PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM: Um estudo da campanha de Marcio Lacerda à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008 no primeiro turno

Guilherme Ibraim de Oliveira

Belo Horizonte
2010

Guilherme Ibraim de Oliveira

HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM: Um estudo da campanha de Marcio Lacerda à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008 no primeiro turno

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires

Belo Horizonte
2010

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

O48h

Oliveira, Guilherme Ibraim de
Horário gratuito político eleitoral e construção de imagem: um estudo da campanha de Marcio Lacerda à prefeitura de Belo Horizonte em 2008 no primeiro turno / Guilherme Ibraim de Oliveira. Belo Horizonte, 2010.
101f. : il.

Orientadora: Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

1. Comunicação na Política. 2. Marketing Político. 3. Eleições Municipais. 4. Belo Horizonte – Minas Gerais. I. Oliveira, Guilherme Ibraim de. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU: 654.19:324

Guilherme Ibraim de Oliveira

HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM: Um estudo da campanha de Marcio Lacerda à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008 no primeiro turno

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,

_____

Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires (Orientadora) – PUC Minas

_____

Maria Ângela Mattos – PUC Minas

_____

Otávio Soares Dulci – PUC Minas

Belo Horizonte, 25 de fevereiro de 2010.

Aos meus pais: Vera Lúcia e José Ibraim. Ao meu irmão Fabrício.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é analisar a imagem pública política de Marcio Lacerda (PSB), construída durante o primeiro turno das eleições municipais de Belo Horizonte em 2008. Para tanto, o presente trabalho buscou no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) o espaço mais adequado para avaliar a imagem construída, uma vez que ele permite aos candidatos terem relativa autonomia na produção de seu conteúdo, mas ao mesmo tempo sofrem mostram as interferências que são originadas da imprensa, das pesquisas de opinião e de outros candidatos. O trabalho busca no âmbito dos estudos da Ciência Política e da Comunicação Política as referências para apresentar as eleições como espaço privilegiado de construção de imagem já que elas pressupõem um embate pela conquista de um cargo público. Para tanto, recorremos às origens da democracia e as eleições como processo de escolha de representantes do povo para governar. O trabalho faz ainda um percurso teórico sobre a representação política, estabelecendo relações entre os modos de representação do passado e do tempo atual. Diante do ambiente de disputa existente nos períodos eleitorais nos quais estão inseridos os programas do HGPE de cada candidato, discorremos sobre o marketing eleitoral como uma das ferramentas utilizadas pelos políticos para construir suas imagens. A partir desses elementos avaliamos como a imagem pública política de Lacerda foi construída e quais foram as estratégias utilizadas pelos coordenadores da campanha na produção do candidato à Prefeitura de Belo Horizonte. Por fim, avaliamos que, do ponto de vista dos conceitos de marketing político da atualidade a campanha de Lacerda, que era apoiada por dois fortes cabos eleitorais – o governador Aécio Neves (PSDB) e o prefeito de Belo Horizonte (PT), Fernando Pimentel – terminou marcada por vários erros que levaram à disputa do segundo turno, em uma eleição em que a vitória no primeiro turno era esperada.

Palavras-chave: Comunicação Política; Marketing Político; Eleições.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the public image of Marcio Lacerda (PSB), built during the first round of municipal elections in Belo Horizonte in 2008. Therefore, this article aims at the Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) the space more suitable for evaluating the constructed image, since it allows candidates to have relative autonomy in the production of content, but at the same time, show the interference originated from the press, opinion polls and other candidates discourses. The job search from the studies of Political Science and Communication Policy are some of the references to present the elections as an excellent image-building place since they presuppose a fight for the conquest of public office. Therefore, we resort to the origins of democracy and elections as a process of choosing representatives of the people to govern. The work also does a theoretical course on the political representation, connecting modes of representation of the past and the present time. Given the existing environment of contention in election periods in which they find the programs of political campaigning for each candidate, we talk about the election as a marketing tools used by politicians to build their images. From these elements we have evaluated how public image of political Lacerda was built and what were the strategies used by the coordinators of the campaign to produce the candidates image for mayor of Belo Horizonte. Finally, we conclude that, in terms of marketing concepts to today's political campaign, Lacerda, who was supported by two strong canvassers - Governor Aecio Neves (PSDB) and the mayor of Belo Horizonte (PT), Fernando Pimentel -- end marked by many errors that led him to dispute the second round in an election where victory in the first round was expected.

Keywords: Political Communication; Political Marketing; elections

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9

2 CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA POLÍTICA E ELEIÇÕES 12

2.1 Democracia, representação política e eleição 12

2.2 Processo de construção da Imagem Pública Política e campanhas eleitorais 17

2.2.1 O discurso político 23

2.2.2 Marketing Político Eleitoral e Estratégias de Construção de Imagem Pública Política 29

2.3 HGPE: espaço singular de construção e gerenciamento da imagem pública 34

2.3.1 HGPE: História e Legislação 36

3 EM CENA: A CAMPANHA POLÍTICO ELEITORAL MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE DE 2008 40

3.1 As especificidades de uma eleição para prefeito 40

3.2 Cenário eleitoral: A disputa para a prefeitura de Belo Horizonte em 2008 43

3.2.1 O tempo de exposição dos candidatos 54

4 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA POLÍTICA DE MARCIO LACERDA NO HGPE – 1º TURNO 57

4.1 Considerações metodológicas 57

4.2 Marcio Lacerda, o candidato da Aliança por BH: um erro de estratégia política 59

4.2.1 Os aspectos sonoros do HGPE: Jingle e canção-tema 61

4.2.2 A canção-tema 64

4.2.3 O discurso da boa gestão administrativa 66

4.2.4 A plataforma de governo: A Aliança como fiadora 69

4.2.5 A ausência de Lacerda aos debates e a estratégia de desconstrução de sua imagem pelos adversários 78

4.3 Os partidos em segundo plano na campanha 79

4.3.1 O caráter personalista da campanha: as avaliações pessoais e a emoção em primeiro plano 85

4.3.2 Os adversários de Lacerda: a produção do discurso desfavorável 90

CONCLUSÃO 93

REFERÊNCIAS 98

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – O RESULTADO DO PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2008 50

TABELA 2 – O RESULTADO DO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2008 52

TABELA 3 - EXPOSIÇÃO AO HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL - HGPE 55

TABELA 4 - AVALIAÇÃO DAS ADMINISTRAÇÕES DO PRESIDENTE, GOVERNADOR E PREFEITO (%) 60

TABELA 5 - PREFERÊNCIA PARTIDÁRIA EM BELO HORIZONTE, 1º E 2º TURNO DE 2008 84

TABELA 6. AVALIAÇÃO DO HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL (HGPE) 94

LISTA DE SIGLAS

DEM – Democratas

PDT – Partido Democrático Trabalhista

PL – Partido Liberal

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PRB – Partido Republicano Brasileiro

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PT – Partido dos Trabalhadores

PTN - Partido Trabalhista Nacional

STF – Superior Tribunal Federal

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

TRE-MG – Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais

1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da democracia como mecanismo de realização da atividade política e regime de governo as eleições têm um lugar significativo nos estudos realizados na área de Ciências Políticas. Entretanto, na contemporaneidade, com a emergência da centralidade da mídia como esfera de visibilidade indispensável para a propaganda política e a divulgação de propostas dos candidatos, os processos eleitorais adquiriram, também, relevância nos estudos da área de Comunicação, notadamente os estudos realizados no âmbito da Comunicação Política. Há que se ressaltar nesses processos a disputa pela construção de imagens públicas políticas conta com a participação do marketing político para realizar a administração das imagens e das opiniões - com a finalidade de criar uma avaliação positiva de um político. Imagem públicas que não são estanques e que, assim como foi a eleição na capital mineira, elas sofrem oscilações e modificações diante dos fatos que permeiam a disputa política.

A eleição para prefeito de Belo Horizonte em 2008 foi marcada por singularidades que saltaram aos olhos dos eleitores da capital mineira. Em uma cidade que tradicionalmente tinha campanhas políticas marcadas pela pequena quantidade de ataques e discussões de cunho pessoal, a tônica foi de bate-bocas e acusações de parte a parte, tanto no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) quanto nas entrevistas dos candidatos que participaram das eleições.

Notadamente, os candidatos que disputaram o segundo turno das eleições – Marcio Lacerda (PSB) e Leonardo Quintão (PMDB) – protagonizaram os principais embates na capital mineira ao longo também do primeiro turno. Ainda que se apresentando como adversários, os dois mantiveram uma posição de consenso em relação ao discurso a ser adotado na campanha: o da eficiência e da boa gestão pública, entretanto, com um entendimento distinto com relação ao que seria uma administração eficaz. Lacerda, ancorado na ideia de trazer a modernidade para a administração de Belo Horizonte, apostou na força de duas figuras políticas de peso no Estado e na capital, o governador Aécio Neves (PSDB) e o então prefeito da capital Fernando Pimentel (PT), com administrações bem avaliadas pela população. Leonardo Quintão também

reiterou sua proximidade com Aécio Neves. Diante de ataques desferidos contra Lacerda, por parte de Quintão e também da candidata Jô Moraes (PcdoB), que iniciou as eleições na frente nas pesquisas, a vitória do candidato do PSB, que parecia certa antes do pleito, acabou por se dar com muitas dificuldades. Para superá-las, foram necessárias muitas mudanças na estratégia de campanha e até mesmo dos responsáveis pela condução das aparições de Lacerda no HGPE do primeiro para o segundo turno das eleições municipais.

Nossa motivação para o presente trabalho é investigar como a imagem de Marcio Lacerda foi construída no primeiro turno. Quais foram os recursos do HGPE utilizados para construir a retórica de que ele era o único capaz de sustentar a Aliança por BH, engendrada por Aécio e Pimentel? Que tipo de discursos foi elaborado para sustentar a candidatura de Lacerda? Por ser uma aliança prioritariamente feita por políticos e não por partidos, qual a participação das legendas no processo de construção da imagem do candidato do PSB. Quais estratégias foram utilizadas do ponto de vista do marketing político no HGPE?

Após assistir a todos os programas para a realização do trabalho, foram empreendidas análises quantitativas e qualitativas sobre o HGPE de Lacerda exibidos durante o primeiro turno das eleições municipais de 2008. Ao todo, foram vinte programas exibidos de agosto a outubro daquele ano, alguns deles veiculados de forma repetida durante os dias em que foi transmitido o HGPE. Além disso, foi feito um acompanhamento das matérias publicadas em jornais, revistas e outros periódicos que circularam antes durante e depois das eleições para montar o cenário político e apreender as estratégias de construção de imagem utilizadas pela equipe de campanha de Lacerda. A hipótese adotada aqui é a de que a chamada Aliança acabou por sobrepor a Lacerda teria sido construído menor do que ele deixando-a ter mais importância do que seu eventual comando caso vencesse as eleições.

Os discursos sobre a eficiência e eficácia no trato com coisa pública, foram marcados pela disputa com quem em torno da significação e ressignificação de determinadas palavras, como a competência. Como ressalta (Miguel, 2000), a disputa discursiva faz parte da política moderna e está enraizada na cultura política da contemporaneidade e é por meio dela, inclusive, que se estabelece o vínculo eleitoral.

Baseado no cenário eleitoral de Belo Horizonte também é possível notar os altos índices dos

indecisos nas pesquisas de opinião que conferiram à disputa de 2008 não só um tom mais acirrado em comparação com outras eleições, mas também a necessidade por parte da candidatura, em exame, a reelaboração permanente de suas estratégias inclusive com mudanças na coordenação política e de comunicação. O apagamento dos partidos políticos nas campanhas eleitorais e a personificação da disputa, apresentando os nomes e a trajetória política dos candidatos quase descolada dos partidos, também se fizeram presentes e merecera nossa reflexão no presente trabalho.

Para responder às questões já mencionadas o trabalho foi estruturado em três capítulos. O primeiro trata das relações entre a democracia, a representação política e as eleições e suas lógicas; mais do que isso, como os políticos precisam utilizar estratégias de marketing político para criar imagens públicas políticas que sejam interessantes ao crivo do público/eleitor. No segundo trataremos das especificidades das eleições para a Prefeitura de Belo Horizonte em 2008 e também explicitamos o cenário eleitoral em que se deu a disputa entre os candidatos. Além disto, situamos sobre o comportamento eleitoral das sondagens de opinião ao longo dos dois turnos, tentando mostrar um padrão de comportamento eleitoral do eleitorado belo-horizontino. No último capítulo analisamos as estratégias de Marcio Lacerda ao longo do primeiro turno e a construção do discurso da competência e da boa gestão apresentados no HGPE.

2 CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA POLÍTICA E ELEIÇÕES

Este capítulo tem como propósito articular conceitos e discussões centrais pra a análise do processo de construção da imagem pública política de Marcio Lacerda na campanha eleitoral municipal de Belo Horizonte em 2008, em específico, no Horário Gratuito Político Eleitoral.

2.1 Democracia, representação política e eleição

Várias são as definições de democracia na Ciência Política e várias também são as críticas e elogios feitos a ela enquanto regime de governo. No entanto, à parte todas as discussões sobre o conceito há uma assunção presente em todas, ou na maioria, das definições. Democracia é um regime de governo que se pauta como um poder que emana do povo, é feita para o povo e pelo povo. Buscando também uma definição do que é democracia Bobbio, em sua obra *O Futuro da Democracia (1986),* ressalta que ela só pode ser compreendida se "entendida como contraposta a todas as formas de governo autocrático, [...] caracterizada por um conjunto de regras (primárias ou fundamentais) que estabelece quem está autorizado a tomar as decisões coletivas e com quais procedimentos" (BOBBIO, 1986, p.18). É o exercício do poder em público.

Para uma análise mais precisa do conceito de democracia é necessário que retomemos o início das discussões e dos registros dessa forma de organização para a produção de decisão política. Há grandes diferenças entre a democracia antiga (direta) e a democracia moderna (indireta) no âmbito da produção de decisão política, da participação popular, das relações entre Estado e Sociedade, entre outros. Bobbio (1986) difere-as dizendo que "para que exista democracia direta no sentido próprio da palavra, isto é, no sentido em que direto quer dizer que o indivíduo participa ele mesmo nas deliberações que lhe dizem respeito, é preciso que entre os indivíduos deliberantes e a deliberação que lhes diz respeito não exista nenhum intermediário" (1986, p.51). Nesta concepção a necessidade é de que não haja mediação entre quem toma as decisões políticas e as pessoas autorizadas a colocá-las em prática, a argumentação, a discussão pública precisa contar com a participação *in loco* de todos os cidadãos para que qualquer orientação seja levada a cabo. A problemática instalada nessa

concepção está colocada na impossibilidade de que todos os cidadãos participem do processo de decisão; a participação era possível somente em espaços geograficamente muito reduzidos; ainda assim, Bobbio (1986), afirma que há uma ideia geral de que as democracias, quanto mais diretas, são mais perfeitas ou realizadas na sua totalidade. De fato elas contam com a participação mais direta e com os argumentos dos cidadãos expostos sem mediações que, eventualmente, poderiam deturpar seu conteúdo, mas os requisitos deste modelo são, segundo o autor, de fato impraticáveis.

Já a democracia moderna, ou para uma precisão maior do conceito, a democracia representativa, significa genericamente que “as deliberações coletivas, isto é, as deliberações que dizem respeito à coletividade inteira, são tomadas não diretamente por aqueles que dela fazem parte, mas por pessoas eleitas para esta finalidade “(BOBBIO, 1986, p.44). No sentido de representação está a ideia de que alguém está autorizado a tomar decisões ou levar as posições de uma parte da sociedade, ou de seu todo, às esferas de decisão política. Nesse sentido, Bobbio ainda esclarece

> [...] por representante entende-se uma pessoa que tem duas características bem estabelecidas: a) na medida em que goza da confiança do corpo eleitoral, uma vez eleito não é mais responsável perante os próprios eleitores e seu mandato, portanto, não é revogável; b) não é responsável diretamente perante os seus eleitores exatamente porque convocado a tutelar os interesses gerais da sociedade civil e não os interesses particulares desta ou daquela categoria (BOBBIO, 1986 p.47-48).

A principal diferenciação que pode ser apontada entre a democracia direta e a democracia representativa diz respeito ao modo de interação com os mecanismos de exercício do poder. Na democracia direta o modelo decisório se baseia na possibilidade de os cidadãos participarem diretamente da tomada de decisões, sem intermediários. Ela pressupõe que o cidadão seja intelectualmente capacitado a tomar as decisões ou mesmo deliberar sobre elas, atendendo as demandas da sociedade que o permite exercer tal função. Já no caso da democracia representativa o direito de decidir é outorgado pelo cidadão para representantes escolhidos por ele para desempenhar a mesma função decisória verificada no outro tipo de democracia já citado.

A publicidade entra em cena como um requisito para a condução de regimes democráticos. Assim a publicidade na democracia remete a dois sentidos. Primeiro, relativo ao termo público, ao Estado e que concerne a ele; segundo, está relacionado à publicização de um determinado conteúdo, em outras palavras, a apresentação das ações políticas à coletividade. Essa característica dupla presente na palavra público teve importantes implicações nos mais diversos contextos sociais. Quando tomamos a primeira acepção estamos falando com relação ao poder político institucionalizado, aquele que era exercido por um estado soberano e que, em meados do século XVI, passou a significar "atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada, enquanto privado, se referia às atividades ou esferas da vida que eram excluídas ou separadas daquela" (THOMPSON, 1998, p.110).

Já na segunda definição de público o sentido básico é o de "aberto ou acessível ao público". Thompson o define assim:

> Público neste sentido é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Neste sentido, a dicotomia tem a ver com a publicidade versus a privacidade, com abertura versus segredo, com visibilidade versus invisibilidade. Um ato publico é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas (THOMPSON, 1998, p.112).

