

# AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE JUIZ DE FORA EM 2012 E A ESTRATÉGIA DA PERSONALIZAÇÃO

*Paulo Roberto Figueira Leal<sup>1</sup>*

*Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini<sup>2</sup>*

*Vinícius Werneck<sup>3</sup>*

**Resumo:** A personalização da política é fenômeno identificado nas eleições contemporâneas de vários países do mundo. A centralidade da Comunicação Política deslocou o debate para a figura do candidato, em detrimento da identificação partidária. Nesse contexto, os atalhos informacionais sobre as supostas qualidades pessoais dos candidatos, oferecidos pelo sistema midiático, constituem instrumento fundamental para que os atores políticos encontrem posicionamento adequado perante o eleitorado. O presente artigo efetiva revisão bibliográfica sobre o tema e aponta que esta tendência verificou-se, por meio de análise de conteúdo, também nas estratégias apresentadas pelos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora, nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em 2012.

**Palavras-chave:** Mídia, Comunicação Política, Personalização, Eleições 2012, Juiz de Fora

## MUNICIPAL ELECTIONS IN JUIZ DE FORA (BRAZIL) IN 2012 AND THE PERSONALIZATION STRATEGY

**Abstract:** The personalization of politics is a contemporary phenomenon identified in elections in several countries of the world. The central role of Political Communication shifted the debate to the figure of the candidate, rather than party identification. In this context, informational shortcuts on alleged personal qualities of the candidates, offered by the media system, are essential instruments for political actors to properly place

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciência Política pelo Iuperj; professor do PPGCOM da UFJF

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela UFJF; doutoranda em Comunicação da UFMG

<sup>3</sup> Mestre em Ciência Política pelo Iesp-Uerj; doutorando em Ciência Política do Iesp-Uerj

themselves before the electorate. This paper provides a literature review on the subject, and points out that this trend was found, through content analysis, also in the strategies displayed by the candidates for mayor of Juiz de Fora in the free television time for political campaigning (known in portuguese as “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral”, or HGPE).

**Keywords:** Media, Political Communication, Personalization of Politics, 2012 Local Elections, Juiz de Fora

## **Introdução**

A mudança de perfil do eleitorado, a desideologização 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, a exemplo dos Estados Unidos, que têm grande impacto na definição de estratégias de Comunicação Política. Cada vez mais, a figura do candidato se sobrepõe aos ideais políticos e partidários, e a campanha eleitoral passa a ser estruturada com base nessas premissas. 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.

A esse fenômeno, Leal (2002) dá o nome de "nova ambiência eleitoral": a figura do candidato é supervalorizada e torna-se mais importante do que a identificação partidária no momento das escolhas eleitorais. Soma-se a isto a prevalência de um eleitor mediano com baixa informação, pouco envolvido politicamente e propenso a recorrer a atalhos informacionais para facilitar a decisão – como programas de televisão, matérias em jornais, revistas e na Internet, além de conversas no círculo de relacionamentos e influência familiar.

O contexto da 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.

Ou seja, a função anteriormente atribuída aos partidos políticos de gerenciar a agenda política dos seus agentes públicos passa a ser delegada a profissionais da comunicação, mais acostumados a lidar com os meios de comunicação. Sumarizam-se a seguir alguns conceitos seminais apresentados pela literatura sobre o tema, com ênfase em trabalhos que, à luz do debate internacional, avaliam a especificidade da política brasileira.

Ao final do artigo, analisam-se as estratégias apresentadas pelos candidatos que disputaram a prefeitura de Juiz de Fora - MG em 2012. Busca-se avaliar, por meio de análise qualitativa de conteúdo, se as ênfases discursivas dos candidatos nos

programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foram direcionadas para dimensões personalistas e, em caso afirmativo, quais foram os enquadramentos escolhidos.

### **Comunicação política e personalização**

A relação entre os meios de comunicação e a esfera política passa por um momento de mutação no final do século XX e início do século XXI, que decorre da evolução tecnológica dos próprios meios e de seus suportes. Como consequência, a complexidade contemporânea ensejou uma ainda maior necessidade de atuação dos profissionais de comunicação para orientar, planejar e promover a comunicação política. O fenômeno da "profissionalização" da comunicação política é relativamente recente, de acordo com a cronologia proposta por Wilson Gomes (2004, p.45-59).

Ao longo do tempo, a presença de profissionais da comunicação nas campanhas políticas e nos governos e casas legislativas (como assessoria de imprensa) tornou-se cada vez mais ampla e necessária. Essa "profissionalização" da política, segundo Gomes (2004,p.71), pode ser atribuída a (1) uma cultura política concentrada na televisão, (2) crescimento da publicidade política paga, (3) crescimento da importância dos debates entre candidatos na TV e (4) adoção de modelos de campanha focados no candidato – o que chamamos de "nova ambiência eleitoral" (LEAL, 2002) e discutiremos adiante.

Ou seja, uma vez que o campo da informação e da cultura torna-se independente do campo político, este passa a buscar alternativas para obter visibilidade na mídia com a ajuda de especialistas do ramo. No que tange à comunicação política, é importante observar o impacto da nova ambiência eleitoral nas estratégias de campanha dos candidatos.

Se o eleitor busca atalhos informacionais para decidir seu voto, em detrimento da identificação partidária, a campanha eleitoral assume posto de grande importância nos mecanismos de comunicação entre candidatos e eleitores. De que forma os candidatos definem suas estratégias de comunicação política para se identificarem com o eleitorado?

Considerando-se o Brasil como uma sociedade *media centered*, o que significa, conforme Lima (2007, p.187), aceitar a centralidade da mídia na sociedade devido aos sistemas nacionais consolidados de comunicações (redes de TV, jornais de

circulação nacional e rádios AM e FM), é possível atribuir aos meios de comunicação um papel preponderante na tarefa de levar informação, inclusive política, aos cidadãos brasileiros de todas as classes sociais.

Na esfera cultural, a centralidade da mídia "decorre do *poder de longo prazo* que possui o conteúdo das comunicações na *construção da realidade* por meio da *representação* que faz dos diferentes aspectos da vida humana" (LIMA, 2007, p.190 - grifos do autor). No que diz respeito à política, destaca-se o papel da mídia de substituir os partidos políticos como mediadores entre candidatos e eleitores em uma campanha, bem como a atuação da mídia em funções tradicionalmente atribuídas ao partido, como a definição da agenda pública de temas relevantes, geração e transmissão de informações políticas, fiscalização do governo e canalização das demandas da população perante o governo (LIMA, 1998, apud LIMA, 2007, p.191).

No Brasil, posição preponderante é ocupada pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que Gomes considera "uma forma legal para superação do obstáculo da *seleção política* dos meios" (2004, p.209). Esse fator de concessão de tempo aos partidos, no entanto, não impede que as campanhas sejam cada vez mais personalizadas. Muitos autores apontam que a base ideológica dos partidos brasileiros influencia cada vez menos a decisão do eleitor, que passa a decidir de acordo com a personagem encarnada pelo candidato, suas qualidades agregadas, sua aparência e sua credibilidade pessoal:

Dois fenômenos cruciais para compreender a ascensão da figura do candidato – a desagregação eleitoral e a decomposição partidária – espelham o declínio da fidelidade do eleitor ao partido, da identificação partidária e da imagem dos partidos. Quando a opinião pública tende à neutralidade sobre os partidos, é o candidato quem polariza o debate. (LEAL, 2002)

Outros estudiosos afirmam, no entanto, que o sistema político brasileiro não possui, historicamente, a característica de ter uma tradição partidária forte, ainda que os estudos sobre uma crise interna nos partidos sejam recentes: "no Brasil, embora a crise dos partidos ainda seja tema controvertido, existe razoável consenso sobre a histórica inexistência de uma tradição partidária forte e consolidada. Torna-se, assim, ainda mais fácil o exercício pela mídia de algumas das tradicionais funções dos partidos" (LIMA, 2007, p.192).

