês valido! 2001.

STRÖMBÄCK, J. (2007). **Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis.** Journal of Political Marketing 6(2/3), 49-67.

TRIBUNAL Regional Eleitoral do Ceará. **Eleições 2012.** Disponível em: <http://www.tre-ce.jus.br/eleicao/eleicoes-anteriores/eleicoes-2012/eleicoes-2012>. Acesso em 25 de março de 2015.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE).** Disponível em: <http://inter01.tse.jus.br/spceweb.consulta.receitasdespesas2012/abrirTelaReceitasCandidato.action>. Acesso em 26 de março de 2015.