Trataremos da questão das mudanças nos modelos democráticos para compreender quais as suas especificidades. Segundo Bobbio (1998) a mudança que origina as primeiras ideias de uma democracia moderna é a introdução do Liberalismo como forma de arranjo da sociedade em relação com o Estado. Esta forma de organização – conhecida por sua corrente teórica como constitucionalismo liberal – estabeleceu-se como um projeto consciente de engenharia do Estado no século XVIII. Liberal é denominação dada para a segunda fase do Estado Moderno, consequência direta das Revoluções Liberais na França e na Inglaterra. Este estado, representativo e oligárquico, potencializou o aparecimento do ideal dos Direitos do Homem e a separação de poderes. É justamente neste momento histórico, com a formação de uma corrente intelectual liberal que se compreende que

> [...] a única forma de Democracia compatível com o Estado liberal, isto é, com o Estado que reconhece e garante alguns direitos fundamentais, como são os direitos de liberdade de pensamento, de religião, de imprensa, de reunião, etc, fosse a Democracia representativa ou parlamentar, onde o dever de fazer leis diz respeito, não a todo o povo reunido em assembleia, mas a um corpo restrito de representantes eleitos por aqueles cidadãos a quem são reconhecidos direitos políticos. (BOBBIO, 1998, p.323-324)

Assim o poder passa a ser legitimado por meio de vários indivíduos que juntos podem tomar decisões políticas, mas que precisam se submeter ao sufrágio universal – entendido aqui como a extensão do direito de voto a todos os indivíduos – como forma de obtenção de decisão política sobre quem pode representar quem. A compreensão da importância do surgimento deste tipo de decisão é importante porque marca a aproximação da população com o poder de uma forma mais efetiva, integrando o corpo político dos Estados, como se pode perceber no trecho a seguir.

> A história que vai do sufrágio restrito ao sufrágio universal é a própria história da implantação do princípio democrático e da formação política do conceito de povo. Embora restrito, o sufrágio inaugura a participação dos governados, sua presença oficial no poder mediante o sistema representativo, elegendo representantes que intervirão na elaboração das leis e que exprimirão pela primeira vez na sociedade moderna uma vontade política nova e distinta da vontade dos reis absolutos (BONAVIDES, 1996. p. 90).

Nas monarquias absolutistas, nos principados e em outros locais, especialmente da Europa, a concepção vigente era a de que o poder era uma força intrínseca ao poder divino. A manutenção do poder era assegurada pelo direito hereditário, divino e, na grande maioria das vezes, legitimado pela religião. O governante não tinha a necessidade de obter a legitimidade junto ao público e, consequentemente, não era necessário que ele se preocupasse em tornar o poder visível já que o controle político não estava vinculado à seus súditos e a esfera que aprovava sua atuação estava situada no seu próprio círculo social. A diferença em relação à uma forma anterior de organização política é o entendimento de como se dá a afirmação do poder; a compreensão de que este não emana do indivíduo enquanto unidade, mas sim da coletividade. O poder legítimo é o poder consentido, construído na dialética entre governantes e governados. Um dos exemplos é a situação de Luís XIV quando tomou o poder na França. “Luís proclamava dever seu poder a Deus, não ao povo. Não precisava cultivar eleitor nenhum”. (BURKE, 1994, p.213)

A mudança do eixo gravitacional do poder, tirando a Igreja do papel central na legitimação do

poder, faz com que outros expedientes sejam necessários para a constituição do corpo político nas recém criadas democracias e nesse espaço surgem as eleições nas democracias representativas. Acerca do conceito de representação Urbinati (2006) recorda que o nascimento do processo eleitoral na Inglaterra do século XVII marcou a concepção de três fenômenos políticos: "a adoção do método eleitoral para se designar os legisladores; a transformação dos eleitos, de delegados em representantes; e a emergência das alianças partidárias ou ideológicas entre os cidadãos" (URBINATI, 2006, p.195). Com isso a representação ganhou um espaço central nas discussões a respeito de quem toma as decisões, como as toma e que tipo de representação é feita. Para a autora, a representação e as eleições passaram a uma condição de requerimento "solene e indispensável" dos processos democráticos (URBINATI, 2006, p.196). Tendo em vista os propósitos deste estudo, interessa-nos refletir, em particular, sobre o modo como a publicidade entre em cena nesse contexto dos processos democráticos.

Em continuidade a essa reflexão Bobbio (2000) salienta de modo relevante que:

> Na passagem da democracia direta para a democracia representativa […] desaparece a praça, mas não a exigência de "visibilidade" do poder que passa a ser satisfeita de outra maneira, coma publicidade das sessões do parlamento, com a formação de uma opinião pública através do exercício da liberdade de empresas, coma solicitação dirigida aos líderes políticos de que façam suas declarações através dos meios de comunicação de massa. [Citando Schmitt, o autor complementa que a representação parlamentar] "só pode se desenvolver nas esfera da publicidade. Não há nenhuma representação que se passe em segredo e a portas fechadas", "representar significa tornar visível […] um ser invisível por meio de um ser que está presente publicamente".[1] (BOBBIO, 2000, p.387, grifo nosso)

Tal colocação de Bobbio chama a atenção para o aspecto central que nos interessa no escopo deste trabalho: a centralidade da mídia com esfera de visibilidade pública política. Partindo do autor, há que se considerar o papel do jornalismo político na cobertura das sessões do parlamento, o modo como a mídia viabiliza – e influencia – o processo de formação da opinião pública e, ainda, sua relevância como espaço de prestação de contas por parte dos representantes políticos.

Essa esfera de visibilidade midiática, segundo Maia (2008) é constituída

---

1 C.SCHMITT. Verfassungslehre, Duncker v. Humblot, Berlim, 1928 (trad. it. Organizada por A Caracciolo, Dotrina della costituzione, Giuffré, Milão, 1984, pp.275 e 277)

> pelo conjunto de emissões dos media, em suas diversas modalidades. De tal sorte, não é possível pensar, primeiramente, que exista unicidade do sujeito emissor (como no modelo da comunicação interpessoal) nem sua lógica geral ou uma consciência que reúna em uma só estrutura aquilo que é dito. Diferentes tipos de mídia, com formatos distintos de organização, funcionamento e regulamentação, apresentam especificidades irredutiveis, constituindo uma produção diversificada e descentralizada. (MAIA, 2008, p.172)

Nesse sentido, é de fundamental importância considerar a natureza dessa esfera de visibilidade, em especial seus modos de organização e funcionamento quando se discute sua contribuição em termos de publicidade do exercício do poder. Entretanto, se demandas ocorreram no sentido da transparência do poder, ou seja, em direção a uma maior visibilidade das ações governamentais, elas também levaram a outro caminho na política: à necessidade, por parte dos políticos de zelar por sua imagem pública. Assim, à media que as eleições foram ganhando importância no processo de consolidação da democracia os cidadãos que se prestavam a participar da atividade política passaram não só a se preocupar com as impressões a respeito deles que circulavam na sociedade, mas também com a construção de sua imagem na cena pública, tendo em vista a competitividade na disputa por um espaço na política. Isso vale também, como já lembrado anteriormente, para os já ocupantes de um cargo político quais sejam: reis, rainhas, príncipes etc.

2.2 Processo de construção da Imagem Pública Política e campanhas eleitorais

A centralidade das eleições coincide com a mudança do lugar da política nos séculos XVI e XVII. Gomes (2004), Accioly (2003) e Miguel (2007), são alguns dos autores que ressaltam a mudança nas formas de governo e, em um âmbito mais geral, na política afirmando que a passagem da política clássica para a política moderna, no campo do pensamento, ocorre com a publicação da obra *O Príncipe*, de Nicolau Maquiavel. Nela estaria o embrião da ideia de rompimento com o poder clássico, fundado na igreja e na divindade do poder e a introdução da política como um elemento que na sua própria constituição prescinde de uma disputa. Essa política clássica pode ser caracterizada como aquela em que o poder é baseado na confiança depositada no sagrado; em contrapartida, a nova política tem como principal mote a ascensão

das características do ser humano como o carisma, empatia entre outras, como as principais para o seu relacionamento com as pessoas.

> A clássica obra de Maquiavel, *O Príncipe*, explicita de forma contundente (e por isso mesmo incômoda às crenças otimistas da política como esfera de promoção do bem ou da felicidade coletiva) o descolamento entre as ações ou práticas reais e as aparências ou imagens dos candidatos ou detentores do poder. E principalmente, consagra como regra de pragmática da ação política a supremacia do que *parece ser* (aparência) sobre *o que é* (realidade). Neste sentido antecipa em muitos séculos a formulação dos fundamentos do que hoje se nomeia como *Política de Imagem* para reportar-se a determinados aspectos centrais no funcionamento do campo da política na atualidade. (ACCIOLY, 2003, p.92-93)

Portanto, Maquiavel representou a introdução de uma nova linha de pensamento que se preocupava não somente com ação política e suas finalidades, mas também com as aparências dos candidatos perante aos demais cidadãos. Esta dimensão do político e da política mostra uma preocupação com o polimento e a administração da imagem, que viria a ganhar a centralidade das disputas políticas nas democracias modernas. Os pretendentes ao posto de representantes populares precisam, de alguma forma, convencer os eleitores da sua capacidade para bem representá-los nas esferas políticas correspondentes – Câmara, Senado ou Parlamento. Se em momentos anteriores da humanidade isto podia ser feito por meio de interações face-a-face, imposição de voto com base em critérios econômicos, entre outras circunstâncias, na política atual o meio de se fazer ver é através da construção e disseminação de imagens.

O conceito de imagem pública carece de uma precisão na sua definição para que seja usado de forma apurada neste trabalho. Para isso precisamos fazer uma distinção entre o que é a imagem pública de um ator político e a sua representação imaginária, icônica ou imagética. Segundo Gomes (2004), apesar de a maioria dos atores políticos poderem ser representados de forma gráfica por meio de símbolos, desenhos e caricaturas, isso não os coloca no mesmo patamar da imagem pública no seu sentido usado aqui. Assim, a aceitação da imagem pública como o conjunto de aspectos visuais percebidos em um objeto ou pessoa não pode ser considerado suficiente para dizer tudo sobre ele. Mais do que isso, a imagem pública trabalha no âmbito das impressões, opiniões, conceitos, ou seja, pode funcionar a partir de analogias e metáforas.

Cabe aqui aprofundar a reflexão a respeito do que vem a ser a imagem pública e explicitar em que dimensão está sendo considerada no âmbito dessa pesquisa. A imagem pública é, segundo Rubim (2000) o passaporte que permite ao ator político o acesso ao espaço midiático, à esfera de discussão pública, ao visível, ao grande público, ao eleitor. É por meio dela que os cidadãos, sejam eles participantes diretos ou não de um processo político, são levados ao encontro do ator político e é com elas que este se faz presente na tessitura social. Obviamente não pretendemos aqui postular que as imagens são a única forma de que alguém seja conhecido ou tornado público, mas entendemos que ela, na contemporaneidade, é uma peça importante e tem participação central nas eleições.

Entretanto, Gomes (2004) busca ampliar o seu escopo de significação. Imagem pública, para ele, não deve ser associada somente às imagens que circulam nos meios de comunicação porque, apesar de serem espécies do "gênero imagem" não compartilham todas as propriedades da mesma. Na verdade elas têm em comum apenas o fato de representarem alguma coisa que não está presente, de serem substitutos de um objeto ou coisa anterior. Nesta classificação três aspectos são importantes para a caracterização da imagem:

1. É possível ter imagem mesmo daquilo que não corresponde a qualquer representação visual.
2. Há certas imagens (públicas) que não podem sequer ser traduzidas visualmente.
3. A imagem em sentido visual não é considerada um ingrediente essencial na constituição da imagem pública.

Desta feita, é necessário precisar qual das amplas possibilidades de significação está sendo adotada. A imagem pública carrega a particularidade de não poder ser classificada como se fosse algo palpável, alcançável, tátil, de um ponto de vista meramente material; ela está na ordem das cognições e das impressões que são criadas a respeito de algo ou alguém. Ela está necessariamente ligada a uma produção cognitiva que a coloca em uma posição intermediária no conhecimento, ela não é algo completamente possível de ser apreendido por métodos científicos, mas também não pode ser colocada apenas como uma abstração ou aparência desvinculada das imagens que circulam nos meios de comunicação. A perspectiva adotada por nós é de que a imagem está além da coisa material, mas também não pode ser apenas materializada, transformada completamente em um objeto. Há uma parte de seu significado

que só pode ser entendido na medida em que aceitamos que ela também guarda um aspecto de coisa mental. Ela funciona em um *continuum* de mudança e re-elaboração. Em outros termos, ela não pode ser fixada a alguém como sendo imutável, ela deve ser entendida em um processo de construção, desconstrução e reconstrução à medida que é levada aos espaços de visibilidade pública e aos espaço em que a percepção coletiva pode identificá-la. A imagem pública está na ordem do que nos *parece ser*.

> São basicamente três os materiais com que se lida na engenharia da imagem pública: mensagens, fatos e configurações significativas. Em outros termos, forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer do que dele é feito e, enfim, a partir do modo com ele se apresenta: roupas, embalagens, design, arquitetura, logo, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior. Não se trata imediatamente daquilo que alguém faz ou diz realmente – no sentido comum desse advérbio. Trata-se daquilo que se considera que ele faça ou diga, aquilo que se reconhece como sendo suas mensagens, ações e apresentação. (GOMES, 2004, p.268)

A imagem pública cumpre, na política, também um papel importante. Não nos parece possível falar da existência de uma imagem pública política que seja composta ou moldada a partir de conceitos absolutamente diferentes aos atribuídos à imagem pública. No nosso entender, a imagem pública política é uma extensão da imagem pública, mas que é formada a partir de fatos e mensagens da política. Colocando em outros termos, a principal característica da imagem pública no âmbito político é ser formada prioritariamente a partir de elementos que fazem parte do ambiente da política. Os analistas de pesquisas de opinião, jornalistas, publicitários, marqueteiros, todos esses são profissionais acostumados a traduzir os discursos e mensagens da política em uma linguagem mais acessível ao público, o que contribui diretamente no processo de produção de imagens.

Outro aspecto relevante a ser considerado em relação à imagem pública política é, segundo Rubim (2003), o acionamento de diversas condições espaciais e temporais que se constituem como um pano de fundo para “o ator político existir socialmente na contemporaneidade e para adquirir possibilidade efetiva de competir, porque bem posicionado na cena da competição política”. Como se trata de um processo cíclico e que se mantém aberto a modificações busca-se no passado e no presente situações que incidem diretamente sobre ela. Do passado, recolhe-se situações pregressas, as falas, a tradição simbólica e todo o papel já desempenhado

por um político. Isso faz com que a imagem pública, e por extensão a imagem pública política, não seja uma dimensão totalmente administrável a partir de um determinado momento já que, situações já ocorridas com o sujeito político podem indicar posições contraditórias ou evidenciar uma continuidade do modo de agir. Do presente, ela busca o cenário político instalado e as condições necessárias ao agir da classe política de modo a obter o mais perfeito encaixe entre a configuração de determinada imagem e o contexto atual. Do presente também são captadas demandas que possam moldar uma linha de ação, estratégia ou conduta que seja capaz de preencher, no futuro, os problemas que hão de vir. Assim, podemos concluir que

> [...]a construção da imagem política é sempre disputa pública – em especial em um momento político singular e intenso como e eleição – que se realiza em meio a demandas e constrangimentos do tempo (passado, presente e futuro) e do espaço geográfico e/ou eletrônico. (RUBIM, 2003, p.52)

A construção da imagem pública na política está sempre inserida em um campo de forças no qual os participantes são obrigados a usar estratégias variadas para conseguirem a imposição de suas imagens junto à coletividade. Reside, aí, segundo Weber (2006), a complexidade da comunicação política que simultaneamente deve atrair e manter o olhar (comunicação planejada) ir ao encontro das expectativas do imaginário do espectador (previamente pesquisado) e convencê-lo sobre a diferença entre políticos e sobre a verdade de seu discurso (argumentação). Tudo isso na dimensão controlável da propaganda e na incontrolável do jornalismo (WEBER, 2006, p.125, grifo nosso). Nessa colocação da autora, cabe solicitar o modo como o jornalismo é visto como âmbito autônomo, não controlado pelos políticos, ao mesmo tempo, central para a construção da imagem pública política.

Essa centralidade dos meios de comunicação é que permite que a sua força, enquanto campo de produção de sentidos, significações, percepções, sentimentos, valores e ideais, seja capaz de ajudar na construção da imagem pública de uma determinada pessoa ou instituição. Se as imagem públicas de alguém são “um complexo de informações noções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (Gomes, 2004, p.254), estas, segundo o autor, podem ser constituídas a partir dos materiais fornecidos pela mídia, formulando, reforçando ou destruindo concepções criadas a priori ou mesmo constituídas a partir destas.

O processo de construção de imagem, segundo Gomes (2004), é dividido em três etapas. Em um primeiro momento é necessário criar, produzir, representar a imagem pública política baseada em um perfil ou modelo base que seja dotado das características que seriam interessantes de serem observadas pelo público em um espaço de visibilidade midiática. Em um segundo momento toda a produção na primeira fase é submetida a outras regras que não as da produção. Nessa etapa os fatos e discursos são colocados na esfera de exposição pública "para re-codificação de materiais" produzidos na primeira fase do processo e são submetidos a critérios fora do controle dos "*image-makers*" que participaram da produção das configurações iniciais. Isto porque o jornalismo, esfera principal de exposição e visibilidade pública, assume a administração do processo e imprime os materiais às suas lógicas, rotinas produtivas e necessidades, o que pode imprimir modificações severas nos materiais produzidos previamente pelos marqueteiros. Em sua última fase é que o público comparece para consumir e avaliar, na esfera de visibilidade pública, o que foi produzido pelas mais variadas formas de mediação (linguagens televisivas, radiofônicas, notícias, etc). Mais uma vez as informações, fatos e discursos são abordados por uma esfera diferente da produção e que se orienta das mais diversas formas para a recepção de conteúdo. Novamente o controle da imagem foge da área de controle dos "*image-makers"*, que agora fazem uso das pesquisas de opinião para saber como estão sendo avaliados os materiais disponibilizados por todos.

Pelo exposto acima, fica claro o que se considera, no âmbito deste trabalho como midiatização da política, ou seja, o modo como a mídia exerce controle sobre a visibilidade do campo político. Em complemento ao que foi dito por Weber (2006), é pertinente a seguinte colocação de Gomes (2004):

> A estruturação dos materiais [por parte do campo da política] supõe aprendizado das gramáticas da produção e circulação enquanto provimento e colocação adequada desse material nos sistemas de comunicação (media placement) supõe conhecimento das suas rotinas produtivas. (GOMES, 2004, p.74)

Quando abordamos a questão da gramática de produção fazemos referência aos discursos que circulam nos meios de comunicação. Esse discursos midiáticos são construídos com base em outros discursos que circulam fora da mídia. Esse processo de incorporação de outros discursos e adaptação dos mesmos para a lógica midiática também atinge a política. Os

chamados discursos políticos tentam burlar a lógica da mídia e se impor sem mudanças feitas pelos especialistas da mídia e, assim, são ferramentas importantes de se estudar para entender a construção da imagem pública política.