Segundo Marcus Figueiredo (1991), é preciso considerar o contexto social e

político do eleitor para se entender como o indivíduo vota. Efetiva-se, a seguir, breve revisão das teorias que explicam o voto para que seja possível compreender de que forma as mudanças na sociedade e na política culminaram na personalização da política.

Conforme a teoria sociológica do voto, elaborada na década de 1940 por pesquisadores da Universidade de Columbia, "não são os indivíduos, e sim os *coletivos sociais* que imprimem dinâmica à política; e o que precisa ser explicado são os resultados agregados de ações coletivas" (FIGUEIREDO, 1991, p.43 - grifos do autor). A explicação do voto, segundo o modelo de Columbia, está na compreensão do comportamento político dos indivíduos.

Nessa teoria, a decisão eleitoral está relacionada às interações sociais de um indivíduo, à força da identidade do grupo no qual se insere (o interesse da classe) e aos "apelos momentâneos das campanhas" (FIGUEIREDO, 1991, p.62-68). Essa perspectiva, conforme o autor, não funciona para explicar a preferência eleitoral, uma vez que "para a sociologia, o fenômeno da identidade eleitor-político é uma relação cativa, regida por uma relação dialética do tipo escravo-senhor: um não existe sem o outro" (FIGUEIREDO, 1991, p.68).

Já o modelo de Michigan, da década de 1950, trata da teoria psicológica do voto, tendo nas motivações psicológicas do indivíduo seu principal campo de análise. Nessa vertente, acredita-se que valores morais, políticos e sociais do indivíduo possam influir na decisão do voto. Ou seja, indivíduos semelhantes do ponto de vista social tendem a ter comportamentos políticos semelhantes, a votarem na mesma direção, independentemente de contextos históricos (FIGUEIREDO, 1991, p.21). Nesta teoria, também se considera o grau de adesão ou alienação política, que motivaria a participação eleitoral.

As teorias sociológica e psicológica do voto não consideram a imprensa e os meios de comunicação como fatores que influenciam a decisão. Tal percepção ocorre no modelo racional (ou econômico) do voto, no qual, conforme Figueiredo (1991, p.96), o eleitor é "movido por razões egoístas" e "vota no partido que ele acredita que lhe proporcionará mais benefícios do que qualquer outro" (1991, p.37).

As proposições dos estudos clássicos, sobretudo os modelos sociológico e econômico/racional, foram a base para a aplicação de Samuel Popkin (1994) dos estudos da teoria da racionalidade (ou da escolha racional), que combina pressupostos e descobertas das teorias anteriores com elementos da psicologia cognitiva para

compreender a maneira pela qual as pessoas adquirem conhecimento político para a tomada de decisões eleitorais.

É nesse modelo que se encontra o eleitor típico da nova ambiência eleitoral: a partir dos estudos iniciados por Anthony Downs, Samuel Popkin (1994) conclui que os eleitores não são motivados a buscar informações, devido ao custo desse processo e em consequência disso, os elementos que ele utiliza para racionalizar o voto são provenientes de outras atividades de seu cotidiano, como as relações de trabalho e pessoais. "As informações que se usa para o cálculo político são indiretas e decorrem de impressões geradas em outros campos da vida cotidiana" (LEAL, 2002).

No cerne da teoria racionalista do voto, está a noção de que os eleitores tendem a recorrer a atalhos informacionais variados, com os quais interagem na vida cotidiana, para dar suporte à tomada de decisão, no que se refere à obtenção, à avaliação e ao armazenamento de informações. Dentre os muitos atalhos que influenciam o comportamento eleitoral estão as relações sociais, as campanhas eleitorais, os meios de comunicação e as experiências do cotidiano. Informações de baixo custo de racionalidade, ou seja, que são apreendidas sem muito esforço, configuram os atalhos informacionais (POPKIN, 1994, pp. 7-17).

A teoria racionalista considera relevante o papel da imprensa e das campanhas políticas como mecanismos que motivam a decisão política, podendo "influenciar o voto do eleitor 'disseminando informação'" (MUNDIM, 2006, p.8). Tal influência ocorre porque, em sua maioria, os eleitores tendem a não prestar atenção em informações políticas fora do período eleitoral, recorrendo, portanto, a atalhos como as campanhas políticas e a cobertura jornalística para buscar informações no momento de tomar alguma decisão eleitoral (POPKIN, 1994).

Outro motivo se refere à ligação entre as informações obtidas no período de eleições e o cotidiano do eleitor. "As informações diárias e as informações midiáticas interagem. Elas interagem porque, embora a informação diária possa nos dizer como a economia e o governo estão indo, é preciso a mídia para nos dizer o que o governo está realmente fazendo" (POPKIN, 1994, p.27).

Então, o eleitor racional descrito por Popkin e Downs se insere na nova ambiência eleitoral à medida que utiliza seu repertório cultural, suas interações sociais e a mídia para obter informações e orientar suas decisões:

O personalismo na política (ou, para Wattenberg, a ascensão da política centrada no candidato) decorre dessa lógica: a ênfase na escolha de pessoas, no lugar de partidos ou de programas políticos, pode ser explicada pelo fato de o personalismo ser um critério mais econômico, pois aproxima informações novas aos estereótipos já existentes. Focando personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis. (LEAL, 2002)

A hipótese da escolha racional, se comparada às teorias psicológica e sociológica, aceita a imprensa e as campanhas eleitorais como mecanismos que podem influenciar mais intensamente a opção do eleitor. "Aqui a imprensa é vista principalmente como um atalho para as informações que realmente importam para o indivíduo, que busca tomar suas decisões políticas com o mínimo de incerteza e o menor custo possível, mas com o máximo de benefícios" (MUNDIM, 2006, p.10).

Na tentativa de compreender as atitudes políticas do cidadão brasileiro, Aldé (2004), a partir da revisão dos estudos nacionais acerca de cada corrente explicatória do voto, sistematizou a relação entre o cidadão e a esfera política, segundo critérios de valência e aproximação a partir da análise de dados coletados em uma pesquisa qualitativa. Conforme os resultados, as atitudes políticas do cidadão se relacionam com a intensidade de aproximação (forte ou fraca) e a percepção (positiva ou negativa) do mundo político e se subdividem em forte/positiva, forte/negativa, forte/tensa, fraca/positiva e fraca/negativa (ALDÉ, 2004, p.68-70).

Os cidadãos de atitudes fortes e positivas são aqueles que se interessam pela política, acreditam no Estado, nos governos e instituições e não abrem mão da participação. Para eles, a política é um mecanismo de mudança – embora também façam críticas ao sistema vigente. Além disso, integrantes desse grupo consideram estar em posição privilegiada (pois possuem informações suficientes para justificar atitudes políticas) e criticam o "povão", que não teria conhecimento para participar de maneira consciente da política.

Por acompanharem frequentemente os acontecimentos da esfera política, estes cidadãos criticam as propagandas políticas, que apresentam apenas "o lado bom" dos candidatos e partidos (ALDÉ, 2004, p.71-81). Por outro lado, pessoas de atitudes fortes e negativas, embora interessadas pela esfera política, sentem-se impotentes e não representadas. A crença é de que a corrupção da política se estende ao procedimento eleitoral, visto como fraudulento e pouco confiável, um desestímulo ao voto (2004, p.83). São pessoas que apresentam decepção ou frustração em relação à política e que

não acreditam que o sistema político possa promover melhorias (2004, p.81-92).

Já as pessoas que apresentam relação forte e tensa sentem-se pressionadas "a uma participação política maior que o espaço que veem disponível para agir", e, por isso, não se sentem confortáveis ao expressar descontentamento político. Aqui, o interesse por assuntos políticos é "abafado" pela sensação de impotência, ou seja, embora o cidadão queira se envolver com assuntos políticos, ele teme experiências negativas. A autora considera que, nesse contexto, as pessoas estão "susceptíveis às variações percebidas no clima de opinião em cuja construção a mídia contribui significativamente" (ALDÉ, 2004, p.92-104). Em todos os casos de interesse forte na política, os cidadãos acreditam ser mais capazes de tomar decisões políticas do que a maioria, pois julgam ter mais informações do que o restante da população.

Quando o interesse é fraco e a visão da esfera política, positiva, tem-se eleitores que não manifestam interesse pela temática e que não acreditam ter condições de agir em prol da organização dos interesses coletivos, por estarem mais preocupados com problemas particulares. Com pouca informação política, aliada ao desinteresse, "a adesão ou antipatia por determinado político é determinada pelo que ele 'passa', a partir de estereótipos ou atalhos cognitivos, que podem provir de quadros de referência distintos, mas entre os quais a mídia, por sua acessibilidade e credibilidade, desempenha papel predominante" (ALDÉ, 2004, p.105).

Apesar do distanciamento da esfera política, os cidadãos aqui enquadrados participam e respeitam o processo eleitoral e acreditam que o governo é o responsável pelo bem estar social. Em geral, são motivados a buscar informações políticas durante as eleições – ocasião em que o tema desperta mais interesse. A decisão do voto ocorre baseada em aspectos ligados ao contexto pessoal e à identificação com imagens personalistas dos candidatos. (ALDÉ, 2004, p.104-122)

O último grupo, de atitude fraca e negativa, alia a falta de interesse pelo assunto ao desgosto com a atuação dos governos. Muitas vezes, os cidadãos que se inserem nesse contexto gostam de dizer que se interessam pela política, mas anulam o voto por não acreditarem nas lideranças e nos governantes – eles desprezam a esfera pública.

A constatação da situação política e social negativa e insatisfatória que descrevem não tem como resultado, para esses cidadãos, nenhum tipo de responsabilidade positiva ou negativa: não se sentem nem

parcialmente responsáveis pelo estado das coisas, como os cidadãos de atitude positiva, nem compelidos a exercer um direito para o qual não veem espaço. (ALDÉ, 2004, p.123-124)

Nas cinco categorias, Aldé identificou a forte influência da mídia na formação da decisão política. Para ela, é evidente "a centralidade da mídia para a definição básica de aspectos fundamentais da democracia contemporânea, relacionados ao conhecimento e à elaboração dos discursos políticos pelos cidadãos comuns" (2004, p. 131). Em geral, até mesmo os cidadãos de interesse fraco em relação aos assuntos políticos sentem a necessidade de justificar tal posicionamento – e a imprensa, ao lado das relações interpessoais, figura como um quadro de referência para essa tomada de posição.

Neste sentido, a "informação enquadrada dos meios pode conferir inteligibilidade mínima aos negócios públicos, vistos muitas vezes pelo cidadão comum como distantes, complexos e mesmo incompreensíveis" (ALDÉ, 2004, p.134). Devido ao alcance dos diversos meios – rádio, televisão, jornal e Internet –, os enquadramentos do cotidiano político apresentados (e repetidos) pela mídia chegam à população em geral e, a partir daí, cada indivíduo faz uso da informação recebida de acordo com seu repertório e demais quadros de referência.

Diante dessas tendências acima apontadas, que apontam a relevância da mídia para o mundo eleitoral, como os atores políticos definem suas estratégias discursivas veiculadas nos meios de comunicação, durante uma campanha? Mais especificamente na disputa municipal de 2012, como os candidatos à prefeitura de Juiz de Fora se apresentaram nos programas de TV do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral? Eles escolheram ênfases mais partidárias ou mais personalistas para se apresentarem como alternativas ao eleitorado? É o que se discute a seguir.

### **As eleições em Juiz de Fora: contextualização do cenário político em 2012**

A disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora em 2012 teve seis concorrentes: Bruno Siqueira (PMDB), Margarida Salomão (PT), Custódio Mattos (PSDB, candidato à reeleição), Victória Mello (PSTU), Laerte Braga (PCB) e Marcos Paschoalin (PRP).

Destes, apenas Bruno, Margarida e Custódio apresentavam chances reais de vitória de acordo com as pesquisas de opinião pública<sup>4</sup>.

Na primeira pesquisa Ibope, encomendada pelo jornal *Tribuna de Minas* e pela *TV Integração* (afiliada Rede Globo), divulgada nos dias 16 e 17 de agosto<sup>5</sup>, a rejeição do candidato à reeleição era de 51%, o que indicou que o cenário da disputa seria de mudança: com 17% das intenções de voto, Custódio apareceu em terceiro lugar na preferência do eleitor, atrás de Bruno, que teve 22% da preferência e de Margarida, que liderava com 37% (os percentuais são referentes à pesquisa estimulada).

No levantamento subsequente, revelado no dia 15 de setembro<sup>6</sup>, após o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o quadro se manteve com pequenas oscilações, dentro da margem de erro de 4% para mais ou para menos: Margarida permaneceu na frente com 34% das intenções de voto, enquanto Bruno chegou a 24% e Custódio, a 20%.

Na terceira e última pesquisa do primeiro turno, divulgada no dia 4 de outubro, o Ibope indicava empate técnico entre Bruno e Margarida, que tiveram, respectivamente, 30% e 28% das intenções de voto. Custódio manteve-se na terceira posição, com 20% da preferência, o que confirmava a tendência de mudança indicada desde a primeira pesquisa, devido à alta rejeição e à má avaliação do governo.

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)<sup>7</sup>. 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 para a 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.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/sai-resultado-da-primeira-pesquisa-ibope-para-prefeitura-de-juiz-de-fora> (Acesso: 04/12/2012).