2.2.1 O discurso político

Autores como Gomes (1994), Miguel (2001) e Almeida (2002) colocam o discurso como um elemento central, mas não único, do processo comunicativo. Mas é inegável que ele tem um papel central junto ao eleitorado. Wilson Gomes explicita que o discurso político é parte importante do processo de construção da imagem pública política de um candidato na medida em que ele, inserido na lógica mediática, é, por excelência também retórica. Ele ressalta que

> "deve-se partir do pressuposto de que a retórica não poder ser eliminada. Isso porque a política é necessariamente competitiva, a competição envolve sempre uma dose considerável de estratégia e ainda não foi inventada uma arte mais perfeita de manejar estratégias argumentativas do que a retórica". (GOMES, 1994, p.87)

A citação acima serve também para explicitar a visão de Almeida (2002) acerca da importância do discurso político na contemporaneidade. Almeida afirma que a contingência do discurso político estar cercado pelos processos de marketing é um reflexo na promoção de relação com uma massa de eleitores/clientes com uma massa de oferta de candidatos/produtos. Esta visão, aliada à de Gomes (1994), abarcam a ideia de que os discursos podem ser ofertados e trabalhados por uma candidato com vistas às eleições. A estratégia adotada nos discursos, na contemporaneidade, encontra respaldo na lógica de funcionamento do marketing político, disciplina que lida com o tratamento tanto da imagem pública quanto dos discursos quando os consideramos como produtos.

A posição estratégica dos discursos pode ser mais facilmente identificada quando olhamos do ponto de vista da política. Se em tempos de governos não democráticos a herança real e a

religião funcionavam como principais âncoras para a legitimação de um soberano, na política democrática, onde a violência física surge como exceção e não como regra, essa posição é ainda mais notável. A identificação, a rejeição ou a adesão a um processo político está intimamente ligada à qualidade do discurso e, por consequência, da relação discursiva entre cidadão-eleitor e político (representante e representados) é que se cria um processo de "conversa" entre eles. Os discursos "veiculam os projetos que os políticos buscam encarnar, as políticas possíveis das quais seriam os instrumentos" (MIGUEL, 2000, p.59).

Para aceitarmos essa condição do discurso como elemento importante no contexto das relações políticas é preciso também que consideremos os espaços discussão e de veiculação desses discursos. Quando falamos destes locais não nos referimos propriamente a espaços físicos, que necessitam de um contato direto entre interlocutores em uma forma presencial; hoje mais do que em outros tempos, sabemos da profusão de meios e locais de diálogos entre pessoas por meio de novas tecnologias que criam possibilidades de conversações em novos contextos. Estamos falando de instâncias que fazem parte da sociedade como um todo, a saber: a política, a midiática e a cidadã. Esses lugares são identificados por Charadeau (2006) como os locais de onde se parte para a construção do sentido na comunicação. Cada uma dessas instâncias citadas produz discursos e mantém relações de poder entre si e, também, relações de identidade que marcam e delimitam a forma de discurso que é produzida por ela e também para ela. Em outros termos, essas instâncias - política, midiática e cidadãos - mantêm relações entre si, mas têm suas lógicas próprias de funcionamento, de organização e de aferição de poder e status dentro da mesma, no entanto esses discursos se entrecruzam já que as instâncias não são locais estanques e, muitas vezes, têm seus discursos produzidos com a finalidade de que ele seja ouvido pelo outro. Exemplificando: o discurso da política em campanhas eleitorais passa pela lógica de produção de discursos da mídia ao ser submetido aos seus modos de produção até chegar a instância cidadã para ser decodificado e compreendido; o mesmo vale para um discurso de representantes de movimentos sociais que carecem de visibilidade midiática junto ao campo político. O discurso funciona, portanto, intra e extragoverno, o mesmo valendo para a mídia. Diante dessa assunção é necessário que analisemos todas as suas nuances para compreender a sua amplitude e buscar uma compreensão acurada de seu potencial.

A aceitação do discurso como elemento que promove o contato entre partes que precisam de deliberar por meio do convencimento traz à tona uma ideia de transparência ética naquele. Nessa condição o político, ao aceitar-se como sujeito que faz uso do discurso para convencer o povo, não pode usá-lo para ludibriar seus representados e nem para falsear uma situação.

> O padrão ético da transparência se impõe como necessário a partir do momento em que se aceita a democracia como o valor político principal. […] A transparência no discurso, isto é, a enunciação indisfarçada do projeto de sociedade que aspira à adesão do público, é essencial para o funcionamento da democracia. A mentira e o ocultamento das propostas políticas tornam desprovida de sentido a ideia de representação, básica a qualquer democracia contemporânea. Com isso, no caso da norma da transparência fica suspensa a complexa questão dos fundamentos últimos da ética (MIGUEL, 2000, p.69).

Essa condição está arraigada na concepção da instância política. É óbvio que na maioria das vezes sabe-se que seu objetivo é o de conquistar “corações e mentes”, persuadir, convencer por meio de argumentos seja lá de que ordem eles forem, para manter o poder em suas mãos. Mesmo assim essa finalidade não deve ser mostrada ao público de uma forma capciosa ou que sugira uma vontade de poder desmedida e inconsequente, ela deve ser baseada em um discurso que se legitime utilizando argumentos que sugiram racionalidade e controle daquilo que se quer dizer. O discurso político é basicamente estruturado para propor programas políticos, justificar decisões ou ações para defender sua legitimidade. Ele serve também para criticar as ideias dos partidos adversários e para melhor reforçar sua posição utilizando estratégias de persuasão e sedução que não agridam o destinatário com uma postura de ataques sem fundamento.

Para esses ataques, a postura mais ou menos agressiva de um candidato em relação aos seus opositores é construída a partir de modos de se discursar em situações específicas. Esses modos são meios discursivos que ajudam na construção de uma imagem ou pelo menos a tentativa de que eles se constituam em elementos observados pelo público para realizar essa construção. Algumas vezes eles são utilizados de forma inconsciente pelos políticos, mas, em outras, são cuidadosamente produzidos para garantir eficiência na transmissão de uma

mensagem política adequada ao eleitorado ao qual o candidato pretende sensibilizar. De acordo com Charadeau (2006) podemos perceber tipos de construção de imagem por meio dos discursos, por exemplo, os expressivos.

Os discursos expressivos têm a ver com a vocalidade do locutor, ou seja, a maneira de falar e de transmitir suas mensagens ao público, adotando um tom autoritário, doutoral, sedutor, entre outros. O ritmo da fala, a maneira de articular as sílabas, tudo isso compõe a gama de procedimentos expressivos existentes em um discurso político e capazes de conferir sentido à fala de um candidato. Dentro desses modos de falar podemos encontrar o "bem falar" que dá a ideia de que o candidato tem uma maneira de falar elegante, culta, cercada de estilo. Ao mesmo tempo eles servem para conferir ao discurso uma riqueza vocabular e requinte no uso da linguagem transmitindo também a ideia de pertencimento a uma posição elevada na hierarquia social. Esse falar tem como característica marcante um tom de voz nem muito forte, uma dicção lenta, mas sem deixar transparecer uma ideia professoral. Um segundo procedimento é o "falar forte", que transmite a ideia de uma postura de potência, capacidade de realização. Para se enquadrar nesse perfil o político deve ostentar uma postura de vigor, um tom de voz mais ameaçador que confere uma espécie de aura de força e combatividade.

Outros dois modos de expressão no discurso são o "falar tranquilo" e o "falar regional". O primeiro transmite, ao menos em tese, a ideia de serenidade e paz. Ele se aproxima de uma conversação familiar ou mesmo de uma conversa informal entre amigos. Esse modo expressivo apresenta um risco: a fala cadenciada, a fala mansa podem ser entendidos também como uma fraqueza e falta de capacidade de enfrentamento de problemas. O segundo é a adequação da fala de um candidato ao estilo de conversa existente em uma determinada região. Aqui, o objetivo principal é criar uma sensação de identidade compartilhada e de pertencimento do candidato às mesmas áreas para as quais ele discursa. Ele manifesta-se pelo que se chama sotaque regional e em geral é utilizado para aproximar o político de seu público, estabelecendo com ele uma relação mais afetiva e próxima.

Teóricos como Almeida (2002), por exemplo, sustentam a ideia de que o discurso dos políticos precisa ser administrado com vistas a um objetivo, em geral, a vitória nas eleições. O

autor argumente que a tendência dos políticos é falarem sempre, em qualquer ocasião, mesmo correndo o risco de que suas falas sejam reproduzidas pela imprensa ou pelo público de forma diferente da sua intenção inicial com o discurso. Na nossa perspectiva o HGPE não permite essa comunicação sem interferências e por duas razões principais: a primeira de ordem jurídica a segunda de ordem comunicacional. Na seara das leis o HGPE é regulamentado pelo Estado e obedece a critérios pré-definidos que não podem ser ignorados sob pena da perda de tempo no mesmo. Sendo assim, o político não pode falar o que quiser, quando quiser. Horários, duração do programa eleitoral e meios de veiculação são definidos anteriormente às eleições. Na ordem comunicacional é necessário avaliar quais as condições em que o discurso sofre interferências que podem tornar seu resultado diferente das intenções iniciais, contextos de recepção, estilos de linguagem, tudo isso precisa ser considerado para que a intenção da emissão tenha a máxima aproximação com a recepção. Essas interferências que podem ocorrer no discurso político precisam, de acordo com Almeida (2000), ser observadas e administradas para não causarem estragos à imagem do político. A relativa autonomia na produção dos discursos no HGPE contrasta com o cerceamento do mesmo quando este é disseminado na imprensa, que com suas regras próprias de organização, limita a imposição por parte dos políticos. Assim a administração dos discursos no HGPE, como mostra o trecho abaixo, deve ser uma constante na política contemporânea.

> (O político) Não pode fazer o mesmo discurso que faria num comício corpo-a-corpo nas ruas, e tem que considerar seu lugar de fala no contexto e no cenário de representação da política. Tem, portanto, que compreender os limites midiáticos e políticos desse espaço comunicacional. Mas, se ele não corre o risco de ser deturpado, também não tem a justificativa de ter sido deturpado pela mídia. Aqui, seu discurso não é exatamente falado nem escrito, mas editado de acordo com o conteúdo e a forma desejados pelo candidato e seus comandos político e de marketing. Assim, se o discurso é ineficaz as causas devem ser buscadas numa falta de sintonia do locutor com o telespectador, ou seja, do candidato com o eleitor. Falta de sintonia gerada não só por um mau uso do formato ou da linguagem midiática, mas até mesmo por um problema do discurso como um todo, ou seja, de sua estratégia discursiva, que é parte do seu marketing político-eleitoral. (ALMEIDA, 2002, p.41).

Por conta da complexidade e alcance do discurso político, especialmente na contemporaneidade, foi preciso que um campo de trabalho específico começasse a gerenciar toda a ação dos políticos, do ponto de vista da comunicação. Para que o discurso político

tenha sua ação maximizada é necessário compreender as “regras discursivas” da mídia e do campo político, adaptá-las às rotinas produtivas da imprensa, tornar os conteúdos do discurso político mais atraentes para alcançar a audiência.

Outro aspecto é apontado como relevantes para a compreensão do discurso político e sua organização é apontado por Piovezani (2007). Inicialmente, ressalta o autor, é preciso considerar que há um deslocamento do discurso político da tribuna para a televisão e, em função disto, mudam-se os procedimentos e rotinas produtivas e mesmo de formulação do discurso político. A proximidade do olhar do espectador por meio, sobretudo, da televisão, cria uma sensação de olhar aproximado que traria consigo uma ideia de intimidade. Esta pode ser criada por meio de organizações de enquadramento das câmeras e de edição de imagem como ângulos, enquadramentos, movimentos de câmaras, que são minuciosamente controlados para criar efeitos de proximidade com o espectador-eleitor.

O rosto e a voz também são outros aspectos relevantes que fazem parte do discurso político contemporâneo. O primeiro passou a ser suavizado, controlado e organizado para sua exibição de forma a garantir uma percepção de que o político sempre está com uma postura de serenidade e disposição, passando confiança a quem o assiste; já o segundo aspecto foi suavizado pouco a pouco para dar também um tom de serenidade e calma, com a intenção de serem percebidos pelo espectador como valores positivos do político. Não é admissível, por exemplo, os excessos cênicos da fala pública que em tempos de segunda guerra mundial, com Adolf Hitler e Benito Mussolini, eram classificados como os grandes expoentes da oratória clássica, recheada de eloqüência, gesticulação. Atualmente a concepção é de que “clamor corporal”, como ressalta Courtine (2007), foi reduzido e administrado, colocado em uma “eloqüência sem entusiasmo”, que conduz o discurso político a uma emoção fingida. O discurso político atual é uma fala breve, interativa, descontínua, fragmentada.

Diante do exposto, para uma boa apresentação do discurso ele tem de ser, ou aparentar ser, o “falar-verdadeiro” que exprimiria em sua transparência as próprias coisas. De outra parte, um imperativo de simplicidade: ele é então o “falar-francamente”, língua ordinária, banalização cotidiana das ideias políticas” (COURTINE, 2003 p.23). Ao mesmo tempo em que ele precisa

ser organizado para transmitir ideias políticas, balanços e programas eleitorais ele também precisa ser atraente do ponto de vista da visualidade para o espectador. Ele precisa ir ao encontro de um novo tipo de eleitor que também se importa com a banalidade e as situações corriqueiras da política, classificada como “life-style politics” - uma política da vida privada, que prima pela exibição da intimidade doméstica e psicológica na qual a política se banaliza nas pequenas coisas cotidianas, se enuncia nos discursos ordinários, se dissemina, nos traços quase imperceptíveis da fisionomia. (idem, p.24)

O discurso político não esgota de forma alguma a prática política e tudo o que cerca a mesma. Desde os tempos antigos, no entanto, assumimos que não é possível haver política sem discurso, pelo menos não se adotamos a perspectiva democrática que tem norteado este trabalho. O discurso trabalha na cena da comunicação política como um ato de comunicação que visa “influenciar opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos. Ele resulta de aglomerações que estruturam parcialmente a ação política (comícios, debates, apresentação de slogans, reuniões, ajuntamentos, marchas, cerimônias, declarações televisivas) e constroem imaginários de filiação comunitária [...]” (CHARADEAU, 2006, p.40).

No caso do discurso político cabe ressaltar apenas que as avaliações de Charadeau são voltadas para uma questão mais dialógica e menos próximas à questão do discurso como uma ideologia propriamente.

2.2.2 Marketing Político Eleitoral e Estratégias de Construção de Imagem Pública Política

A introdução do marketing nas campanhas político-eleitorais surge a partir de uma compreensão de que os discursos, a apresentação em público, na imprensa e nos espaços sociais pode ser moldado. Um das compreensões, e esta atrelada à televisão, é de que ele existe exatamente para regular a posição dos políticos diante das câmeras, microfones e em outros locais. Pode-se dizer que houve, durante alguns anos, uma tendência de aproximar o

marketing de uma linha empresarial e de mercado, lidando basicamente com produtos e demandas do consumidor. Dessa relação surgiram os questionamentos de que a atividade de produzir uma campanha ou um candidato guardaria relações com a lógica de venda e exposição de um produto. A aproximação, segundo Ribeiro (2000), se dá ao colocarmos em questão a "escolha" de um produto ou candidato. No entanto, ele pondera que apesar de ambos serem ramos do mesmo campo "os critérios que influenciam a decisão de voto são muito diferentes dos da escolha de um produto" (p.110). Então, se consumidores e eleitores escolhem de formas diferentes, o modo de promover e trabalhar a marca de um produto, a princípio, não pode ser a mesma.

Na nossa percepção a tentativa de aproximação entre o marketing de produtos e a política acontece porque no embrião da definição de marketing está a necessidade de administração de desejos, necessidades e demandas do público, condições que podem ser verificadas em algumas campanhas políticas da contemporaneidade. Isso porque a política, paulatinamente, parece estar caminhando nessa direção e aspectos menos políticos e mais afetivos, estéticos ou retóricos, alinhados à lógica da sociedade midiatizada se fazem presentes, como sugere-nos Muniz Sodré. Nessa sociedade "[...] o príncipe muda de identidade e movimenta-se preferencialmente na atmosfera emocional dos costumes e das formas sensíveis de percepção (a eticidade, o reino dos fins morais), ao invés da contextualização histórica dos embates políticos, em que repercutiam fortemente no espaço público[...] (2006, SODRÉ, p.165). Essa condição das sociedades atuais pode ser observada nas campanhas políticas nas quais, em alguns casos, constata-se maior atenção à expressividade da apresentação do que ao conteúdo de propostas apresentadas. É nesse meandro que o marketing político parece encontrar seu lugar de atuação.

Ele - marketing político - é "tido como a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não" (ALMEIDA, 2000, p. 79). Já Ribeiro (2000) acredita que a diferença básica entre os dois é que "as normas e as leis, as práticas e os costumes, e a cultura que regulam o mundo do eleitor são fundamentalmente diversos daqueles vigentes no mercado econômico" (p.111). Segundo o autor o marketing político relaciona-se com a formação, manutenção ou recuperação da imagem pública política. A imagem pública

transforma-se então em algo tangível e possível de ser construído. Isto porque a formação da imagem e a decisão de voto não se configuram como processos fixos e estanques, ao contrário, são marcados por variações e mudanças que têm ligação direta com a conjuntura política, a história do candidato e todo tipo de atividades às quais ele participa.

A aproximação do marketing político com a formação da imagem se dá nas palavras de Kotler citado por Ribeiro (2000) por vias do chamado “marketing pessoal”. Este pode ser considerado um processo que trata da configuração de significações construídas ao redor de uma pessoa e tenta, por meio de ferramentas utilizadas no marketing, moldar as impressões disseminadas na mídia, círculos pessoais e outras situações. Podemos dizer que ele consiste em um conjunto de práticas que visam a administração ou construção de uma imagem pública política junto ao eleitorado. “O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível” (FIGUEIREDO, 2000, p.14). Além dessa concepção mais geral do processo há aspectos mais específicos como “análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas, análise das pesquisas e elaboração de estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis” (FIGUEIREDO, 2000, p.14-15).

Uma outra distinção é lembrada por Almeida (2000), entre o marketing político e marketing eleitoral, seguindo a linha de pensamento apresentada por Cid Pacheco, no livro *Voto é marketing...o resto é política (1992)*. O segundo tipo de marketing é chamado eleitoral e foi, ao longo dos anos, incorporado pelo campo político e sendo realizado somente no espaço de tempo compreendido entre os períodos pré-eleitoral e eleitoral. Portanto, o marketing eleitoral consiste em utilizar, em períodos das eleições, as técnicas de administração de imagem, de publicidade e propaganda, de vendas - adaptados à política e suas regras – para obter êxito em um pleito. Já o marketing político é pautado em um processo mais amplo de refino e administração constante dos atos dos políticos para que eles sejam apresentados à mídia ou ao público de uma forma satisfatória,como um modelo de “bom político”. Um aspecto interessante é o uso que se faz das chamadas pesquisas de opinião como forma de conhecimento do eleitor e de suas necessidades afim de utilizar esses dados na moldagem pública do candidato.