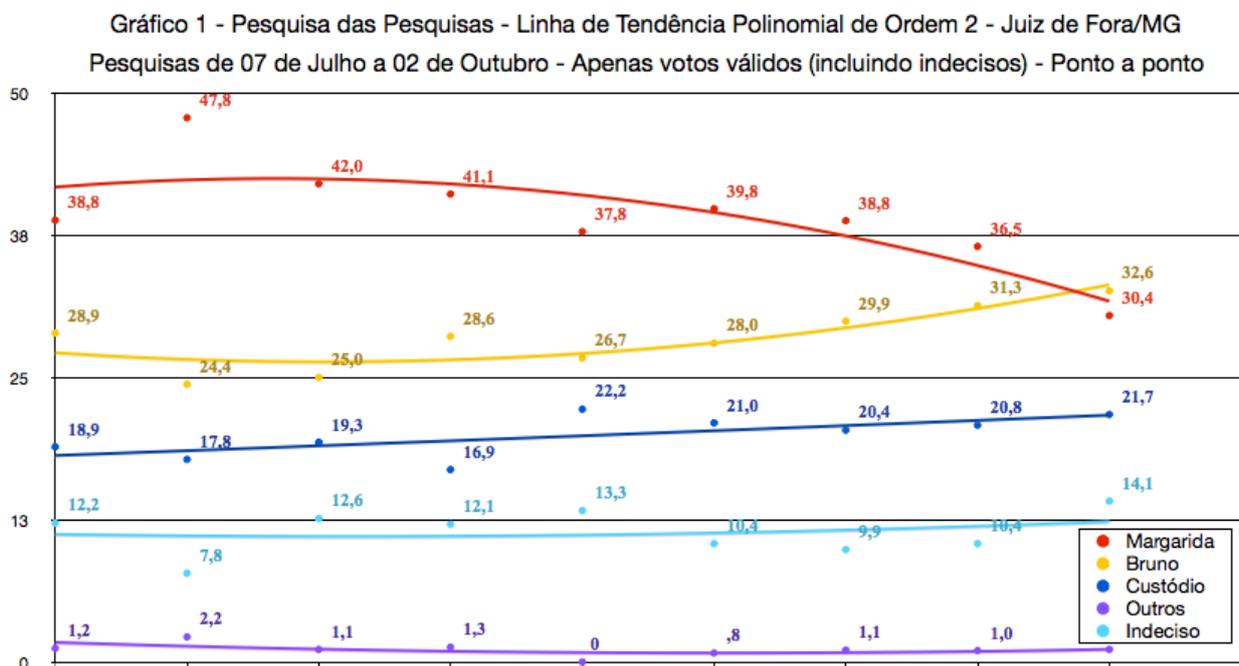
<sup>5</sup> Disponível em: <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/governo-custodio-e-regular-para-28-dos-eleitores> (Acesso: 04/12/2012).

<sup>6</sup> <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/margarida-cai-que-mantem-a-lideranca> (Acesso: 04/12/2012).

<sup>7</sup> <http://blogs.reuters.com/great-debate/2011/09/01/obama-at-the-electoral-tipping-point/>

Uma das formas de análise do quadro eleitoral é a Pesquisa das Pesquisas<sup>8</sup> (Gráfico 1), que apresenta a vantagem de diminuir o peso de cada instituto e da metodologia de cada um deles na análise do quadro geral da eleição. Além disso, esse método permite que se comparem pesquisas realizadas em momentos distintos da campanha, formando assim um panorama com as principais tendências de crescimento, decréscimo ou estagnação.

Para tanto, realizou-se cálculo para obtenção dos votos válidos (incluindo indecisos) e traçou-se uma linha polinomial de ordem 2 para cada um dos elementos (candidatos, indecisos, outros), que é a linha contínua no gráfico. Essa linha mostra a tendência geral, sendo útil para analisar ganhos e perdas em um conjunto de dados. Por ser de ordem 2, ela geralmente possui apenas um pico ou vale. A Pesquisa das Pesquisas ilustra, portanto, o processo de crescimento de Margarida (PT), até a casa dos 42%, registrados pela pesquisa Ibope em 13 a 15 de Agosto, seguido por uma dinâmica de queda. Essa queda ocorre simultaneamente ao crescimento de Bruno Siqueira (PMDB), o que sugere que muitos eleitores estavam trocando uma opção pela outra.



<sup>8</sup> As pesquisas utilizadas no Gráfico 1 estão listadas a seguir, da esquerda para a direita, no seguinte formato: data da coleta/mês (Nome do Instituto). 7-10/Jul (Posicione), 20-22/Jul (Vox Populi), 13-15/Ago (Ibope), 14-15/Ago (CP2/DataTempo), 11-13/Set (Ibope), 15/17/Set (MDA), 20-22/Set (CP2), 21-23/Set (Posicione), 30-02/Set-Out (Ibope).

No dia 7 de outubro, Bruno e Margarida confirmaram o desejo por renovação e foram os escolhidos para a disputa em segundo turno com, respectivamente, 40,25% e 37,19% dos votos<sup>9</sup>, inversão sugerida pelo movimento identificado ao longo da campanha pela Pesquisa das Pesquisas. Depois de 30 anos de alternância de três nomes no poder<sup>10</sup> (Carlos Alberto Bejani ocupou a prefeitura de 1989 a 1992 e de 2005 a 2008; Custódio Mattos foi prefeito de 1993 a 1996 e de 2009 a 2012; Tarcísio Delgado governou de 1983 a 1988 e depois de 1997 a 2004), o eleitor juiz-forano teria a oportunidade de escolher uma pessoa nova para governar a cidade.

Cabe, neste momento, recordar as eleições de 2008: disputa que sucedeu um dos momentos políticos mais críticos da cidade, devido às investigações da Polícia Federal relacionadas à corrupção e irregularidades diversas na gestão do então prefeito Carlos Alberto Bejani, que renunciou ao poder para evitar a cassação dos direitos políticos pela CPI instalada na Câmara Municipal.

Naquele ano, Custódio Mattos (PSDB) venceu a candidata Margarida Salomão (PT) no segundo turno com uma pequena vantagem (51,82% a 48,18%<sup>11</sup>), embora a petista fosse a favorita devido à votação mais expressiva no primeiro turno, quando obteve 40,82% dos votos válidos contra 28,23% de Custódio, revelando uma cidade dividida entre o apelo de renovação e o clamor por uma gestão já conhecida pela população.

Bruno Siqueira, na ocasião, foi o vereador mais votado e apoiou o PSDB no segundo turno – ainda que seu partido, o PMDB, fosse da base do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), o candidato peemedebista derrotado no primeiro turno da disputa pela Prefeitura, Tarcísio Delgado, não fez campanha pública para Margarida, tendo declarado voto nela, por meio de seu blog, às vésperas do pleito.

Considerando-se que tanto Bruno quanto Margarida representavam em 2012 a bandeira da “mudança”, uma vez que ambos nunca tinham exercido a chefia do executivo municipal, a disputa passou a ser sobre qual seria a “melhor” mudança. Nas duas pesquisas Ibope divulgadas ao longo da campanha do segundo turno, Bruno Siqueira manteve vantagem sobre Margarida Salomão, com 54% das intenções de voto

---

<sup>9</sup> <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/apelo-renovacao-leva-bruno-e-margarida-ao-2-turno>

<sup>10</sup> Dados oficiais da Prefeitura de Juiz de Fora, disponíveis em:

<http://www.pjf.mg.gov.br/cidade/prefeitos.php>

<sup>11</sup> Dados disponíveis em: <http://eleicoes.uol.com.br/2008/ultnot/2008/10/26/ult6008u415.jhtm> (acesso: 24/12/2012).

contra 37% da candidata petista no levantamento, divulgado em 18 de outubro<sup>12</sup>, e 54% a 36% na segunda pesquisa, divulgada no dia 26 de outubro<sup>13</sup>.

Atrás nas pesquisas, a petista assumiu na reta final postura ofensiva, criticando desde o programa de governo até a idade – e suposta inexperiência – do adversário. Bruno manteve discurso mais ameno, com menos menções à adversária. Enquanto Margarida enfatizou a proximidade com o governo Dilma, Bruno insistiu no discurso de que era o único capaz de dialogar com os governos Federal e Estadual por ser da base de apoio do primeiro e ter muitos contatos pessoais no segundo. Nas urnas, o peemedebista se elegeu com 57,16% dos votos<sup>14</sup>.

Um marco relevante para a campanha foi a entrada no ar dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Embora a campanha eleitoral tenha começado oficialmente no dia 6 de julho, a percepção de que o "tempo da política" tinha chegado, para muitos eleitores, só se deu, de fato, quando se iniciaram os programas na televisão e no rádio, dia 21 de agosto.

No caso da TV, um dos motivos históricos de sua relevância nas campanhas é a virtual onipresença desse meio de comunicação nos lares brasileiros. Além da TV, a presença do rádio também permanece relevante, alcançando segmentos do eleitorado que dificilmente seriam atingidos com a mesma eficácia por outras estratégias.

Para ilustrar a possível audiência da propaganda eleitoral, pode-se recorrer à campanha presidencial de 2010, em que quase metade dos eleitores com ensino superior chegou a assistir a pelo menos um dos programas. Na população geral, mais de 34% acompanharam o horário eleitoral<sup>15</sup>. Esse número é alto o bastante para ser impossível superá-lo com quaisquer atividades presenciais de campanha (como comícios e similares).

Além disso, os espectadores da propaganda eleitoral, mesmo quando não definem o voto apenas em função dos programas, recebem ali subsídios informativos importantes para o processo de tomada de decisão. E, uma vez tomada uma posição, tendem a agir como multiplicadores em suas famílias e redes de relações sociais.

Os seis candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora certamente tiveram consciência da centralidade desse espaço. Numerosas eleições recentes (inclusive a última disputa

---

<sup>12</sup> <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/bruno-lidera-corrída-pjf-com-54> (acesso em 20/12/2012).

<sup>13</sup> <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/bruno-mantem-lideranca> (acesso em 20/12/2012).

<sup>14</sup> <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/bruno-ganha-as-eleicoes> (acesso em 20/12/2012).

<sup>15</sup> *Folha de São Paulo*, 24/08/2010, edição 604

municipal, em 2008, e a última nacional, em 2010) evidenciaram grandes movimentos no eleitorado depois do início do HGPE. Em ambos os casos, todas as pesquisas de opinião demonstraram que houve significativa transformação nas intenções de voto depois do início dos programas.

Em 2008, poucas semanas após iniciar-se a exibição de propaganda na TV e rádio, Margarida Salomão saiu da terceira posição para a liderança da disputa. Houve grandes fatos políticos no período? Não. Houve grandes eventos de rua? Não. A única variável a explicar a rápida ascensão da candidata petista foi a evidenciação, nos programas, de que ela poderia encarnar o desejo de mudança de uma grande fatia do eleitorado que, até aquele momento, não tinha encontrado ainda um nome capaz de representar essa bandeira.

Em 2010, fenômeno semelhante. Nas pesquisas que antecediam o HGPE, Dilma e Serra encontravam-se muito próximos, quase em situação de empate técnico. Bastaram algumas semanas de programas na TV e no rádio para que Dilma disparasse e Serra caísse nas pesquisas. Interpretação majoritária entre os analistas: muitos eleitores queriam votar na continuidade do governo Lula, só não sabiam até aquele momento quem seria o candidato/a de Lula.

Os primeiros programas de Dilma dedicaram-se, obsessivamente, a colar sua imagem à de Lula e repetir à exaustão de que ela era sua candidata. Resultado: sobretudo nas regiões com eleitores menos escolarizados, Dilma alavancou seu crescimento após o início da propaganda televisiva e radiofônica.

Mas que temáticas foram as mais acionadas pelos candidatos no HGPE de 2012? Campanhas nas quais os prefeitos são candidatos à reeleição costumam, por motivos óbvios, adquirir feições plebiscitárias com base numa questão lógica de fundo: o governo que quer continuar está sendo bem ou mal avaliado? Na percepção do eleitorado, teve sucesso ou fracassou? Merece novo mandato ou é a vez da oposição?

A literatura acadêmica chama essa ideia de voto retrospectivo (que tem por oposição lógica o voto prospectivo), que se baseia nas expectativas sobre o bem-estar futuro guiadas pelas avaliações das políticas públicas do passado e de seus resultados. É em torno dessas questões incipientes que, frequentemente, as candidaturas definem seus macroposicionamentos discursivos.

É aí que entra uma segunda pergunta: como os distintos candidatos de oposição (por definição, sempre em maior número do que a candidatura da situação) disputam entre si o espólio de votos daqueles que querem mudança no governo? Como se

diferenciam uns dos outros e por que critérios narrativos se apresentam como mais aptos a receber o voto de quem não quer continuidade?

Na propaganda eleitoral exibida no dia 24/08, o fio condutor dos três principais candidatos foi a apresentação de algumas de suas realizações e de seu perfil. Essa é uma estratégia comum no início da campanha na TV, antes de outras temáticas clássicas (como saúde, educação, segurança, etc) assumirem o centro do debate. Tanto o candidato do PMDB, Bruno Siqueira (que foi apresentado novamente, agora pelo vice, Sérgio Rodrigues), quanto Margarida Salomão (PT) veicularam um breve histórico de suas trajetórias de atuação política.

Já o candidato à reeleição, Custódio Mattos (PSDB), apesar de também optar pela apresentação de sua candidatura, preferiu fazê-lo de forma a ampliar as possibilidades do voto retrospectivo. Nesse sentido listou um conjunto de realizações que considerava relevantes em sua administração. Bruno e Margarida, por outro lado, sem um mandato anterior no Poder Executivo, começaram a apresentar com maior destaque seus programas de governo.

No programa seguinte, em 27/8, houve novamente uma proximidade temática nos programas de Margarida e Bruno. Em ambos discutiu-se saúde, demonstrando-se, pelo emprego de uma linguagem jornalística, as deficiências da cidade no atendimento à população e, posteriormente, com os próprios candidatos apresentando algumas propostas.

Custódio Mattos enfatizou as obras realizadas – "Era Maquete, Virou Obra", afirmava o slogan – e os programas geridos por seu governo (como o Poupança Jovem). O mote, que se estendeu por toda a campanha, foi o de um candidato que argumentava ter "arrumado a casa" e que por isso merecia continuar (Custódio), e de dois candidatos que defendiam que a cidade estava mal administrada e malcuidada e que se ofereciam como a solução (Margarida e Bruno).

Nos programas de 29/8, Margarida teve novamente os problemas na saúde pública como discussão central. Expressões como "retrocesso", "incompetência", "modelo de gestão ultrapassado" e "sentimento de abandono" dão conta do campo semântico que foi permanentemente acionado para falar da administração de então.

Tal como ocorrera em programas anteriores, a candidata apresentou encaminhamentos com base em políticas públicas implementadas pelo PT em outros municípios. A campanha petista foi aquela, dentre os primeiros colocados nas

pesquisas, que mais explicitou as vinculações partidárias (o PMDB de Bruno e o PSDB de Custódio estiveram bastante ausentes de seus respectivos programas).

Bruno, cuja temática central naquela edição foi a política habitacional, até reivindicou políticas do governo federal ("nosso governo federal", ressaltou), para criticar o discurso de Custódio apresentado em programas anteriores – que apresentava casas populares financiadas pela CEF como sucessos da administração municipal ("não podemos ter vaidade pessoal de dizer que um programa desses é de uma pessoa só", disse o peemedebista). Contudo, a menção ao governo federal, cujo vice presidente é do PMDB, não foi acompanhada de argumentos propriamente partidários, como no programa petista. Mas o tom de crítica ao atual governo foi bastante duro, tal como aconteceu com Margarida.

Por fim, Custódio apresentou, no dia 29, um programa bastante reativo: grande parte do tempo foi dedicada à produção de respostas às críticas ao sistema de saúde do município. Listando os investimentos de seu governo, e comparando-os ao do anterior, o argumento tucano foi o de que houve avanços e que os problemas não eram específicos de Juiz de Fora: "todo mundo sabe que a saúde é um problema nacional", "saúde é o principal problema de todas as cidades", "o governo federal não cumpre sua parte".