Em relação ao surgimento do marketing eleitoral Figueiredo (2000) afirma que ele se deu, em sua forma moderna, no início dos anos 1950, inserido na campanha presidencial do General norte-americano, Dwight Eisenhower, foi trabalhado pela agência BBDO (Batten, Barton, Dustin e Osborne) que criou algumas das primeiras estratégias de campanha utilizadas até hoje. Criação de peças publicitárias adaptadas para os mais variados veículos de comunicação, publicidade negativa (ataque aos adversários) e preparação para debates televisivos foram algumas das estratégias utilizadas naquela campanha. No Brasil sua presença é marcada a partir das eleições presidenciais de 1989, utilizado de forma consistente pelo candidato Fernando Collor (PRN). Wilson Gomes(2004) ressalta que a campanha do então candidato foi o primeiro processo de "americanização" das eleições brasileiras; nesse caso ele não se refere à forma de realização do sufrágio, mas sim a minuciosa atenção com a construção de imagem, ou seja, utilização de pesquisas, discursos pré-programados e estratégias de persuasão utilizando a publicidade como carro chefe.

Ocorrem, portanto, em direção a uma adequação a padrões de campanha que podiam ser observados em eleições nos Estado Unidos, e que são trazidos para a as campanhas publicitárias das eleições brasileira, Accioly (1999) dá o nome de "Padrão midiático publicitário da política". Segundo ela, o campo político passa a ser ocupado por "profissionais que dominam técnicas e formas publicitárias de comunicação publicitária e midiática, peritos em processos de construção de imagens públicas que têm na TV seu espaço privilegiado de exposição" (p.14). Assim, o marketing ascende à condição de ferramenta quase indispensável para a realização da política nos espaços midiáticos da atualidade que demanda, cada vez mais, de especialistas no trato com a imagem pública.

> O pressuposto do padrão político midiático publicitário é que a política assuma plenamente a sua condição de mercadoria. Essa conversão da política em mercadoria redefine por sua vez a natureza dos "investimentos" a serem feitos para assegurar o sucesso eleitoral. Os nexos entre o econômico e o político são tecidos em uma arranjo peculiar: os gastos eleitorais para montar o espetáculo publicitário são consideráveis e tem-se que escolher textos, roteiros, "slogans", e intérpretes que mobilizem emoções, que seduzam as massas a um consumo contínuo de imagens até o momento de clímax, o ato de rendição final ao apelo mercadológico consubstanciado no voto. (ACCIOLY, 1999, p.14)

Na mesma linha de raciocínio Scotto (2003) diz que o surgimento do marketing político marcou a "gradual conformação de um espaço socialmente diferenciado, a partir da confluência entre a propaganda e a publicidade, as relações públicas, a administração e as pesquisas de mercado" que passaram a transitar com seus conceitos e orientações particulares a cada um desses campos "de forma muitas vezes conflitante" (p.52-53). Haveria, portanto, uma confluência de modelos de outras áreas sobre a política orientada pelos princípios do mercado. A adoção desse conceito de padrão midiático publicitário faz com que não só a política dos parlamentos e gabinetes, mas também as eleições passem a trabalhar numa perspectiva de disputa para saber quem consegue vender um produto com maior facilidade por meio das técnicas adotadas pelo marketing político. As eleições, como espaço de destaque, acirrariam ainda mais a competição interna e, desta forma, precisariam recorrer ao marketing para aumentar a competitividade de um candidato.

De todos os produtos que são orientados pelo marketing político a propaganda em televisão é o que tem, pelo menos no Brasil, recebido maior atenção por parte dos estudiosos e políticos. Esta atenção é dada em virtude da nova configuração que a TV ganha, em âmbito mundial, com o desenvolvimento de novas tecnologias.

> Nesse universo, a imagem televisiva é o liame principal entre indivíduo e mundo real, constituindo-se em poderoso modelador de fenômenos sociais e políticos que precisam adequar-se à sua estrutura; o fluxo imagético conforma-se como um resumo simplificado do mundo real, em um ritmo ditado arbitrariamente por outrem[...] (DEBORD, 1997, p.188).

Um dos conceitos que dá a dimensão das mudanças que ocorreram em direção a um fortalecimento da televisão na contemporaneidade é o de videopolítica. Segundo Sartori (1989) a TV tem participado dos principais eventos da vida social por ter ganho um status de educadora e formadora de opinião, além de principal fornecedora de informação. È por meio dela que os cidadãos recebem informação política e de outras áreas da sociedade e assim se constituem enquanto indivíduos. Em uma perspectiva histórica, ela passa a se situar em uma posição de centralidade a partir do momento em que há uma expansão dos meios de comunicação e estes, por conseguinte, começam a estabelecer-se como palco principal, ou pelo menos um dos principais, na mediação da relação política entre a população e os políticos profissionais.

2.3 HGPE: espaço singular de construção e gerenciamento da imagem pública

As democracias modernas, classificadas assim por Swanson e Mancini (1996), são um quadro referencial para o estudo das campanhas político-eleitorais e orientam as discussões deste trabalho. Os autores analisam Segundo a observação dos dois autores no livro *Politics, Media and Modern Democracy : An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, as mudanças nas campanhas eleitorais decorreram em um contexto amplo de mudanças não apenas técnicas, mas também de ideologia e até mesmo de sistemas políticos. Tratando das questões ideológicas e de sistema político os autores ressaltam que a perda de influência do socialismo no contexto mundial, motivou modificações na forma de um político se apresentar ao público e participar das eleições. O ponto mais destacado nesse sentido é a necessidade de uma competição ao menos teoricamente igualitária durante o período eleitoral. Outro autor que aborda esta questão é Newman (2000) elencando também as características mais salutares das campanhas políticas atuais e que podem ser verificadas nas campanhas político-eleitorais na televisão e, por consequência, no HGPE.

1. Presença do Marketing e Pesquisas de Opinião

Tradicionalmente os argumentos que eram apresentados em uma proposta de campanha eram originários de discussões intra-partidárias e tinham como linha mestra a orientação do partido em relação a seus integrantes. Diante da fragmentação da sociedade e das mudanças rumo a uma midiatização da sociedade, as sondagens de opinião – introduzidas pelo marketing – foram tomadas como referência para se avaliar os anseios e impressões da sociedade. Se antes a avaliação se dava somente no momento do voto, ou seja, posterior à campanha, agora a situação pode se dar de forma antecipada e as ações do político moldadas de acordo com a demanda da sociedade. Estas pesquisas também apontam para o que os eleitores consideram como importante: a firmeza, a capacidade de realização de obras, honestidade e credibilidade, além de outras características são retiradas de pesquisas de opinião e utilizadas na construção de discursos que sejam palatáveis ao público.

A utilização das pesquisas é importante para que os candidatos se mostrem sintonizados com o momento político atual de uma cidade ou de um povo, os candidatos devem falar sobre as preocupações dos eleitores, não das suas próprias ou de outros projetos que estejam implícitos

na disputa pelo posto desejado.

2. Centralidade dos meios de comunicação eletrônicos

Se o palanque e a rua eram os locais da política tradicional a televisão se torna a arena de disputa de opiniões da cena moderna. O corpo-a-corpo, eleitoral, caminhadas, passeatas e comícios eram os espaços fundamentais de produção de orientações e programas partidários. A mudança se dá na medida em que as "sociedades ocidentais converteram-se em sociedades midiáticas, em que a televisão representa a arena mais importante de disputa política e os media constituem um centro autônomo de poder, as campanhas eleitorais também experimentaram um processo de "midiatização"." (FLORIANO, 2004, p.38). Assim as campanhas passaram a gravitar ao redor não só da televisão, mas também, recentemente, da internet. Enfim, o candidato deve saber apresentar-se aos meios de comunicação e tentar, a todo custo, participar de entrevistas de rádio e televisão, debates, etc.. É desta forma, por meio desses meios que grande parte da imagem do candidato é mostrada e construída para o eleitor.

3. Apelo pela emoção

A centralidade da televisão contribuiu para emocionalizar a forma comunicativa na campanha política, na medida em que esse meio favorece a sedução pessoal-emotiva que se dá por meio de imagens. Ela se dá, em detrimento, mas não em exclusão total, da exposição de argumentos por parte dos eleitores. Quando a imagem do político na tela passa a ser a própria mensagem, a sedução toma o lugar da persuasão argumentativa. Essa característica também surge por conta da presença do marketing político que, ao ser utilizado por vários candidatos, acirra a disputa política, fazendo com que a sensibilizada seja também uma via de contato com o espectador. Fundamentalmente, é só a questão de fazer uma ligação como o povo. Um dos principais desafios para os candidatos, é a capacidade de se relacionar emocionalmente com os eleitores, promovendo uma interação no plano sensível. Os realizadores da campanha devem fazer uso de estratégias para ligar os assuntos e a personalidade do candidato. Parte de um trabalho feito com sucesso numa campanha, é abordar assuntos complexos e comunicá-los de uma forma que o eleitorado os compreenda. As afirmações dos candidatos devem sobressair de modo a que os eleitores consigam definir o seu líder e o que ele defende, mostrando claramente quais são as propostas apresentadas, alega Newman (2000).

O eleitor, sustenta Swanson e Mancini (1996) precisa ser informado sobre o estilo de comunicação dos candidatos e como eles atuam sob pressão, estando alertas sobre as expressões faciais, o estar sentado relaxadamente nas cadeiras ou não, o modo de falar e até mesmo as roupas que são utilizadas para determinadas ocasiões.

Todos os produtos identificados por Swanson e Mancini (1996), como sendo integrantes de um novo modo de se fazer campanhas, têm um direcionamento claro para colocar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como o principal produto a ser observado e produzido em uma campanha eleitoral. Consideramos que as mudanças originadas pelas novas formas de realização de campanhas políticas foram as responsáveis por conduzir o HGPE a um lugar privilegiado na construção da imagem pública política, mas estas só puderam ser concretizadas na medida em que a televisão ganhou espaço junto ao eleitorado.

É com base nessas características que será direcionado o olhar para as análises de 20 programas eleitorais gratuitos exibidos na campanha à prefeitura de Belo Horizonte com o objetivo de verificar a presença desta lógica.

2.3.1 HGPE: História e Legislação

No Brasil um importante fator para a construção da imagem pública política é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Este instrumento é o espaço destinado aos partidos políticos para a divulgação de suas campanhas obedecidos os critérios que são regulamentados pela Lei Eleitoral do país. Apesar da sua existência ligada à esfera estatal e da justiça, que regulamenta o seu funcionamento, o HGPE é um espaço de relativa liberdade de construção da imagem pública. Ainda assim deve-se levar em conta que, frente às muitas mudanças que ocorreram ao longo dos anos de existência ele ainda se constitui como uma ferramenta em constante estudo por parte de profissionais de marketing, políticos para se entender suas potencialidades e limitações.

A história do desenvolvimento do HGPE em nosso país tem se realizado de forma “errática e descontinua” por conta das mudanças às quais a propaganda político-eleitoral tem sido submetida ao longo dos anos de ditaduras oligárquicas, militares e, posteriormente, pelo relativo pouco tempo de experiência democrática do país (ALBUQUERQUE, 1999, p.45). O começo do uso dos meios de radiodifusão com finalidade política no Brasil começa no primeiro governo Getúlio Vargas (1930-1945) e se estende até os dias atuais com especificidades bem delineadas. O rádio e a televisão caminharam em direções parecidas quanto ao conteúdo e a forma de divulgação do material político, inicialmente, mas diferenciaram-se pelas variadas formas de acesso do público a cada um dos veículos em um momento posterior. O sistema radiofônico, surgido no Brasil no início da década de 1920, foi o primeiro espaço de utilização de um meio de comunicação massa de forma regulamentada pelo Estado.

Um dos marcos do início da propaganda política no Brasil é a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939, que teve um papel importante na regulamentação do espaço e dos conteúdos que podiam ser divulgados pelos veículos de comunicação, tanto nos jornais quanto no rádio. A Lei 1.164 de 24 de julho de 1950, criada após a queda do Estado Novo quatro anos antes, foi uma das primeiras regulamentações com base na lei e que disciplinou a propaganda política no rádio estabelecendo tabelas de preços a serem pagos pelos partidos para a veiculação de seu material de campanha e definiu a duração dos programas a serem expostos. Já a Lei 4.115 de 22 de agosto de 1962 trouxe avanços em relação à anterior na medida em que “a lei reservava duas horas diárias, durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição, para a propaganda eleitoral gratuita e estabelecia regras que relacionavam a divisão do tempo entre os partidos ao tamanho de suas bancadas nos Legislativos federal, estadual e municipal” (ALBUQUERQUE, 1999, p.46).

O período de ditadura militar (1964-1985) também implicou em mudanças na propaganda eleitoral por conta da promulgação de duas leis conhecidas como Lei Etelvino Lins (Lei 9.601 de 15 de agosto de 1974) e Lei Falcão (Lei 6.339 de 1º de Julho de 1976). A primeira eliminava a possibilidade de haver propaganda política no rádio e na televisão fosse ela de candidatos ou de partidos. Além disso, limitou a presença de informações sobre candidatos na imprensa escrita obrigando os jornais a mostrar somente o nome do candidato, currículo e número de inscrição e deixando terminantemente proibido a divulgação de discursos e

entrevistas com os políticos. A Lei Falcão endureceu ainda mais as regras para a propaganda permitindo apenas que os candidatos mostrassem uma foto nos programas de televisão e que um currículo fosse relatado nos programas de rádio, junto ao número do candidato.

As mudanças mais radicais vieram juntamente com a transição democrática do país, ocorrida durante a década de 80. Primeiro nas eleições municipais de 1985 – realizadas nas capitais e em municípios – foram o marco da organização das eleições pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que, com isso, pôs fim á Lei Falcão. A partir daí "um novo padrão foi estabelecido com relação à organização da disputa eleitoral: cada eleição tem sido regulada por uma legislação própria, criada especialmente para ela pelo Congresso Nacional" (ALBUQUERQUE, 1999, p.49). A Lei 7.773 de oito de junho de 1989 estabeleceu novas normas para a divisão de tempo entre partidos; agora cada um deles teria seu tempo em relação à quantidade de parlamentares eleitos e ocupantes de cadeiras antes das eleições, o que poderia ser modificado por meio das coligações entre partidos, ou seja, um candidato e, conseqüentemente seu partido, poderiam aumentar o tempo de exposição na televisão e no rádio caso se aliasse com outros partidos. Outro ponto relevante introduzido nas eleições de 1989 foi a possibilidade de realização de um segundo turno, caso nenhum candidato conquistasse a maioria simples dos votos – o que na prática representava metade dos votos mais um. Este fato tem grande importância já que assim como a política de alianças e coligações o segundo turno também colocava os candidatos em evidência por longos períodos sendo eles obrigados a adaptarem seus discursos à lógica das mídias, entendida aqui como compreendendo as linguagens, e as rotinas de produção próprias aos meios de comunicação.

Nas eleições da década de 1990 as mudanças também foram intensas. No segundo pleito após a redemocratização do país, em 1994, a justiça estabeleceu limitações ao conteúdo dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). As principais foram: a) Estavam proibidos o uso de animações, edições e junção de imagens; b) Proibição de pessoas que não o próprio candidato e seu vice diante das câmeras. c) Imagens externas, ou seja, fora do estúdio de gravação, também não poderiam ser usados. Albuquerque (1999) ressalta que essas mudanças, segundo a alegação "oficial", fariam com que as campanhas não se transformassem em um circo, recheado de pequenas histórias com um viés pouco discursivo. A mira da justiça era que, submetidos a estas novas condições, os candidatos seriam forçados

a travar um debate em alto nível e pautaria as campanhas para a discussão dos problemas e temáticas importantes para a sociedade, tornando o HGPE o "*locus"* político da apresentação de propostas. Em 1996 a novidade foi a inserção de *spots* [2]espalhados pela programação comercial da televisão, que em 1998, teve parte de suas características modificadas com a restrição ao uso de efeitos especiais, computação gráfica e imagens externas nos mesmos. Cabe ressaltar que neste ano de 1998 a principal mudança foi a permissão da re-eleição de presidentes, governadores e prefeitos.

De acordo com a legislação eleitoral para as eleições de 2008 a data formal para o início dos acordos para a construção de uma coligação entre os partidos para a composição de chapas que iriam concorrer às eleições era 10 de junho. Nesta mesma data passa a ser proibida a veiculação de programas eleitorais dos partidos. O início do período mais acirrado das eleições é no dia 5 de julho quando são obrigatoriamente apresentados os nomes do cabeça-de-chapa e do vice para concorrer ao pleito. A partir do dia seguinte já foram permitidos: a propaganda eleitoral nas ruas, e a realização comícios e utilizar aparelhagem de sonorização fixa (TRE-MG, 2008).

Além dos pontos citados aqui, outros serão abordados no segundo capítulo a respeito das regras para o pleito de 2008 em Belo Horizonte.

2 Spots são pequenas inserções, de curta duração, feitas ao longo de uma programação de rádio ou tv.

3 EM CENA: A CAMPANHA POLÍTICO ELEITORAL MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE DE 2008

Neste capítulo, tem-se como finalidade apresentar a conjuntura na qual se dá a eleição municipal de 2008 em Belo Horizonte. Para tanto, de inicio, são tratadas as especificidades desse pleito e, em seguida, situa-se o cenário político no qual a disputa se deu. Tal apresentação parece fundamental para a compreensão da estratégia de construção da imagem pública de Marcio Lacerda tanto em termos da elaboração dos posicionamento do candidato quanto da comunicação de sua campanha.

3.1 As especificidades de uma eleição para prefeito

No Brasil, os representantes políticos são selecionados, basicamente, por meio de dois distintos métodos: as eleições majoritárias e proporcionais. As primeiras estão relacionadas com a conquista da maioria. Basicamente ela é uma disputa em que é considerado vencedor aquele candidato que recebe a maioria de votos válidos, não importando o número de votos obtido pelo seu partido ou coligação. É o caso das eleições para presidente, governador de Estado e do Distrito Federal, prefeito e para senadores. Nelas cada partido ou coligação pode apresentar um candidato ao eleitorado, que só poderá escolher um dos políticos. A vitória nas urnas garante ao candidato um mandato de quatro anos, com direito a re-eleição, que é iniciado no primeiro dia de janeiro do ano seguinte ao pleito. Além de escolher o titular do cargo, o eleitor também escolhe o vice.