Ao sabor das oscilações nas pesquisas e das tendências de chegada ao eventual segundo turno, essas ênfases foram alteradas ou adaptadas. Outra estratégia argumentativa muito presente nos programas televisivos das três candidaturas que ocupavam as primeiras posições nas pesquisas eleitorais foi a associação dos prefeitáveis com nomes de peso da política nacional. Margarida intensamente buscou uma simbiose de sua *persona* com a da presidente Dilma, além de ter em Lula o grande cabo eleitoral nas aparições dos *spots* de 30 segundos; Custódio ancorou-se fortemente no apoio de Aécio Neves; e, sobretudo a partir do programa televisivo de 7 de setembro, Bruno procurou associar-se à trajetória de Itamar Franco.

Mas em que medida os pedidos de voto de Lula para Margarida e de Aécio para Custódio, bem como os elogios gravados em programas antigos nos quais Itamar fala de Bruno, tiveram o poder de transferir o capital político dessas lideranças para os candidatos? É razoável supor que essa estratégia tenha sido a variável mais decisiva para gerar votos?

A resposta provavelmente é não. A própria expressão "transferência de votos" é claramente metafórica, visto que nenhum político tem o poder de deslocar

automaticamente seu cacife eleitoral para qualquer outro nome: no máximo, é possível considerar que o apoio de um ator político pode impactar, em graus variados, o voto de segmentos bem específicos do eleitorado.

Um momento paradigmático desse quadro foi a eleição presidencial de 2010, em que Dilma e Serra chegaram ao segundo turno e o debate sobre o fenômeno da transferência de votos de Lula para sua candidata circulou de forma intensa. Os dados coletados à época pelo Datafolha (registrada no TSE sob o nº 17162/2010) servem para ilustrar os problemas na excessiva crença de que votos são facilmente transferíveis.

Naquela pesquisa, 41% dos eleitores *com certeza* votariam na indicação de Lula e outros 24% disseram que *talvez* definissem o voto seguindo sua sugestão; por outro lado, 28% *deixariam de votar* no/a candidato/a indicado/a indicado por ele. E é preciso ressaltar que, além de fatores municipais serem significativamente mais importantes numa eleição para prefeito do que questões nacionais, a eleição presidencial de 2010 viveu com muito mais intensidade a estratégia de colagem de nomes (Lula e Dilma) do que se verificou em Juiz de Fora.

Ou seja, é bastante provável que o potencial de transferência de votos na cidade tenha sido muito inferior a esse apurado pelo Datafolha para as eleições presidenciais. O cientista político Marcos Coimbra, presidente do Instituto Vox Populi, costuma dizer que a capacidade de transferir votos tem limites evidentes. Nessas eleições municipais de 2012, o resultado final demonstrou que Lula (indiscutivelmente o mais popular nome da política brasileira contemporânea) não conseguiu virar a favor de seus candidatos eleições das quais participou intensamente – por exemplo, Recife.

"O eleitor partidário e ideológico se define muito cedo. Quem é Serra, é Serra. Não precisa de FHC. Em Belo Horizonte é a mesma coisa", afirmou Marcos Coimbra<sup>16</sup>, ao comentar as eleições na capital mineira, onde, apesar da forte presença de Lula pedindo na TV votos para Patrus Ananias (PT), a eleição resultou em vitória do prefeito que disputava a reeleição, Márcio Lacerda (PSB). O mesmo tem se repetido com relativa frequência. Em 2008 o apoio do Presidente Lula não foi suficiente para que Marta Suplicy se sagraisse vitoriosa na luta pela importante prefeitura de São Paulo – em ocorrência parecida com aquela de 1996, em que o concorrente era José Serra e o apoiador o Presidente FHC.

---

<sup>16</sup> *Brasil Econômico*, 13 de setembro

A transferência de votos em relação ao sucesso eleitoral poderia ser interpretada, em expressões provenientes dos estudos lógicos sobre relações causais, como uma causalidade INUS: parte insuficiente mas não redundante, de uma condição suficiente mas não necessária. É insuficiente, pois a existência de apoiadores com prestígio não garante por si só a vitória eleitoral (há outras condições que devem estar presentes); é não-redundante, pois, sem a transferência do prestígio, a existência das outras condições relacionadas (clima de opinião favorável, maior índice de indecisos) perde valor; é suficiente, pois há casos em que a transferência de votos e suas condições secundárias modificam na direção da vitória uma campanha eleitoral; e é, por fim, não necessária, pois há diversos outros conjuntos de condições explicativas que confluem para o sucesso eleitoral. O que as teorias de causalidade ensinam, desde muito cedo, é que os efeitos possuem, quase sempre, uma pluralidade de causas.

Lula, Aécio ou Itamar são ou foram nomes relevantes da política brasileira – longe, portanto, de se imaginar que seus pedidos (no caso dos dois primeiros) ou sua lembrança (no caso do último) sejam pouco importantes. Mas as campanhas de Margarida, Custódio e Bruno provavelmente se deram conta de que esses pedidos de voto ou associações provavelmente não foram *a* variável mais relevante da campanha. Um breve panorama do cenário das disputas municipais de 2012 país afora sugere que, em eleições municipais, questões municipais constituem frequentemente o cerne do processo de decisão de voto.

O acirramento das críticas mútuas entre os candidatos também foi se acentuando ao longo da campanha. Nos programas televisivos veiculados no dia 26 de setembro, a onze dias da votação, o tensionamento entre Bruno e Custódio (que já estivera evidente no debate da *TV Alterosa*) transformou-se em estratégia explícita. Mesmo a campanha de Margarida, então com relativo conforto nas pesquisas, assumiu um tom crítico não apenas em relação ao prefeito – o que ocorreu desde o início, para marcar-se como candidata de oposição –, mas também em relação a Bruno, nesse momento o seu mais provável concorrente no segundo turno.

Após afirmar que a vitória no 1º turno estava cada vez mais perto, o programa petista perguntou: "o que é realmente novo"? Por meio desse gancho, criticaram-se tanto a candidatura de Custódio quanto a de Bruno. Este último foi apresentado como novo apenas por ser jovem, além de ser acusado de possuir um discurso vago e generalista, e de repetir propostas formuladas pelos outros candidatos ("Talvez um dia, no futuro, mais maduro e com mais experiência, ele possa fazer algo por nossa cidade",

disse o narrador). Já Custódio, segundo o programa do PT, "não teria mudado nada" nas duas vezes em que teve a oportunidade de administrar o município. O programa de Bruno, embora tenha sido temático, manteve a estratégia de mostrar os problemas da cidade e de imputá-los ao atual prefeito.

O programa de Custódio na noite de 26/9, por exemplo, iniciou-se com forte acusação ao candidato do PMDB. Segundo a campanha tucana, o peemedebista teria mentido para os eleitores num programa anterior (e a palavra "mentira" e suas derivadas foram repetidas por vários minutos na crítica peessedebista).

Sintomaticamente, todo o longo trecho dedicado a criticar Bruno, por quase dois minutos, não apresentou os padrões gráficos e visuais típicos dos programas de Custódio; só ao final dessa passagem apareceu a frase "Começa agora o programa Juiz de Fora No Rumo Certo" – numa clara indicação de que não se pretendia associar o programa peessedebista à dureza das acusações contra o adversário.