Já nas eleições proporcionais, as vagas são ocupadas de acordo com a proporção de votos recebidos pelas coligações, ou seja, mesmo um candidato que tenha menos votos do que outro pode ser eleito caso a sua aliança partidária o favoreça, garantindo-lhe um posto político. As eleições proporcionais são aquelas em que se escolhe os vereadores, deputados estaduais e federais – além dos distritais, no caso do Distrito Federal (DF).

As eleições para prefeito e vice-prefeito ocorrem a cada quatro anos, e para concorrer ao cargo os cidadãos precisam: ter mais de vinte e um anos de idade, estar em pleno exercício dos seus direitos políticos e representar um partido ou uma aliança de vários partidos políticos. São condições de elegibilidade: a nacionalidade brasileira, o pleno exercício dos direitos políticos, o alistamento eleitoral, o domicílio eleitoral na circunscrição, a filiação partidária e a idade mínima para concorrer às eleições. As eleições para prefeito são diretas e obedecem a uma lógica majoritária: A eleição majoritária pressupõe a representação de determinada circunscrição eleitoral e é utilizada para a eleição de Presidente da República, Governadores, Senadores e Prefeitos. Na eleição para Presidente da República, Governadores, e Prefeitos de cidades com mais de 200 mil eleitores, realiza-se um segundo turno de votação entre os dois candidatos mais votados caso nenhum deles tenha alcançado a maioria absoluta dos votos válidos no primeiro turno. No caso de eleição para Senador e de Prefeitos de cidades com menos de 200 mil eleitores, são eleitos os candidatos mais votados, sem a realização de segundo turno. (TRE – MG, 2008).

Assim como ocorre no poder Executivo em âmbito nacional com o presidente da República, o prefeito é o principal nome da administração municipal e que desponta como figura de centralidade na política das cidades. Cabe ao prefeito, nos municípios, a realização de obras, a prestação de serviços públicos tais como saúde, educação, saneamento básico, limpeza das ruas e entre outros. Além destas atribuições ele também é responsável pela execução de programas que beneficiem a comunidade, como programas de apoio à agricultura, inclusão social, organização da infra-estrutura de circulação das cidades e fiscalização do cumprimento das leis aprovadas pelos vereadores. Outra situação que tem sido cobrada de forma recorrente é a prestação contas de seu trabalho à Câmara Municipal e aos cidadãos, explicitando gastos e investimentos a serem realizados e também estabelecendo claramente, por meio de planos de ação governamental, quais os planos para a realização de projetos na cidade. No caso dos gastos e da arrecadação do Poder Executivo municipal, a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) estabelece os gastos que o governante poderá fazer e com quais valores poderá contar.

Com base nestas prerrogativas é que, em geral, são elaborados os programas eleitorais dos candidatos. Como os cidadãos, pelo menos em tese, estão autorizados a cobrar dos candidatos o cumprimento ou a promessa de todos os requisitos descritos acima, estes também precisam se amparar nessas expectativas para conquistarem este eleitorado. Exatamente se instala uma

das questões mais candentes das campanhas eleitorais: a expectativa do eleitorado.

As especificidades das eleições para a Prefeitura de Belo Horizonte trouxeram a possibilidade de um olhar diferente para a capital mineira, do ponto de vista político. Em uma cidade em que as disputas pela prefeitura se davam entre candidatos conhecidos do morador da cidade, a surpresa maior foi o aparecimento de dois protagonistas que não concorriam diretamente ao cargo, mas eram as grandes estrelas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O então prefeito da capital, Fernando Pimentel (PT) e o governador do Estado, Aécio Neves (PSDB), se apresentaram como os grandes padrinhos políticos do candidato Marcio Lacerda (PSB). Este, iniciado na política a pouco tempo e sem expressividade junto ao eleitorado é adotado pelos dois como o responsável pela continuidade da Aliança por BH, uma ideia de integração entre as administrações estadual e municipal. Mais do que uma aliança gestada para administrar bem uma cidade, a intenção do petista e do tucano, miravam no futuro, em um projeto político de candidaturas políticas no plano nacional.

Efetivamente o ponto alto da campanha eleitoral, denominado por alguns autores como "tempo da política", iniciou-se no dia 19 de agosto, quando teve início a veiculação da propaganda eleitoral no rádio e na televisão – o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Se visualizarmos as principais disputas pela construção de imagem e a utilização de estratégias de valorização do candidato e/ou descontrução do discurso do adversário. No entanto, os embates travados no HGPE precisam obedecer a regras rígidas, estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e pelos Tribunais Regionais Eleitorais (TRE), que regulamentam as campanhas políticas nos Estados.

Essas limitações, restrições e regras são estabelecidas na Lei Eleitoral (Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997). De acordo com a ela não é permitido nenhum tipo de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, não é permitido apresentar pesquisas de sondagens de opinião ou consulta popular, usar recursos de montagem de áudio ou vídeo entre outras limitações na montagem dos programas eleitorais. Na ocorrência de algumas dessas infrações o TRE fica responsável por conceder à parte que se sentiu prejudicada o direito de resposta no programa seguinte. Um aspecto que reforçou a importância do HGPE no contexto das eleições de 2008 foi a decisão do TSE de proibir a realização dos comícios e showmícios – eventos políticos que contavam com a participação de atores e artistas para atrair público para

as manifestações políticas – reforçou o potencial deste, já que, na impossibilidade de realizar este tipo de ação, foi necessário reforçar os demais elementos que compuseram a campanha para prefeito na capital mineira.

Neste quadro, Marcio Lacerda tornava-se uma figura importante e ao mesmo tempo menor no processo de construção de imagem de si próprio dentro do HGPE. Para conseguir sucesso na empreitada o candidato do PSB precisaria expor suas ideias como político, suas qualidades pessoais e de empresário, e, ao mesmo tempo, manter Aécio e Pimentel próximos se desvincular da imagem dos dois – ambos com altos índices de aprovação em Belo Horizonte – mantendo assim boas possibilidades de vencer pela lógica da chamada transferência de votos. As estratégias, modos operatórios e de construção de sentido de Marcio Lacerda serão apresentados no próximo capítulo. No presente trabalho o objetivo é investigar no âmbito das eleições municipais de Belo Horizonte em 2008, as imagens e estratégias de Lacerda.

3.2 Cenário eleitoral: A disputa para a prefeitura de Belo Horizonte em 2008

Em 2008, tivemos a realização da sexta eleição para prefeitos e vereadores no Brasil, após a redemocratização. Em Belo Horizonte, a situação teve contornos atípicos por causa, principalmente, da aliança que foi costurada entre algumas alas do PT e do PSDB, considerados rivais históricos. A disputa eleitoral é travada com vistas à substituição do petista Fernando Pimentel, eleito prefeito Belo Horizonte para o mandato de 2005 a 2008, pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

Ao longo de sua trajetória, Pimentel exerceu vários cargos na Administração Municipal de Belo Horizonte, entre eles o de Secretário Municipal de Governo, Planejamento e Coordenação Geral, na gestão de Célio de Castro. Em 1993, na gestão de Patrus Ananias, foi Secretário Municipal da Fazenda, cargo que ocupou até 1996. Em 2000, foi eleito vice-prefeito para o mandato de 2001 a 2004. Entretanto, assumiu a prefeitura, em 2003, após licenciamento do prefeito Célio de Castro por motivo de saúde.

Segundo pesquisa feita em 2007, pelo Jornal O Tempo, a administração de Fernando Pimentel (PT) tinha altos índices de aprovação em grande parte das regiões de BH. Uma pesquisa do Instituto DataTempo de 07 de outubro de 2007 apontava índices de aprovação superiores a 70%, quando somados as avaliações muito boa (14,4%) e boa (47,0) e regular positiva (21,6%). O prefeito tinha avaliação positiva em todas as nove regionais da capital e àquele momento se configurava como uma figura importante e ascendente dentro do PT de Minas Gerais.

Diante do alto índice de aprovação registrado pela administração de Pimentel nos anos em que ele se manteve no comando da capital mineira, a cúpula do PT em Minas Gerais, em especial o ex-prefeito Patrus Ananias, atual ministro do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, defendia o lançamento de uma candidatura própria do partido para as eleições de 2008.

Apesar da manifestação de setores do PT favoráveis à candidatura de um petista à prefeitura de Belo Horizonte, o então prefeito Fernando Pimentel, decide apoiar um candidato que, apesar de integrar um partido da base de apoio do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), não era um nome apoiado pelos petistas de Minas: Marcio Lacerda (PSB). Com isso, cria-se o chamado “racha” dentro do PT que marcaria a campanha à Prefeitura e, consequentemente, os discursos veiculados nela no primeiro e segundo turnos das eleições.

Pimentel chegou a dizer que era um “risco calculado” o fato de ter contrariado grande parte do PT mineiro, e, até, de alguns colegas do partido no plano nacional, em prol de uma aliança que parecia inusitada.

> Digamos que foi um risco calculado. Como nós já havíamos amadurecido essa idéia há mais tempo — tanto eu quanto o governador —, era uma preocupação conjunta nossa achar um caminho eleitoral que não prejudicasse o que nós estamos fazendo juntos na cidade. Não é coincidência que as avaliações do governo municipal e estadual são muito altas aqui em Belo Horizonte. E boa parte disso se deve ao fato de que fazemos basicamente tudo em parceria. Então, como a gente já tinha essa preocupação desde o ano passado, eu achei que devia no final do ano externar essa posição de buscar o caminho do entendimento como a melhor saída para Belo Horizonte. E sendo assim, a tese que tanto eu quanto o governador defendemos torna-se muito viável, que é buscar o caminho do entendimento. (KREEFFT, 2008)

A situação agrava-se ainda mais quando o governador de Minas Gerais, Aécio Neves, integrante dos quadros do PSDB, principal adversário do PT tanto no plano nacional quanto regional, começa a demonstrar que apoia junto com Pimentel, Marcio Lacerda. A partir daí, Pimentel começa a ser classificado como “traidor” da legenda por conta da aliança entre PT e PSDB que, pelo menos no plano nacional, nunca foi possível de se realizar desde que os dois partidos foram fundados na década de 1980. No entanto, essa aliança mineira nunca foi formalmente colocada já que os dois partidos apenas fizeram um acordo verbal para que fosse garantido apoio a Lacerda.

Aécio Neves (PSDB), assim como Pimentel, tem uma carreira política respeitável e com uma ascensão bastante expressiva a cargos políticos importantes no país. Filho de Aécio Ferreira da Cunha, ex-político mineiro, tem estreita ligação com a política desde os 22 anos, quando se tornou secretário-particular do avô materno, o então governador de Minas Tancredo Neves, presidente não empossado em 1985, com participação ativa no processo de redemocratização do país. Antes de chegar ao governo de Minas Gerais, Aécio Neves passou pela Assembleia Legislativa de Minas em 1986, foi deputado federal por 16 anos e chegou a se eleito presidente da Câmara Federal em 2000. Em Minas ganhou notoriedade ao ser eleito governador com 58% dos votos válidos nas eleições de 2002 e reeleger-se em 2006 com 77,03% dos votos válidos, a maior votação da história do Estado. A principal marca de sua administração e mote utilizado em suas campanhas é o chamado “Choque de Gestão”, que propõe uma redução dos gastos públicos com o funcionalismo e um aumento da eficiência na utilização do dinheiro e capacidade da máquina pública. Por conta de seu capital político é considerado um dos principais nomes do PSDB no país e sempre tem seu nome cotado para disputar a Presidência República, inclusive, em 2010.

É contando com o apoio de Fernando Pimentel (PT) e Aécio Neves (PSDB) que é lançada a candidatura de Marcio Lacerda (PSB). Diante dos altíssimos índices de aprovação do governador mineiro e também do prefeito de Belo Horizonte, o pessebista surge como um forte candidato a vencer as eleições na capital, ainda no primeiro turno.

A discussão sobre o apoio de um petista e um tucano chegou, inclusive, à imprensa de Rio e São Paulo que cogitava que o acordo entre as legendas em Minas poderia ser o embrião para um acordo mais amplo entre os dois partidos, pensando em eleições futuras tanto majoritárias,

quanto proporcionais. A decisão final só veio após muitos debates, com a decisão da Executiva Nacional do PT de rejeitar a coligação com o PSDB, resultado que teve que ser acatado pelo PT municipal. Todavia, não houve uma alteração drástica nos rumos da campanha e manteve-se a aliança, mas de forma informal.

Cabe esclarecer que, no período pré-eleitoral, a candidata Jô Moraes do PCdoB despontava como uma das favoritas na corrida à Prefeitura de Belo Horizonte. Pesquisa realizada pelo Instituto CP2/Data Tempo, entre os dias 21 e 23 de junho, para avaliar a intenção de voto para prefeito de Belo Horizonte mostrava Jô com 20,03% das intenções de voto. A mesma pesquisa mostra que havia na capital 22,5% de indecisos e 16,64% eleitores que disseram não votar em nenhum dos candidatos apresentados pela pesquisa.

Quando a corrida eleitoral efetivamente começou ela se apresentou na chapa “BH agora é você” e recebeu apoio da ala mais radical do PT e dos líderes do movimento sindical e social do partido. Esta ala petista era capitaneada pelo ex-prefeito de Belo Horizonte, Patrus Ananias, que não concordou com a posição de Fernando Pimentel em lançar uma candidatura não-petista. Outra justificativa apontada pelos petistas para o apoio a Jô Moraes era o seu pertencimento a um partido que integrava a base de apoio do governo Lula no plano nacional. Assim, a candidata, que era deputada federal, despontava como uma desconhecida que teria condições de chegar à prefeitura de Belo Horizonte. Apesar do início muito bom para uma candidata de um partido considerado pequeno em comparação com o PMDB, PT e PSDB, por exemplo, não havia por parte do partido de Jô Moraes – PcdoB – uma estrutura partidária capaz de dar conta de uma campanha eleitoral de uma das principais capitais do país. Além do mais, apesar do apoio de parte dos petistas à sua campanha, faltava a ela o respaldo de alianças que viabilizassem a continuação de sua candidatura com a mesma força mostrada no início da campanha.

Diante dos números que a respaldavam no início da campanha, Jô Moraes estudava a construção de um apoio junto a setores do PMDB que não apoiavam a candidatura de Leonardo Quintão à prefeitura. Em um dos comícios feitos em BH chegou a utilizar o mote de Barack Obama, candidato à Presidência dos Estados Unidos, para afirmar a sua condição ascendente e mostrar confiança na sua campanha. "Eu repito o Obama: acredite, nós podemos. Podemos levar BH de novo aos braços do povo”, disse Jô.

Com a intensificação da campanha eleitoral as máquinas partidárias começam a entrar “na briga” e mostrar sua força. A união PT-PSDB apostava em pesquisas de intenção de voto feitas antes da realização das eleições para mostrar o potencial de crescimento do candidato Marcio Lacerda (PSB), representante da aliança entre as duas legendas. Além disto, um dos trunfos dos grupos defensores da união eram os altos índices de avaliação tanto de Aécio Neves (PSDB) quanto de Fernando Pimentel (PT), e estava no hall de estratégias de campanha a serem utilizadas a favor de Lacerda. A estratégia do continuísmo de duas administrações bem avaliadas era o carro-chefe do pessebista para alavancar sua candidatura. A dificuldade que se colocava era o fato de que ele não tinha traquejo político, não era um candidato marcado por passagens anteriores em cargos políticos de relevância, mesmo tendo trabalhado em Brasília com o colega de partido, Ciro Gomes (PSB-CE), no Ministério da Integração Nacional durante o primeiro governo do presidente Lula.

Mesmo no período em que foi funcionário do governo em Brasília ele nunca se manteve no primeiro escalão da política nacional. Por conta disso, era considerado um candidato com perfil técnico e pouco afeito a “conversas políticas”. No fim de maio de 2008, Lacerda pediu exoneração da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico para se dedicar à candidatura. De acordo com a sua declaração de bens, divulgada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) à época, Lacerda estava entre os candidatos de BH que dispunha de mais recursos financeiros para a campanha eleitoral e contava com um patrimônio pessoal avaliado em R$ 55,5 milhões.

O perfil de Marcio Lacerda contrastava com o de Jô Moraes, criando uma antítese que colocava frente a frente uma candidata com poucos recursos para uma campanha e um partido pequeno, contra um apoio de uma estrutura partidária com muitos recursos e assentada no apoio de figuras políticas importantes do cenário político mineiro. Enquanto Jô Moraes, tradicionalmente uma figura política vinculada aos movimentos sociais encontrava facilidade em sair às ruas e ser reconhecida; por outro lado, Lacerda ainda se mostrava um desconhecido.

Além dos dois, outro personagem importante, Leonardo Quintão (PMDB), começava a aparecer nas pesquisas e conquistar o espaço dos dois. Formado em Administração e Economia pela Universidade da Flórida Central ingressou na política no ano 2000, quando

elegeu-se vereador em Belo Horizonte. Como deputado federal participava, à época, de uma comissão importante da Câmara dos Deputados, a de Desenvolvimento Econômico e Sistema Viário, que trata diretamente de projetos como o de expansão do metrô de Belo Horizonte. Obteve a maioria dos votos na convenção municipal de seu partido, PMDB, para a prefeitura, derrotando o deputado estadual Sávio Souza Cruz, um dos principais nomes da legenda em Minas Gerais. O parlamentar, membro da Igreja Presbiteriana do Brasil e teve como vice o deputado estadual Eros Biondini (PHS), que integra o movimento da renovação carismática da Igreja Católica. Além disto, é filho de Sebastião Quintão (PMDB), ex-prefeito da cidade de Ipatinga, na região do Vale do Aço de Minas Gerais, conhecido no Estado por ser um político tradicional ligado aos ruralistas e aos grandes fazendeiros.

O peemedebista apostou nas promessas de campanha para conquistar o eleitorado. Afirmou que apresentaria projetos de lei para fazer criar um hemocentro e a implantação da Delegacia da Policia Rodoviária Federal na cidade de Ipatinga, MG, –seu reduto eleitoral – além de prometer melhorias na qualidade do ensino e do transporte escolar. Ele afirma que não fará ataques pessoais a nenhum outro candidato e irá abordar os problemas que afligem a população de Belo Horizonte. Sabedor de que a população de Belo Horizonte tinha confiança na gestão de Aécio e Pimentel, Quintão opta por não atacar o governador e o prefeito diretamente. Pelo contrário, ele se antecipou em dizer que não seria um opositor às gestões dos dois e que gostaria de manter boa relações com eles. No caso de Aécio, Quintão afirmava ainda como um amigo do governador. "Irei fazer uma campanha de muito respeito ao governador, ao presidente Lula e ao próprio prefeito Fernando Pimentel", afirmou Quintão.[3]

Um dos momentos que chama mais a atenção ao longo da campanha eleitoral é a repentina ascensão do candidato Marcio Lacerda (PSB) logo na reta inicial do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Pouco mais de dez dias depois do início da propaganda eleitoral, o candidato pessebista crescia 31 pontos em relação à última pesquisa. Naquele momento Lacerda alcançou 40% das intenções de voto e ultrapassou a candidata do PC do B, Jô Moraes, que oscilou de 18% para 15%, dentro da margem de erro da pesquisa, que era de três pontos percentuais para mais ou para menos. Além disto, Leonardo Quintão, do PMDB,

3 Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL602182-5601,00-LEONARDO+QUINTAO+E+O+NOME+DO+PMDB+A+PREFEITURA+DE+BELO+HORIZONTE.html> Acesso em 23.08.2010

manteve os 10% de intenções de voto da pesquisa anterior. Sérgio Miranda, do PDT, manteve 2%. A candidata do PSTU, Vanessa Portugal, caiu de 5% para 1% está empatada com Gustavo Valadares (DEM), que tinha 2% e agora tem 1%. O total de eleitores que disseram que votariam branco ou nulo caiu de 15% para 10%. O percentual dos que ainda não sabiam em quem votar passou de 37% para 20%.[4]

Neste momento, a campanha que até então registrava uma hegemonia da candidata Jô Moraes passa a contar com a presença de Lacerda com um grande percentual de votos e de forma repentina. E o candidato Leonardo Quintão passar a ocupar o segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto realizadas na cidade.

Com base em promessas de mudanças na saúde e aumento do número de empregos e contando com a presença de figuras importantes de seu partido, como o ministro das Comunicações, Hélio Costa - nome do alto escalão de ministros do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Uma das justificativas apontadas pelo candidato Leonardo Quintão para o seu crescimento na campanha foi à realização do debate entre os candidatos, uma semana antes da realização das eleições. “Depois do debate na Globo, muita gente tem me procurado para dizer que vai votar em mim, que mudou de candidato, que estava indeciso, mas agora se decidiu”, declarou. [5]No dia 4 de outubro, vésperas das eleições do primeiro turno, uma pesquisa do Ibope apontou Leonardo Quintão saindo da casa dos 9% de votos, que registrava no início da campanha eleitoral, pulando para os 36%, nove pontos porcentuais a menos que o candidato Marcio Lacerda (PSB), que havia atingido quase a metade dos votos válidos da capital.[6]

Ao final do primeiro turno, o resultado das eleições ficou assim:

---

4 Disponível em: <http://g1.globo.com/Eleicoes2008/0,,MUL742355-15693,00-MARCIO+LACERDA+SOBE+E+ULTRAPASSA+JO+MORAES+EM+BH+DIZ+IBOPE.html> Acesso em 17.8.2009

5 Disponível em: <http://g1.globo.com/Eleicoes2008/0,,MUL785527-15693,00-LEONARDO+QUINTAO+ENCERRA+CAMPANHA+EM+BH+EM+BOTEQUIM+COM+SAMBA+E+CHORINHO.html> Acesso em 25.8.2009

6 Disponível: em: <http://g1.globo.com/Eleicoes2008/0,,MUL785368-15693,00-EM+BH+IBOPE+APONTA+SEGUNDO+TURNO+ENTRE+LACERDA+E+QUINTAO.html> Acesso em 23.8.2009

Tabela 1 – O resultado do primeiro turno das eleições municipais de 2008

Candidatos	Votos (1º turno)	%
Márcio Lacerda (PSB)	549.131	43,6
Leonardo Quintão (PMDB)	519.787	41,3
Jô Moraes (PC do B)	111.060	8,8
Sérgio Miranda (PDT)	42.812	3,4
Gustavo Valadares (DEM)	18.974	1,51
Vanessa Portugal (PSTU)	7.123	0,57
Jorge Periquito (PRTB)	4.769	0,38
André (PT do B)	4.428	0,35
Pepé (PCO)	1.593	0,13
Total	**1.259.677**	**100**

Tinha início aí os principais embates na campanha eleitoral em Belo Horizonte. Se até então os candidatos não eram notadamente conhecidos pela população da capital, mas já haviam melhorado consideravelmente o grau de exposição na mídia, por meio do HGPE e também nos meios de comunicação. Dado o acirramento da eleição no primeiro turno, os dois candidatos que passaram ao segundo – Marcio Lacerda (PSB) e Leonardo Quintão (PMDB) – precisaram de novos artifícios para movimentar as campanhas e conquistar a adesão dos eleitores que votaram em outros candidatos ou não votaram no primeiro turno das eleições.

O primeiro passo foi convencer a principal candidata que ficou de fora do segundo turno, a deputada federal Jô Moraes (PCdoB), a aliar-se a um dos dois concorrentes ao posto de prefeito. A decisão acabou por ser tomada seguindo a lógica de apoio do primeiro turno das eleições municipais. Como já havia sido apoiada anteriormente pelo ministro Patrus Ananias, que congregava junto a si o apoio de petistas insatisfeitos com a aliança PT-PSDB, a tendência seria que Jô apoiasse a chapa oposta à de Marcio Lacerda, o que de fato ocorreu. No dia 13 de outubro, o PCdoB formalizou o apoio ao candidato Leonardo Quintão (PMDB), repetindo a composição que já era feita em torno do governo do presidente Luiz Inácio Lula

da Silva (PT), em âmbito nacional.[7]

Com o apoio de Jô Moraes e do candidato Gustavo Valadares (DEM), Leonardo Quintão conseguiu ascender de forma surpreendente nas pesquisas de opinião. O mesmo candidato que havia terminado o primeiro turno registrando 41,3 % dos votos, chegava ao patamar de 47% das intenções de voto, contra 37% obtidos por Lacerda nas primeiras pesquisas do Instituto Datafolha[8], do dia 17 de outubro. Vale ressaltar o ocorrido com o candidato Marcio Lacerda que além de figurar dez pontos atrás de Quintão, perdia cerca de seis pontos porcentuais em relação à sua votação no primeiro turno do pleito. Na pesquisas do Ibope[9] a situação ainda era mais favorável a Quintão, que liderava com 51% das intenções de voto, contra 33% do adversário pessebista. No dia 14 de outubro o instituo CP2/Datatempo também mostrou que Quintão liderava era o preferido dos eleitores da capital[10].

No segundo turno, os dois candidatos – Lacerda e Quintão – implementaram mudanças em suas campanhas. Por parte de Marcio Lacerda houve uma mudança diante dos ataques feitos pelos candidatos adversários que, no primeiro turno, insistiam em desqualificar o "candidato da aliança", afirmando que ele não tinha força política e seria apenas um "fantoche" na administração municipal. Lacerda passou a desferir ataques ao adversário no segundo turno. Por sua vez, Quintão passou a intensificar os revides em seu programa eleitoral e fez com que a campanha tivesse embates marcantes. Os debates realizados nas principais emissoras de televisão da capital – Bandeirantes, Alterosa, Record e Globo – também registraram trocas de acusações e ofensas entre os candidatos.

Na reta final da campanha, o candidato peemedebista, que havia ganhado notoriedade por conta de sua meteórica ascensão, chegou a ser colocado como tecnicamente empatado com Lacerda. Em pesquisa divulgada pelo Datafolha no dia anterior à votação do segundo turno, havia um empate técnico entre os candidatos. Lacerda aparecia com 45% dos votos válidos e Quintão com 42%. Considerando a margem de erro da pesquisa do instituto, havia um empate

7 http://g1.globo.com/Eleicoes2008/0,,MUL797042-15693,00.html
8 http://eleicoes.uol.com.br/2008/ultnot/belo-horizonte/2008/10/17/ult6010u120.jhtm
9 http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u456719.shtml
10 Na pesquisas Quintão tinha 64,89% dos votos válidos – excluindo brancos, nulos e indecisos contra 35,11% obtidos por Lacerda.

técnico entre eles.[11]

Diante do quadro que se apresentou ao longo da campanha, a eleição ganhou contornos dramáticos e de indefinição até o dia 26 de outubro, quando foi selada a vitória de Marcio Lacerda. O pessebista venceu o pleito com quase 60% dos votos da capital mineira.

Tabela 2 – O resultado do segundo turno das eleições municipais de 2008

Candidatos	Votos (1° turno)	%
Márcio Lacerda (PSB) - eleito	767.332	59,12
Leonardo Quintão (PMDB)	530.560	40,88

Ao longo do primeiro e segundo turnos, todos os candidatos, uns com mais tempo de exposição no HGPE do que outros apostaram na apresentação de propostas aos eleitores da capital de Minas Gerais por meio do espaço televisivo, na tentativa de ganharem adesão às suas propostas. Mas também tivemos outra marca da campanha em termos de avaliações de institutos de pesquisa: a presença do alto índice de votos de indecisos ao longo da campanha. Outro dado importante a ser verificado nas pesquisas de intenção de voto foi o alto número de indecisos que apareceram em grande parte das aferições realizadas por institutos como Ibope, Datafolha e CP2/DataTempo. Na medição de 15 de junho, feita pelo Ibope os votos brancos e nulos somavam 15% e os eleitores que não souberam ou não opinaram ficaram em 37%. Por exemplo, na primeira pesquisa apresentada pelo Ibope, feita entre os dias 22 e 24 de agosto de 2008, o número de eleitores que não sabiam em quem votar era de 20% e havia outros 8% que votariam branco ou nulo. Ou seja, quase um quarto do número de eleitores ainda não havia decidido qual candidato apoiar no pleito.

Por fim, de modo a complementar a apresentação do cenário da disputa eleitoral, é fundamental abordar o comportamento eleitoral dos belo horizontinos nessa eleição de 2008. O artigo “A decisão de voto em eleições municipais” aborda de forma interessante o comportamento eleitoral nas eleições municipais em 2008. A intenção do trabalho foi avaliar

11 Disponível em <http://eleicoes.uol.com.br/2008/ultnot/belo-horizonte/2008/10/25/ult6010u144.jhtm> Acesso em 10. jul. 2009

de que forma se deu a exposição dos eleitores de Belo Horizonte Ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e de forma mais ampla fazer uma discussão sobre a influência das mídias e da campanha política no processo de escolha de um candidato. Nesse sentido, os autores esclarecem que é preciso levar em conta que: 1- houve uma modificação na forma de se fazer política, tanto no que se refere aos papeis dos atores políticos quanto na relação daquela com os meios de comunicação; 2- houve um declínio dos índices de participação em partidos políticos e, consequentemente, de identificação partidária; 3- mesmo com este quadro de mudanças acentuadas é cada vez mais relevante a parcela de eleitores que se informa e decide em quem votar com base no HGPE.

Um primeiro aspecto levantado pela pesquisa[12] é a formação da opinião do eleitorado a partir do HGPE. Marcio Lacerda (PSB) e Leonardo Quintão (PMDB) foram beneficiados com maior tempo de exposição, o que teve reflexos diretos no saldo de crescimento aferido pela pesquisa. Ao contrário, Jô Moraes (PCdoB) que não teve o mesmo tempo de exposição – 1 minuto e 46 segundos – foi prejudicada por isso. Fato é que, antes do início do HGPE, a comunista liderava as pesquisas, mas após o início do programa perdeu espaço.

> Com a entrada ao ar do HGPE, o candidato Lacerda, que tinha 11 minutos e 47 segundos de programa, salta de 9% para 40% nas intenções estimuladas e de 5% a 31% nas espontâneas, segundo o IBOPE. Durante todo o período da campanha do primeiro turno, Lacerda acumulou um saldo positivo de ganho de intenções de voto estimuladas de cerca de 30 pontos percentuais**.** Leonardo Quintão, com o segundo maior tempo, 5 minutos e 23 segundos, também cresceu em intenções de voto, acumulando um saldo positivo de 21 pontos nas pesquisas estimuladas. (TELLES, STORNI, LOURENÇO, 2009, p.13)

Entre outros dados relevantes apontados pela pesquisa cabe ressaltar a avaliação positiva da administração dos governadores Aécio Neves (PSDB), Fernando Pimentel (PT) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), na capital. O tucano, na soma das avaliações de ótimo e bom, registra 68%; o ex-prefeito petista 82% e Lula 76%. Estes dados mostram que qualquer candidato que recebesse o apoio destas figuras políticas teria um claro benefício por estar aliado aos “bons”

12 Foram duas pesquisas do tipo *survey*, com entrevistas vis a vis, que foram realizadas no primeiro e segundo turnos das eleições municipais de 2008. O primeiro *survey* amostrou 800 eleitores com mais de 16 anos e foi realizado entre os dias 23 e 27 de setembro de 2008; outro foi feito com 800 eleitores, maiores de 16 anos, no segundo turno, entre 19 a 22 de outubro de 2008. A margem de erro foi de 3,1 pontos porcentuais.

políticos. No caso da campanha da capital mineira, Marcio Lacerda é que pôde desfrutar da maior parte desse bônus político. Nesse sentido as observações apresentadas abaixo ajudam a compreender como Lacerda, não sendo um candidato identificado com uma legenda recebeu boa votação do público da capital.

> […] mais da metade das observações (56% dos eleitores), se localizou ao centro; 26% se agruparam à direita e 16% na categoria correspondente à esquerda. De acordo com tais dados, o espaço político em Belo Horizonte estaria concentrado ao centro, o que explicaria a decisão dos partidos PT e PSDB em se coligarem, eliminando as barreiras para os eleitores identificados com este ponto, já que a representação destes eleitores poderia levá-los à vitória. (TELLES, STORNI e LOURENÇO, 2009, p.20)

Algumas destas ponderações são importantes porque revelam alguns dos aspectos que tradicionalmente são colocados para o eleitor. A polarização entre candidato dos pobres e dos ricos, da direita ou da esquerda e mesmo não apareceram de forma tão marcante como em outras eleições municipais realizadas em Belo Horizonte. O que de mais forte se viu, especialmente por parte de Lacerda, foi a apresentação de um candidato da continuidade de um programa de governo. Especialmente no segundo turno, essa condição foi deixada à parte em prol dos ataques, acusações e a personificação da campanha.

3.2.1 O tempo de exposição dos candidatos

Marcio Lacerda teve 40% do tempo de mídia disponível para a propaganda eleitoral gratuita. Mesmo sem o apoio formal do PPS e PSDB o tempo de Lacerda foi de 24min18 dos 60 minutos disponibilizados às segundas, quartas e sextas-feiras pelo Horário Eleitoral Gratuito. Lacerda teve ainda outros 11min47s dos 30 minutos de inserções diárias, do tipo spots. Com o segundo maior tempo, o deputado federal Leonardo Quintão (PMDB), coligado ao PHS, teve menos da metade da exposição de Lacerda: 11min24 do Horário Eleitoral Gratuito e 5min23s em inserções diárias.

A deputada federal Jô Moraes (PCdoB), que conseguiu conquistar o PRB do vice-presidente da República José Alencar em sua chapa, teve seis vezes a menos de mídia do que Lacerda para levar a sua proposta aos eleitores: 1min46s do Horário Eleitoral Gratuito e 2min4s de inserções. Enquanto isso, Gustavo Valadares ((DEM), contou com 4min10 do Horário Eleitoral, mais 4min28s em spots, e Sérgio Miranda (PDT) arrebanhou 5min6 às segundas, quartas e sextas, além de 2min32 em flashes.

Por fim, pelo PSTU e aliada ao PSOL, Vanessa Portugal conseguiu 3min10 três vezes por semana, além de 1min33 diários em inserções. O PRTB com o candidato Jorge Periquito teve 2min51 do Horário Eleitoral e 1min25 em spots diários.

A principal questão que se impõe ao olhar os números apresentados é se há alguma relação entre o tempo de exposição do candidato na TV e os seus índices de votação? De acordo com (Telles, Storni e Lourenço, 2009), há indícios de que o HGPE em Belo Horizonte exercem grande influência na formação das opiniões do eleitorado da capital e, portanto, baseado na construção da imagem dos políticos. O quadro abaixo mostra como a exposição do eleitor da capital ao HGPE se deu.

Tabela 3 - Exposição ao Horário Gratuito Político Eleitoral - HGPE

Exposição	1° turno	2° turno
todo dia	90	121
	(11%)	(15%)
às vezes	249	304
	(31%)	(38%)
raramente	263	198
	(33%)	(25%)
nunca	191	177
	(24%)	(22%)
total	793	800

Fonte: Pesquisa "A decisão de voto em eleições municipais", realizada pelo DCP/UFMG e Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE)

Percebe-se que mesmo não sendo uma constante o acompanhamento HGPE todos os dias, pelo menos dois quartos dos eleitores pesquisados dizem acompanhar o programa às vezes ou raramente. Especialmente no primeiro turno o percentual de pessoas que acompanharam a

apresentação de propostas para a cidade por meio do programa foi menor do que no segundo turno. Apesar deste trabalho não levar em consideração o segundo turno da campanha de 2008, os dados são importantes para avaliarmos o potencial de crescimento de uma campanha que tenha priorizado a construção da imagem de um candidato no HGPE, caso de Marcio Lacerda. Isto prova também que o HGPE tem um potencial, na nossa visão, decisivo em campanhas eleitorais.

Esta variável nos parece importante por sua possível capacidade para afetar a decisão do voto, em Belo Horizonte. Isto pode ser verificado ao longo da campanha, especialmente comparando as pesquisas de intenção de voto e as variações verificadas nelas ao longo do processo eleitoral – já mostrados no capítulo 2 -, especialmente após o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

> Partindo da hipótese de que a exposição à campanha tem efeitos sobre o voto, espera-se que o eleitor que acompanhe o HGPE vote em Márcio Lacerda, pois este é o candidato com mais tempo de propaganda, tanto no rádio, quanto na televisão, no primeiro turno. No segundo turno, os efeitos da exposição devem ser reduzidos, devido ao tempo dos programas serem semelhantes. Portanto, a direção do voto passaria a depender mais de outros fatores, como a avaliação de cada programa eleitoral. (STORNI, LOURENÇO, TELLES, 2009, p.18-19)

A constatação de que o primeiro turno das eleições de Belo Horizonte foram importantes na construção da imagem pública política de Lacerda só reforça a importância do HGPE como ferramenta a ser bem trabalhada para garantir bons dividendos eleitorais. Por essa razão, o trabalho fia sua atenção no primeiro turno das eleições, deixando o segundo turno de lado.