Com indignação, a apresentadora dizia que a campanha de Custódio permanecia com objetivo de prestação de contas e de propostas ("uma campanha limpa"), mas que havia sido obrigada a mudar essa linha para "reestabelecer a verdade".

A posição das peças no tabuleiro político empurrou cada uma das candidaturas para uma posição de maior criticidade em relação às demais. Em primeiro lugar, porque a cada momento diminuía o número total de indecisos; em segundo, porque a proximidade da votação ampliava naturalmente o calor das discussões e as tornava mais emocionais; e, em terceiro, porque a posição de cada um dependia da posição dos outros – em linguagem de teoria dos jogos, tratava-se de um jogo de soma zero, no qual o que cada um conquista provém em grande medida do que o adversário perdeu.

Para Margarida, desde o início, importou diferenciar-se do prefeito tucano e marcar-se como melhor opção oposicionista. Para Bruno, que também se apresentou na campanha como candidato oposicionista ao governo do PSDB (apesar do apoio dado a Custódio no segundo turno de 2008), a ida ao segundo turno dependia de impedir o crescimento da candidatura do então prefeito – o que o levou a uma radicalização discursiva.

Para Custódio, por sua vez, numa luta final por sobrevivência eleitoral naquele momento da disputa, não restava outra saída que não a de tentar tirar votos dos demais, sobretudo da candidatura que aparecia logo à frente nas pesquisas. Apesar de o grupo *itamarista* do PMDB, do qual Bruno faz parte, ter sido sempre próximo de Custódio (enquanto o grupo *tarcisista* é adversário há décadas), a ida do tucano ao segundo turno

dependia de uma queda das intenções de voto do candidato peemedebista, o que fez dele o alvo preferencial dos ataques.

Os últimos programas televisivos dos candidatos à prefeitura, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), serviram para mais uma vez evidenciar suas estratégias discursivas centrais. A quais agendas políticas eles buscaram se associar? As falas finais nesses programas, e também no derradeiro debate de TV no primeiro turno, ofereceram sólidas evidências dessas estratégias.

Na sua despedida, no quinto bloco do debate, Margarida reforçou seu posicionamento discursivo como candidata de oposição: ao fazê-lo, pretendeu não apenas mais uma vez se situar na disputa como alternativa ao atual prefeito (algo que ocorreu durante toda a campanha, até pelo *recall* de ter sido por ele derrotada em 2008) como também reforçou a crítica a Bruno – que viria a ser seu oponente no segundo turno.

Ao falar das "afinidades" entre Custódio e Bruno, a petista buscou marcar as diferenças políticas entre ela e o candidato do PMDB e cobrar dele o apoio dado a Custódio na eleição anterior. A estratégia demonstrou-se temerária: ao mesmo tempo em que pretendia desgastar o peemedebista junto à fatia do eleitorado que rejeitava o governo tucano, facilitou a transferência quase automática de votos de eleitores que aprovavam a atual gestão para Bruno, no segundo turno.

Já a participação de Bruno no debate foi marcada por rugas mais intensas com Margarida do que com Custódio — ao contrário do que aconteceu durante quase toda a campanha. Certamente em consequência das últimas pesquisas de opinião, que indicavam sua ida ao segundo turno para enfrentar a petista, a estratégia do peemedebista incluiu até elogios à administração de Custódio (por exemplo, em réplica na qual afirmou que a prefeitura travou uma batalha contra a poluição visual representada pelos outdoors).

O rumo discursivo do candidato do PMDB, em reação à lembrança de que havia apoiado o atual prefeito no segundo turno de 2008, foi baseado na afirmação de que se decepcionou com o não cumprimento do plano de governo prometido pelo atual prefeito. Já no programa do HGPE, Bruno investiu mais tempo na recuperação de gravações de apoiadores, alguns dos quais (como Murilo Hingel) relembrou a relação do peemedebista com Itamar Franco. O depoimento da esposa de Bruno, Daniele Siqueira, representou o toque de humanização do candidato, estratégia comum em momentos finais de campanhas.

Custódio, por sua vez, enfatizou em seu programa final a tese de fundo de sua campanha – a de que teria recebido a cidade falida e a demora em apresentar as obras prometidas se deveria a isso. Além de listar suas realizações, o tom sempre foi marcado pelos apelos de que o processo de recuperação representado por seu governo precisaria ter continuidade ("vamos deixar Juiz de Fora continuar avançando", disse Aécio Neves). Tal como no caso de Bruno, parte importante do programa foi dedicada a depoimentos da família – esposa, filha e netos do tucano falaram sobre sua personalidade e sobre a convivência com ele.

O rumo discursivo de que os problemas de avaliação do governo se deveriam à herança recebida pelo governo anterior foi a tônica também de sua fala de despedida no debate. Listando as dificuldades que teriam resultado em atrasos, mas enfatizando as realizações, afirmou que aqueles grupos ou setores da cidade que ainda não haviam recebido obras ou investimentos as receberiam num eventual segundo mandato.

Enfim, as três principais candidaturas escolheram distintos posicionamentos estratégicos para encerrar a campanha do primeiro turno. Ressalte-se que, como em qualquer outra disputa, esses posicionamentos deveram-se sobretudo a cálculos relacionais (em resposta à questão "onde quero estar em função da posição assumida por meus adversários"), demonstrando que a dinâmica da campanha, talvez mais do que outras variáveis, condicionou as ênfases discursivas de cada um.

Mas, se puderam se verificadas distinções discursivas entre as campanhas, o que houve de unidade entre elas? A resposta é clara: personalização, tendência evidenciada na prevalência de campanhas centradas na apresentação das supostas qualidades pessoais dos candidatos, em detrimento de argumentos ideológicos ou programáticos.

Em semanas simultâneas à disputa municipal, quase a totalidade dos noticiários internacionais tratou das convenções dos partidos norte-americanos que ratificaram as candidaturas presidenciais de Mitt Romney, pelo Partido Republicano, e de Barack Obama, pelo Partido Democrata. Nas duas convenções, tiveram papel de destaque os discursos das esposas dos candidatos – ressaltando sempre as dimensões humanas de seus maridos.

Bons filhos, bons pais, bons esposos, boas pessoas: mais do que nas propostas políticas por eles vocalizadas, foi nessas supostas qualidades pessoais que grande parte do esforço narrativo das convenções norte-americanas concentrou-se. Processos similares ocorrem em democracias planeta afora, mesmo em países nos quais há longa tradição de consolidação ideológica do sistema partidário (só para ficar noutro exemplo

recente, as personalidades de François Hollande e de Nicolas Sarkozy foram um dos grandes temas da última campanha presidencial francesa).

A campanha municipal de Juiz de Fora ofereceu evidências bastante sólidas da extensão do processo de personalização. Só para ilustrar o fenômeno, detenhamo-nos nos programas exibidos na noite de 5 de setembro, por ordem de entrada no ar.

Bruno Siqueira, cujo programa foi dedicado ao debate sobre educação, trouxe a declaração de voto do ex-ministro Murílio Hingel – ao falar do legado de Itamar Franco, o professor observou que o ex-presidente "tratou Bruno como neto". Sintomática expressão: a aproximação do candidato e do ex-presidente não foi articulada a partir de questões políticas, mas pessoais (e com base em expressões relacionadas ao universo da família).

Custódio Mattos dedicou a maior parte do programa ao evento de lançamento de seu programa de governo, no qual a grande estrela foi o senador Aécio Neves. Até mesmo para apresentar as metas, a personalização esteve sempre presente (explícita ou subtextualmente). Aécio reiterou os problemas herdados por Custódio ao assumir e vaticinou: "você planejou o futuro" e "tem o respeito dos mineiros e brasileiros". A utilização do pronome no singular na frase, pessoalizando os méritos, e a reiterada apresentação do candidato como um "administrador eficiente" assumiram proeminência em relação às próprias propostas apresentadas ao longo do programa.