4 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA POLÍTICA DE MARCIO LACERDA NO HGPE – 1º TURNO

Ao final do primeiro turno da eleição municipal de Belo Horizonte de 2008, a avaliação feita pelo candidato Marcio Lacerda e seus assessores de campanha, bem como por cientistas políticos, foi a de que Lacerda não teria ganho no primeiro turno devido a um erro cometido no processo de construção de sua imagem pública política, ao privilegiar a construção da imagem da Aliança por BH em detrimento da sua própria. Em vista disso, a intenção neste capítulo é refletir sobre a imagem construída de Lacerda como candidato da Aliança e como seus adversários buscaram, em seis programas televisivos, desconstruir essa imagem.

4.1 Considerações metodológicas

De início, cabe apresentar a estratégia metodológica elaborada para investigar as estratégias adotadas pelos publicitários e coordenadores de campanha de Lacerda, no HGPE, no primeiro turno da campanha eleitoral, para construir sua imagem pública política.

Para tanto, foram analisados 20 programas da coligação Aliança por BH veiculados entre os dias 20 de agosto, quando foi transmitido o primeiro programa de Lacerda até o dia 01 de outubro, data do último HGPE do primeiro turno das eleições municipais. Cabe informar que nesse total foram computados os seis programas de Lacerda que foram reprisados[13]. A opção por restringir o estudo ao exame do primeiro turno deve-se ao fato de que após ter assistido todas as gravações de todos os programas do primeiro e segundo turnos, observou-se que uma análise mais detida do primeiro turno nos possibilitaria tratar de uma questão singular em termos dos estudos realizados sobre política de imagem em períodos eleitorais: quais as características de uma campanha que apostando na capacidade da transferência de votos, de

13 As repetições dos programas de Marcio Lacerda ocorriam sem obedecer lógica alguma. As reprises ocorriam dentro de uma mesma semana.

capital político, parece ter sido planejada sem se preocupar com a possibilidade de uma competitividade por parte dos outros candidatos.

Esse material empírico selecionado recebeu tratamento quantitativo e qualitativo. O primeiro foi adotado a fim de identificar os elementos que compunham os programas, bem como o tempo de exposição de Lacerda uma vez que ele, mesmo sendo o candidato ao cargo de prefeito, dividiu espaço com Aécio Neves e Fernando Pimentel. Já o método qualitativo teve como suporte a técnica de observação sistemática. Assim, foram feitas transcrições de todas as falas de Lacerda , Fernando Pimentel, Aécio Neves e outros que participaram diretamente dos 20 programas, casos do deputado federal Ciro Gomes (PSB), além de outros amigos e ex-funcionários do pessebista. Por conta do caráter polêmico da Aliança, que ganhou repercussão nacional pelo ineditismo de uma união PT-PSDB em um grande centro como BH, foram utilizadas também matérias e reportagens de revistas especializadas em cobertura política e também notícias de jornais mineiros e de circulação nacional.

Ao ter contato com o HGPE foi possível perceber alterações sensíveis em relação ao conteúdo apresentado nos programas dos dois turnos das eleições municipais. Isso, em parte, foi motivado pelas trocas no comando da campanha de Marcio Lacerda – saiu Paulo Vasconcellos e entrou Cacá Moreno – e também por avaliações feitas por políticos e cientistas político passadas as eleições. No que diz respeito aos programas notou-se que as mudanças ocorreram em direção a uma maior participação de Lacerda no HGPE, tornando-o a figura mais importante do programa eleitoral. Isso nos conduziu ao raciocínio de que algo tenha dado errado em relação ao primeiro, o que instigou a curiosidade em torno do que foi feito no primeiro turno. As análises do processo político podem ser sintetizadas na resposta dada pelo cientista político André Singer ao ser perguntado sobre a viabilidade da Aliança em Belo Horizonte.

> O PT de Belo Horizonte fez uma opção que aponta para um possível caminho do PT -um caminho mais centrista. Por razões de como está estruturado o jogo político e ideológico no Brasil, não há nenhuma possibilidade de aliança nacional. E, porque ela não existe, esse experimento de Belo Horizonte é um experimento artificial. Essa característica artificial foi notada pelos eleitores, e por isso Marcio Lacerda teve dificuldades para ganhar no primeiro turno. É um arranjo de conveniências locais com alguma incidência sobre o jogo político nacional, mas que provavelmente não terá muita influência, a menos que Aécio decida sair do PSDB. O que considero muito pouco provável. (PULS, 2008)

A clareza de Singer em relação à questão do projeto político de Aécio para 2010 quando ele teria a chance de ser candidato à Presidência da República e sua relação com as eleições municipais da capital mineira chamam a atenção. Nela podemos perceber que o projeto de candidatura própria do governador se sobrepôs à construção da imagem de Lacerda. Esse raciocínio também nos direcionou para os questionamentos sobre o que teria dado errado no primeiro turno das eleições para uma candidatura como a de Lacerda, que não conseguiu a vitória já no “primeiro tempo” da disputa.

4.2 Marcio Lacerda, o candidato da Aliança por BH: um erro de estratégia política

Neste tópico tratamos da imagem pública política de Lacerda no HGPE e também as tentativas de desconstrução dela por parte de seus adversários na campanha eleitoral ded 2008 em Belo Horizonte. Tendo em vista, em propósito do presente tópico, cabe, de início, descrever,de modo mais detalhado do que no capítulo anterior a Aliança por BH que apoiou Marcio Lacerda. Ela abrigou 12 partidos no seu escopo e, portanto, uma variada gama de legendas com ideologias e programas partidários diferentes. Gestada no final do ano de 2007, ela começou a tomar corpo e ganhar adeptos no início de 2008, ano de realização das eleições. Pimentel e Aécio, assumiram a paternidade da Aliança e justificaram a união de dois partidos rivais como a construção de um projeto político que faria bem à população. A garantia do sucesso desta empreitada seriam, como visto anteriormente, as administrações anteriores dos dois, que eram consideradas boas pelos cidadãos. Mesmo havendo nomes de peso no PT que tentaram ser candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte, caso do ministro do Desenvolvimento Social, Patrus Ananias, Aécio e Pimentel decidiram levar a frente a intenção de unir as legendas então rivais.

Nos bastidores, a aliança entre o governador Aécio Neves e o prefeito Fernando Pimentel não visava apenas vencer a eleição para a prefeitura de Belo Horizonte. Ela teria implicações na sucessão estadual e presidencial em 2010 e em 2014. A estratégia de Aécio e Pimentel envolveria também o presidente Lula que teria dado respaldo a essa possível aliança já pensando em seu retorno em 2014. Não podendo disputar um terceiro mandato e sem ter um

candidato natural à sua sucessão, o presidente Lula optaria por um nome fora dos quadros do PT para não lhe criar embaraços em 2014. Ou seja, precisaria de um palanque forte no segundo colégio eleitoral do país. Para isso, precisaria de um candidato que não se opusesse a ele, fosse ele do PT ou de outro partido como o PSDB. Seria um arranjo, portanto, que envolveria, em um primeiro momento, a prefeitura de Belo Horizonte, a eleição de Pimentel para o governo de Minas em 2010, a de Aécio na sucessão presidencial e o retorno de Lula em 2014.

Frente ao plano maior da Aliança, admitido tanto por petistas quanto por tucanos apenas longe dos microfones, a eleição em Belo Horizonte ganhara uma importância que extrapolava a própria eleição. Com isso, o resultado prático foi que Aécio e Pimentel se empenharam de forma intensa na campanha para eleger um candidato que fora ungido pelos dois e, acima de tudo, pelos projetos políticos deles. Dado este quadro político, a construção da imagem de Lacerda, mais do que expor uma candidato desconhecido ao público, acabou por orientar-se por ressaltar as qualidades do petista e do tucanos envolvidos naquele pleito.

A tabela abaixo ilustra bem a força política que tinham à época os dois principais mentores da Aliança por BH e o presidente Luiz Inácio Lula da Silva na capital mineira1, por meio dos índices de avaliação de suas administrações. Os números são muito elucidativos para mostrar o porque da estratégia de campanha de Marcio Lacerda ser orientada, em grande medida, pela popularidade dessas três figuras políticas que, mesmo de partidos diferentes, acabaram por participar ativamente do processo de construção de imagem do candidato da Aliança por BH.

Tabela 4 - Avaliação das administrações do presidente, governador e prefeito (%)

Classificação	Presidente Lula	Governador Aécio Neves	Prefeito Fernando Pimentel
péssimo	5%	4%	2%
ruim	4%	1%	2%
regular	23%	12%	18%
bom	49%	46%	48%
ótimo	19%	36%	29%
Total	100%	100%	100%
	(798)	(798)	(796)

Fonte: Pesquisa "A decisão de voto em eleições municipais", realizada pelo DCP/ UFMG e Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE).

Nota-se que as avaliações - somados os quesitos bom e ótimo - dos três políticos giram na casa dos 70%. Diante de um quadro tão favorável parecia quase obrigatório para os coordenadores de campanha a necessidade de pautar a campanha de Lacerda pelos feitos dos políticos dos gestores da aliança.

> Estes números apontam para um quadro favorável para o candidato que representasse retoricamente a manutenção do status quo político, uma vez que os índices de satisfação com o mundo presente eram bastantes altos, em Belo Horizonte. O significado político que pode ser retirado desta avaliação é a de que dificilmente a retórica oposicionista poderia ser apresentada pelos candidatos, sob pena de serem rechaçados nas urnas. (STORNI, LOURENÇO, TELLES, 2009, p.20)

Assim, em um cenário político em que os candidatos em sua maioria não tinham padrinhos políticos fortes,era de se esperar que haveria uma tentativa de Lacerda de atrelar sua imagem à de Lula, Pimentel e Aécio, correndo os riscos de ter sua imagem ofuscada pelas imagens desses políticos ou conquistar uma vitória expressiva contando com o apoio deles. E é contando exatamente com a segunda possibilidade que a campanha de Lacerda é planejada. São vários os elementos acionados no HGPE para construção de um discurso que pretendia dar ao candidato da Aliança a força necessária para uma vitória ainda no primeiro turno das eleições. A seguir, tratamos desses elementos

4.2.1 Os aspectos sonoros do HGPE: Jingle e canção-tema

O primeiro item que chama a atenção na campanha de Lacerda é o jingle. – elemento criado inicialmente pelo ramo da publicidade, aliando imagem e som, e que apresenta algum produto por meio de uma música e uma letra que seja facilmente associada ao produto. Podemos definir jingle como sendo uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. Ele é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão (SIEGEL, 1992). O tempo de duração da peça costuma variar na maioria das vezes de 15 segundos a um minuto. Outra característica típica do bom jingle

prescrito nos manuais de publicidade são sua melodia e letras fáceis, que por isso conseguem rápida aceitação por parte do público (MAKOVICS, 2003). O jingle tem uma capacidade comunicativa e uma agilidade que outros formatos publicitários não têm. A união entre melodia, harmonia, ritmo para despertar a atenção e até mesmo a emoção do público são algumas das marcas deste elemento nascido na publicidade.

Porém, o uso do jingle na política exige o respeito a algumas normas que o tornam mais adequado ao discurso apresentado ao público-alvo. De acordo com (Schulman, 2008), "é preciso escolher o conceito básico e gênero musical de acordo com a região e o eleitorado antes de desenvolver o seu jingle. A obra tem de ser coerente com a imagem, a marca e as expectativas do candidato". Outro ponto apontado por Schulman como essencial para a produção de um jingle político é a exposição das ideias. A autora afirma que o ideal é usar "ideias contidas no discurso do candidato, palavras com as quais ele se identifique". Assim, é no sentido de um alinhamento com a proposta de criação da Aliança por BH que é estruturado o jingle político do HGPE de Marcio Lacerda.

A lagoa da Pampulha sorri,
A Liberdade tá florida!
O meu orgulho vem lá da Afonso Pena,
Do Barreiro à Venda Nova,
Vai à Serra do Curral!
Eu sou mineiro,
Eu sou de BH!
Dessa cidade cada vez mais unida!
Eu tô com Lula, Aécio, Marcio e Pimentel,
A gente junto pode mais,
Vem você também!
É isso que a gente quer,
Marcio Prefeito!
É isso que a gente quer,
Mais e bem feito!
Marcio pra continuar,
Marcio pra melhorar,
A nossa BH!

A frase:"A lagoa da Pampulha sorri, A Liberdade tá florida!", vem acompanhada da apresentação de imagens desses locais que são considerados pontos turísticos tradicionais da cidade. Elas são, assim, uma exaltação da cidade por parte dos cidadãos tendo como exemplos a Pampulha e a Praça da Liberdade florida, inclusive por ocasião da primavera. Na segunda

frase sublinha-se o orgulho com toda a cidade: “O meu orgulho vem lá da Afonso Pena, Do Barreiro à Venda Nova, Vai à Serra do Curral!”. Na sequência um trecho que exalta a Aliança, expressa apoio a ela e referencia as três personalidades políticas: Lula, Aécio e Pimentel. “Eu sou mineiro, Eu sou de BH! Dessa cidade cada vez mais unida! Eu tô com Lula, Aécio, Marcio e Pimentel, A gente junto pode mais, Vem você também!” Também cabe ressaltar a tentativa em retratar a expressão da vontade dos eleitores em termos da continuidade da política administrativa, das obras : “É isso que a gente quer, Mais e bem feito! Marcio pra continuar, Marcio pra melhorar, A nossa BH!

Por fim, é interessante sublinhar, ainda nesse trecho, a frase: “É isso que a gente quer”, ou seja , o conjunto dos cidadãos querem isso. Percebe-se, nela, a intenção de persuadir lançando-se mão de um argumento caracterizado por Copi[14] (apud THIOLLENT, 1986) como de apelo popular, designado pela expressão latina “Argumentum ad Populum” . De modo interessante Thiollent (1986, p. 79- 80) sublinha que

> Trata-se de um argumento com apelo emocional ao povo para o orador sustentar sua afirmação. [Mas] não funciona apenas na fala de candidatos em busca de votos nas eleições. Faz parte do patrimônio intelectual dos especialistas em comunicação e marketing político. Hoje em dia, os resultados da pesquisa de opinião são o instrumento predileto utilizado para alimentar o argumento “eleiçoeiro” (“vote em mim porque todo mundo me apoia”). Seja qual for a precisão do resultado, este é um argumento que, em si próprio, não é fundamentado na lógica formal nem na observação de fatos empíricos. É apenas uma frase de tipo slogan produzindo efeitos de persuasão ou não. A ciência da mercadologia contribui para elaborar procedimentos argumentativos dessa natureza.

O plano político também é destacado no jingle. A referência feita ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), ao governador Aécio Neves (PSDB) e ao prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel (PT), expõe a intenção de mostrar ao público uma espécie de aprovação de três figuras políticas com altos índices de aprovação junto ao eleitorado. A ideia que parece imperar aqui é a garantia de que a eleição de Lacerda levaria a uma continuidade das gestões de cada um dos três citados, que ele seria capaz de representar as boas administrações por ter a confiança de cada um deles. Esse aspecto é utilizado por diversas vezes e pode ser

14 COPI, I. M. **Introdução à Lógica**. São Paulo: Mestre Jou, 1981.

considerado o mote principal da campanha do candidato do PSB à prefeitura. A linha de raciocínio é: Se Lula, Aécio e Pimentel o classificam como melhor opção política para comandar a cidade e têm boas administrações, Marcio é o melhor candidato.

A inserção de Lula no jingle e em algumas outras peças da campanha eleitoral surge após uma reunião entre Pimentel, Aécio e o presidente na qual os dois políticos mineiros fizeram um pedido formal ao presidente para que ele desse seu aval à Aliança por BH. O encontro ocorreu no dia 27 de maio 2008 na Base Aérea da Pampulha, na capital mineira1?. Da reunião saiu a convicção de Aécio e Pimentel de que a união PT-PSDB em torno de Lacerda era reconhecida pelo Presidente da República. Com isso, era possível ancorar-se na representatividade de Lula para afirmar que a Aliança era importante e era respaldada até pelo representante máximo do Partido dos Trabalhadores (PT).

4.2.2 A canção-tema

Além do jingle outro elemento presente no programa é a canção-tema. Ela aparecer diferentemente do jingle, ilustrando algumas situações específicas do programa, sem uma rotina definida. Há programas em que aparece e outros não.

A nossa luz está mais forte
Nossa cidade cada vez mais bonita
Mê dê sua mão que o sonho continua
Essa aliança é sua
Juntos podemos mais
A nossa BH a gente faz.

Quando exibida, a canção traz uma sucessão de imagens com supostos militantes do PT e do PSB e também de alguns outros partidos, como o PTN e o PMN, que compuseram o arco de alianças em torno de Lacerda. Durante a música são destacadas em cores fortes, em primeiro plano na tela, frases como “essa aliança é sua” e “juntos podemos mais” e são expostas

pessoas com mãos dadas formando um círculo em torno de um grande logotipo BH. Diante da proibição das direções nacionais do PSDB e do PT em formalizar uma aliança entre as duas legendas, a estratégia adotada foi a de enfatizar a Aliança como uma espécie de entidade que pairava sobre os partidos. A ideia apresentada, expressa nas manifestações sorridentes dos militantes, é a de que a Aliança poderia proporcionar um futuro melhor para a cidade de Belo Horizonte.

A palavra Aliança, neste caso, aparece como um símbolo indicativo de identidade coletiva e que traz intrinsecamente o principio de uma imagem de unidade. Nos programas eleitorais analisados isso é enfatizado a todo momento. Em geral as alianças políticas são pautadas por um acordo firmado entre dois ou mais partidos que pretendem concorrer a um cargo nos Poderes Legislativo ou Executivo. Elas têm dois objetivos mais notórios no Brasil: no parlamento garantir a maioria de deputados ou senadores na Câmara dos Deputados ou Senado, respectivamente, para garantir condições de governabilidade a um chefe do Executivo; outro aspecto é a composição alianças para ajudar na eleições de políticos com maior facilidade, ou seja, com menor votação ou com o a divisão dos votos de um candidato bem votado para outros coligados com ele.

No caso da capital mineira a Aliança, pelo menos nos discursos de Aécio e Pimentel tinha um objetivo diferente: construir uma congregação de partidos e políticos em torno de um candidato capaz de realizar os anseios populares de melhorias na saúde, educação, transporte e emprego[15]. Para construir esse projeto a campanha eleitoral na TV em Belo Horizonte cumpriria um papel fundamental. Conforme ressaltado por Vasconcelos (2009), a campanha eleitoral é “uma variável de curto prazo, capaz de encorajar atitudes entre os eleitores e, desse modo, produzir importantes reflexões nas curvas de opinião”. Essa capacidade permite candidatos desconhecidos do público, caso de Lacerda, a conseguirem ser conhecidos, uma vez expostos em um espaço de alta visibilidade como a campanha.