Victoria Mello e Laerte Braga foram exceções à tendência. Tanto a candidata do PSTU (ao discutir políticas de transporte público, centrou-se na proposta de estatização do setor) quanto o do PCB (cuja fala remetia à necessidade de reformular as estruturas de poder) não fizeram menções a si mesmos nos programas. Rumo oposto ao apresentado no programa de Marcos Paschoalin: ao repetir a afirmação de que governaria sem secretários, sugeriu aos eleitores que falassem "diretamente comigo quando não forem bem atendidos".

Mesmo no programa de Margarida Salomão – que, dentre as candidaturas que ocuparam as primeiras posições nas pesquisas, foi aquela que mais intensamente repetiu menções a seu partido e ao programa partidário –, informações relativas a características pessoais tiveram destaque. No trecho dedicado à juventude, a candidata fez questão de afirmar, após a fala de um jovem, que "eu gosto de música, de rock, de flauta doce, de cavaquinho". Subtexto: mais do que apresentar propostas de políticas públicas, é preciso reforçar a construção de uma *persona* palatável para o gosto médio do eleitorado.

## **Considerações finais**

A transformação da política tradicional em política midiática, aliada a outros fatores como a mudança no perfil do eleitorado (descrente no processo eleitoral) e a desideologização dos partidos políticos, contribui para que o discurso da propaganda eleitoral seja cada vez mais centrado na figura do candidato. Essa realidade política é chamada por Leal (2002) de "nova ambiência eleitoral", sendo esta um reflexo da americanização das disputas eleitorais.

As principais características deste conceito são (1) a supervalorização da figura do candidato; (2) um eleitor médio com baixa racionalidade de informação, pouco envolvido e propenso a recorrer a atalhos informativos para facilitar a decisão; (3) e campanhas eleitorais com capacidade limitada de garantir vitórias, que obrigam os atores políticos a considerar estratégias diversas de conexão eleitoral e comunicação mais duradouras.

Este fenômeno foi identificado por Martin Wattenberg (1991, apud LEAL, 2002) nas eleições norte-americanas. Percorrendo as teorias do voto, Wattenberg aponta a prevalência das considerações de curto prazo na decisão do voto como tendência da era da política centrada na imagem do candidato, colocando em segundo plano o papel dos partidos e a capacidade destes de polarizar a corrida eleitoral em discursos rivais. A nova ambiência eleitoral é, portanto, influenciada por alguns fatores, como a própria Comunicação Política, a racionalidade do eleitor, o sistema eleitoral e a valorização do candidato.

No que concerne à Comunicação Política, a influência ocorre nos dois sentidos: tanto a nova ambiência eleitoral influencia mudanças nas estratégias comunicacionais dos candidatos como estas influenciam o jogo político. Um dos resultados, como já citamos, é a profissionalização da comunicação eleitoral, ou seja, a ocupação, por parte de profissionais de comunicação e assessorias políticas, das funções de campanha originalmente atribuídas aos partidos políticos. O que se percebe é que, cada vez mais, "o movimento das candidaturas em campanhas eleitorais são também essencialmente individualistas, ou seja, valorizam, na maioria das vezes, o perfil do candidato em detrimento da estrutura coletiva partidária" (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p.318).

A mídia também colabora para o processo de personalização da política, principalmente se considerarmos a propaganda eleitoral na TV. Com ajuda de

consultores e assessores de imprensa, candidatos são treinados para falar naturalmente com as câmeras e utilizam o espaço a eles garantido para convencer o eleitorado das suas qualidades (muitas vezes, mais pessoais do que administrativas) e angariar votos.

Nesse contexto, "uma proposta, posição ou candidato político são 'vendidos' em suas propriedades e qualidades conotadas, pela sua imagem" (GOMES, 2004, p.231), e o jogo político passa a ser definido, portanto, no discurso midiático caracterizado pelo embate entre personagens.

Na campanha juiz-forana de 2012, tais estratégias estiveram bastante presentes. Vale ressaltar que relativizar a importância partidária na escolha do voto por parte do eleitor não tem por derivação lógica a eliminação do partido enquanto importante elemento no processo eleitoral brasileiro. Partidos são indispensáveis para qualquer cidadão que deseje se candidatar – visto que não há a figura do candidato sem partido no Brasil – e, por mais que se esqueça desse detalhe no diálogo cotidiano sobre a política, são os partidos também que apresentam a lista de candidatos entre os quais os eleitores podem optar. Há, portanto, uma definição prévia à arena eleitoral, que ocorre internamente em cada um dos partidos.

Uma das sugestões a justificar o peso do voto personalizado nos discursos e na visualidade das campanhas é a de que esse elemento é um dos poucos que podem ser minimamente controlados pelos próprios políticos. Os candidatos podem fazer pouco ou nada para alterarem as avaliações de seus eleitores sobre seu partido e líderes partidários, sobre a situação econômica etc. Mas eles podem modificar a imagem que possuem frente ao eleitorado, e o pouco que podem fazer nesse campo tem chance de ser mais relevante do que o muito que não podem modificar.

Há algum problema intrínseco em trazer supostas características ou gostos pessoais a uma campanha? Não necessariamente. Eleições para prefeito, para governador ou para presidente são disputas para cargos uninominais – nas quais é impossível dissociar completamente a figura humana que pleiteia o voto das ideias que são vocalizadas por seu partido.

Mas até que ponto a ênfase na primeira dimensão obscurece a segunda? É na tênue linha que separa a oferta de uma informação pessoal relevante, por um lado, do subterfúgio que afasta a discussão das propostas políticas, por outro, que o eleitorado deve estar atento. A política é feita por pessoas, mas não apenas por pessoas: obliterar o esforço coletivo e institucional necessário para resolver problemas públicos é, com frequência, um modo de não os resolver de fato.

## Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas**: revista de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: v.2, n.2, p.309-326, dezembro. 2002.
- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: cidadão comum, mídia e atitude política. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- LIMA, Venício A. **Mídia**: Teoria e Política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- FIGUEIREDO, Marcus. **A Decisão do Voto**. São Paulo: Sumaré/Anpocs, 1991.
- GLOSÁRIO. **Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em <[http://www.tse.gov.br/internet/institucional/glossario-eleitoral/termos/propaganda\\_eleitoral\\_gratuita.htm](http://www.tse.gov.br/internet/institucional/glossario-eleitoral/termos/propaganda_eleitoral_gratuita.htm)>. Acesso em 24/04/2010.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos, Unisinos: v.3: p.216-222, setembro/dezembro. 2005.
- GOMES, Wilson et al. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 17, n. 34, Oct. 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 22/04/2010.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**: Revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p.67-77, jul/dez. 2002. (disponível em <http://www.facom.ufjf.br/n9-jul-dez-2002>)
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; XAVIER, Luiz Gustavo. O problema da representação política. **Lumina**: Revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.7,n.1/2, p.89-100, jan/dez. 2004.
- MUNDIM, Pedro Santos. **O Papel da Imprensa e das Campanhas Políticas em Três Teorias do Comportamento Político: Uma Análise Comparativa**. Disponível em <<http://www.iuperj.br/publicacoes/forum/pmundim.pdf>>.
- POPKIN, Samuel. **The Reasoning Voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 2nd ed., 1994.
- 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/>

Recebido em: dezembro. 2012