15 Em entrevista, a responsável pela campanha de Leonardo Quintão (PMDB), Silvana Coelho, afirma que essas prioridades nortearam as campanhas. “Não houve um direcionamento para as classes mais pobres. O que houve foi uma coincidência obvia de interesses. As principais demandas que aparecem nas pesquisas, são saúde, emprego, educação, transporte. Ora, essas são as principais carências da população de baixa renda. Quem utiliza esses serviços da rede publica são os mais pobres. E essas deveriam ser as principais áreas de preocupação e atuação do poder publico”, afirmou.

Assim, nota-se que a canção tema não cumpre o papel de tornar conhecido Marcio Lacerda, sequer é mencionado seu nome como reforço para memorização do eleitor. Na verdade, pretende reforçar os feitos de um passado recente em que a cidade, comandada por Pimentel com o apoio Aécio no governo de Minas, obteve ganhos expressivos e gostaria de continuar contando com eles.

4.2.3 O discurso da boa gestão administrativa

Iniciado o pleito havia pouco conhecimento sobre Lacerda por parte do eleitor de Belo Horizonte. Assim, ele precisava se afirmar como um bom gestor para cidade, especialmente porque tinha como grandes apoiadores dois políticos marcados pelas avaliações positivas de suas gestões. Por causa disso, a estratégia adotada pelos responsáveis pela campanha de Lacerda recorreu às administrações de Aécio e Pimentel no governo Minas e na Prefeitura de Belo Horizonte, respectivamente.

Antes do início das eleições e durante boa parte do primeiro turno Lacerda era conhecido como o administrador de empresas bem sucedido e dono de uma fortuna de cerca da R$55 milhões, declarada à Justiça Eleitoral, conseguida após a venda de ações de uma de suas empresas em Belo Horizonte. No programa eleitoral a tentativa feita pela coordenação da campanha do pessebista foi a de mostrar como se deu a vida política do empresário, marcada pela ocupação de cargos prioritariamente técnicos. Constroem-se aí os eixos principais do discurso de Lacerda: sucesso empresarial e na gestão de negócios, e também competência técnica para a execução de políticas públicas e realização de investimentos. Em todos eles os grandes responsáveis por mostrar a competência de Lacerda são políticos que o cercaram e não o próprio candidato.

A primeira referência sobre a atuação política de Lacerda se dá no programa do dia 22 de agosto, quando são mostradas algumas imagens sobre a participação de Marcio Lacerda à frente do Ministério da Integração Nacional. Em 2003, Lacerda assumiu a função de

secretário-executivo do ministério, na gestão do ministro Ciro Gomes.[16] Neste programa, Ciro Gomes trata de elogiar Lacerda pela atuação à frente do ministério e elogiar suas qualidades como administrador e também sua capacidade de agregação, união – ideias recorrentes, presentes no jingle, na logomarca e na canção tema, como visto anteriormente.

> **LOC:** No primeiro mandato de Lula, Marcio leva sua experiência na iniciativa privada para a vida pública. Marcio consegue agregar e unir todo o Ministério. (A fala é ilustrada por várias imagens de Lacerda e do presidente Lula)
> **Marcio Lacerda:** O Ciro [Gomes] me entregou a gestão do Ministério. A gestão da máquina era comigo.
> **Ciro Gomes:** O Lula me chama, eu, Ministro da Integração. - Olha rapaz eu tô com um negócio absurdo aqui: Precisamos duplicar a Antônio Carlos. Eu consultei o governo inteiro pra mandar fazer. O dinheiro está aí. Eu então chamei o Marcio. Em 48 horas ele desvencilhou o assunto. A Antônio Carlos está quase pronta. [17]

Como Marcio Lacerda era o representante da tão propalada Aliança por BH, é interessante notar que os termos “agregar” e “unir” são utilizados logo no início da fala do locutor. Os termos deixam claro o papel que foi cumprido por Lacerda, de acordo com o texto, de capitanear um espaço que abriga políticos e interesses diversos, mas que não seriam dificultadores face à capacidade administrativa de Lacerda. A referência feita à capacidade de gestão é relacionada também à suposta habilidade de Lacerda minimizar entraves burocráticos em uma obra por exemplo. A simplicidade de Ciro em afirmar que Lacerda foi capaz de resolver um problema complexo relacionado à avenida Antônio Carlos em 48 horas também deixa nítida a intenção de atribuir a Lacerda qualidades de um gestor qualificado para exercer um cargo público.

Aécio Neves também aparece no programa eleitoral de 22 de agosto abordando qualidades semelhantes às explicitadas por Ciro Gomes. Tendo sido secretário de Estado de

---

16 Nessa condição, coordenou ações interministeriais para o atendimento emergencial às vítimas das enchentes de 2004 no Nordeste. Deixou o cargo após a divulgação de que teria recebido 457 mil reais de Delúbio Soares, tesoureiro do PT, na mesma época que o escândalo do mensalão – um escândalo sobre um suposto desvio de dinheiro de bancos para o pagamento a aliados do governo Lula votarem projetos de interesse do governo – ganhou destaque na imprensa. Depois de ter sido considerado inocente pela Polícia Federal e pela CPI dos Correios retomou a atuação como assessor político.

17 Avenida Antônio Carlos é um dos principais corredores de interligação de regiões da cidade e estava em processo de duplicação quando da exibição do HGPE

Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais de abril de 2007 até maio de 2008, a convite do governador Aécio, Lacerda tinha a relação com a administração estadual necessária para a aproximação de sua imagem à do governador. Além disso o currículo de Lacerda era iminentemente relacionado à gestão e administração pública. Lacerda foi presidente do Conselho de Industrialização do Estado e dos Conselhos de Administração da Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG), do Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais (INDI) e do Conselho Estadual de Geologia e Mineração (CEGEM). Foi também vice-presidente do Conselho de Administração do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG) e membro atuante do Conselho Deliberativo de Desenvolvimento Metropolitano e do Conselho de Administração da Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (CODEMIG).

> **Aécio Neves:** Eu conheci o Marcio quando ele trabalhou com o ministro Ciro Gomes, no governo do presidente Lula. Ali ele cumpriu um papel muito importante e demonstrou desde o início ter uma grande capacidade de interlocução, de construir parcerias.
> **LOC:** De volta a Belo Horizonte, depois de deixar Brasília, Marcio decide permanecer na vida pública e aceita o convite do governador Aécio Neves para ser secretário de desenvolvimento econômico.
> **Marcio Lacerda:** Onde eu tive essa feliz oportunidade de entender o funcionamento do governo de um Estado.
> **Aécio Neves:** Eu convidei o Marcio e ele demonstrou um grande conhecimento de Belo Horizonte, de Minas e do Mundo. O Marcio tem uma visão de mundo e isso é muito importante. Ele teve um papel vital na atração de inúmeros investimentos para Minas.
> **LOC:** Agora com o apoio do governador Aécio Neves e do Prefeito Fernando Pimentel, Marcio acrescenta mais uma importante página na sua história: Ser o candidato a prefeito pela Aliança por BH.
> **Aécio Neves:** Como homem público com a responsabilidade que tenho, por ser governador do Estado. Eu tenho que dizer de forma muito clara, que vejo no Marcio Lacerda, hoje, claramente as melhores condições para ser um prefeito que vai fazer história nessa cidade.

Essa citação reforça a lógica que perpassa todos os programas do HGPE, no primeiro turno. Lacerda é o candidato que pode representar com sua capacidade técnica, experiência de gestão administrativa e de empresário. Nesse último quesito, aliás, há várias menções à experiência do candidato do PSB como bom gestor, bom chefe e administrador competente. Neste caso os responsáveis por dizerem as qualidades de Lacerda são os funcionários das empresas as quais ele foi dono. Ao todo, considerando todos os programas do primeiro turno, são 27 pessoas que aparecem para dar o seu depoimento sobre as qualidades de Lacerda como

chefe e diretor de empresas. A maioria das pessoas são funcionários da empresa Construtel – vendida por Lacerda na década de 1990 – que lhe rendeu bons dividendos.

O maior feito de Lacerda, segundo os relatos mostrados nos programas, foi a criação do chamado prêmio por produtividade, um pagamento que era concedido aos funcionários pelo cumprimento de metas estabelecidas pela empresa. Se elas fossem cumpridas os funcionários recebiam uma parcela dos lucros da empresa como uma espécie de recompensa. Francisco de Souza, Antônia de Souza, Solange Madureira, Eraldo de Jesus, Tarcísio Rodrigues, Maria Aparecida, são alguns dos ex-funcionários que aparecem nos programas reforçando a imagem de Lacerda como um empresário preocupado com os empregados. Os trechos abaixo ilustram o exposto acima.

> **Francisco de Souza:** Sempre teve por princípio dar oportunidade às pessoas de mostrar o que sabiam fazer de verdade.
> **Solange Madureira:** Sempre recebia todas as pessoas independente de cargo ou posição.
> **Antônia de Souza:** O Marcio dizia: "A empresa cresce, mas o funcionário cresce junto comigo".
> **Antônia de Souza:** Diferente, é um empresário que a gente nunca teve na vida. Tanto que a gente faz muitas brincadeiras: Empresário como ele nunca mais.
> **Tarcísio:** Participação de lucro, ninguém sabia o que era isso, falava PL.
> Maria Aparecida: Hoje que eu já estou aí no mercado em outras empresas, eu vejo que o que é obrigado a fazer, antes ele já praticava sem ser obrigado. Então, ele tinha um respeito muito grande por nós, funcionários.

Percebe-se aqui que os responsáveis por elaborar o roteiro do programa de Marcio Lacerda demonstraram preocupação tanto com o aspecto político quanto com o plano pessoal, mas sempre ressaltando sua capacidade de gestão e, portanto, apresentado-o como alguém com notórias qualificações para ocupar o posto de ungido de Aécio e Pimentel.

4.2.4 A plataforma de governo: A Aliança como fiadora

Neste momento, ao apresentar e refletir sobre o discurso elaborado pela equipe de Lacerda para expor suas propostas de governo, é relevante tecer uma consideração sobre a natureza

retórica do discurso político. De acordo com Figueiredo et al*[18] (apud Vasconcelos, 2009, p.8)

> Enquanto na retórica científica; o orador convence o público sobre sua teoria a pauta de argumentos de dedução lógica ou demonstração de evidências, na disputa política eleitoral, a retóricaé de natureza ficcional, ou seja, os debatedores terão de persuadir o público de um mundo atual e, a partir disso, formular um mundo futuro possível. A descrição do mundo atual faz parte de uma construção de realidade, operada a partir de inferências sobre o mundo real. Desse modo Figueiredo [et al (2000)] lembra a importância de se identificar os campos da situação ou oposição, de modo que seja possível verificar as estratégias retóricas previstas

	Mundos Possíveis	
Campanha	Atual	Futuro
Situação	Bom	Melhor
Oposição	Ruim	Bom

A seguir, busca-se examinar como Lacerda construiu seu discurso como candidato da situação. O primeiro ponto apontado por Lacerda é a humanização dos serviços de saúde. A meta, de acordo com a fala do próprio político no programa eleitoral. A proposta é humanizar os serviços da saúde promovendo a melhoria da relação entre os profissionais da saúde e os usuários, a melhora das condições de trabalho. Junto a isso, Lacerda propõe a avaliação dos funcionários com base em critérios de produtividade. Ele afirma que, assim, os funcionários da rede de saúde de Belo Horizonte se sentiriam mais motivados a tratar melhor os pacientes sabendo que seriam recompensados financeiramente pelo bom tratamento. É o programa chamado Bom de Serviço que seria operacionalizado, segundo Lacerda, por meio de reuniões periódicas nas quais seriam cobradas o cumprimento das metas pré-estabelecidas.

> **Marcio Lacerda:** Em acordo com os médicos, enfermeiras e profissionais de saúde, vamos estabelecer metas para melhorar o atendimento em cada

18 FIGUEIREDO et al. Estratégia de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. Marketing Político e Persuasão Eleitoral. Fundação Perseu Abramo.

> centro de saúde, em cada posto. As metas serão diferentes, porque cada posto tem uma realidade diferente. Por exemplo, se no seu bairro o problema é a demora em ser atendido, a meta será reduzir o tempo de espera. Se a meta for atingida, no final do ano, médicos e funcionários, além do salário, um pagamento extra. Um estímulo para premiar o desempenho de quem se esforça para melhorar o atendimento.

Interessante notar como a proposta de gestão da saúde pública elaborada por Lacerda tem relação intrínseca com o que já havia sido exposto anteriormente no próprio programa eleitoral. A proposição de metas, a discussão das mesmas com os funcionários, a suposta valorização e reconhecimento do trabalho já haviam sido apresentados anteriormente como sendo os pilares das empresas de Lacerda. Como que em uma transposição do mundo do mercado para a administração pública, o candidato do PSB simplifica o trabalho e se apresenta como qualificado para exercer a função de governar a cidade.

A estratégia da equipe de campanha de Lacerda vai ao encontro também ao principal mote utilizado por Aécio Neves (PSDB) nas suas duas campanhas ao governo do Estado, em 2002 e 2006: o Choque de Gestão. O Choque consiste em reformar o Estado, obter saldo positivo entre arrecadação e despesas – denominado “Déficit Zero”, monitorar ações para que se obtenha o máximo de eficiência nas intervenções do governo e resultados positivos. A proposta engloba também a avaliação de desempenho individual, sendo, talvez, o elemento estratégico no quadro de ações a serem implantados no Estado em direção a uma reestruturação administrativa do Estado, minimizando o número de funcionários, secretarias e cargos. É um processo de avaliação que possui mecanismos de premiação e punição, instituindo um modelo de gestão de recursos humanos baseado na avaliação de desempenho do funcionário e no cumprimento de metas estabelecidas a priori.

A estrutura segue a lógica apresentada a seguir: inicialmente são feitos elogios às ações implementadas pela administração Fernando Pimentel para solucionar as grandes filas existentes no atendimento de saúde em BH, em seguida, são apresentados os resultados das ações que já começaram a aparecer em 2008, ano das eleições municipais, depois, Marcio diz conhecer os problemas existentes e saber como solucioná-los e, por fim, aponta a parceria entre governo estadual e municipal como sendo o único meio de realizar as intervenções necessárias na saúde para resolver o problema.

Os trechos abaixo são do programa veiculado no dia 28 de agosto de 2008 e mostram como a parceria é elevada à condição de solução para os problemas da cidade, minimizando, por vezes, a atuação individual dos políticos – Aécio e Pimentel – dando maior ênfase à união dos dois em torno do projeto político enraizado na Aliança.

> **LOC**: Nos últimos três anos e meio a administração de Fernando Pimentel enfrentou um dos maiores desafios da saúde pública no Brasil. Reduzir o tempo de espera por consultas médicas especializadas. Neste programa, você vai ver como os resultados deste trabalho já começam a aparecer. Você vai comprovar como **a aliança entre a prefeitura, o governo Aécio e o Governo Federal** foi fundamental para diminuir a fila por consultas especializadas. E o mais importante, hoje você vai conhecer as propostas de Marcio Lacerda para continuar melhorando a saúde em Belo Horizonte.
> (...)
> **Marcio Lacerda:** Eu fiz as contas e pra zerar a fila de espera são necessários R$45 milhões. Você deve estar se perguntando de onde é que eu vou tirar o dinheiro. Olha, eu sou administrador, fui empresário por 30 anos e comandei mais de 6 mil funcionários. Já estudei o orçamento da prefeitura e tenho o compromisso do governador de que vamos investir juntos para resolver o problema das cirurgias. **Sei que juntando os recursos da prefeitura e da parceria com o governo do Estado, dá para fazer.**
> (...)
> **LOC:** Nos últimos três anos Pimentel criou cinco novos centros de especialidades médicas. Depois, **Aécio e Pimentel**, em parceria recuperaram o antigo Cardiominas e a espera por consultas especializadas começou a diminuir. Agora, o Marcio, junto com Aécio e com o apoio de Pimentel, vai construir um hospital metropolitano para resolver o problema da fila de espera por cirurgias programadas. Isso é a Aliança pela saúde. É isso que a gente quer. (grifos nosso)

A segunda promessa de campanha são as melhorias na educação. A entrada no tema ocorre por meio da apresentação dos feitos realizados pelo prefeito de Belo Horizonte Fernando Pimentel (PT), durante a sua gestão que se encerrava em 2008. Aproveitando o aspecto temporal, a equipe de Lacerda decidiu por apresentar os feitos do petista e, posterior a isso, apresentar as propostas de Lacerda. Os dois programas de governo da gestão Pimentel apresentados como sustentadores são o “Primeira Escola” e o “Escola Integrada”. O primeiro é um projeto de parceria entre escolas municipais, estaduais e particulares para garantir, anualmente, o aumento da oferta de vagas destinadas a alunos do ensino básico. O programa atingia diretamente pouco menos de 40 mil crianças. O segundo atendia cerca 15 mil crianças e adolescentes da rede municipal, proporcionando nove horas diárias de atividades, oferecendo almoço e um lanche extra durante a estada do aluno na escola.

Em relação à educação infantil a promessa de Lacerda era aumentar em mais de 100% o número de vagas ofertado, até o fim de seu governo, 44 mil novas vagas, com a construção de 100 novas Unidades Municipais de Educação Infantil (Umeis), cada uma com capacidade para 440 crianças. Em relação ao número de vagas para o ensino fundamental, Lacerda também promete a construção de 12 novas escolas três no Barreiro, duas em Venda Nova, duas na região Norte, duas na região Oeste, duas na Pampulha e uma na região Leste da capital. É com essas credenciais e a promessa de um futuro próspero no âmbito educacional, baseado completamente nas intervenções e ideias de Pimentel, que Lacerda tenta se apresentar como o candidato capaz de manter as ações já implantadas.

> **Marcio Lacerda:** Falar de futuro é falar de educação. Eu aprendi isso muito cedo. Minha mãe foi professora durante 40 anos. Estudei no Cefet e posso dizer, que tudo o que eu conquistei na vida, é fruto da educação pública e gratuita. Nos últimos anos, **Pimentel implantou dois programas** que estão transformando os rumos da nossa cidade: a escola infantil, conhecida como Umei, e a escola integrada. Elas são a semente de um novo modelo de ensino municipal e uma das bases da minha proposta para a educação.
> [Pais, mães e alunos aparecem em imagens nas escolas já construídas e em funcionamento em Belo Horizonte]
> **Repórter:** A criação de uma rede própria, pensada especialmente na educação infantil foi um desafio que a Prefeitura enfrentou com vigor. As primeiras escolas foram inauguradas em 2003. E hoje, já são 40 Umeis. O primeira escola é um programa que Marcio vai continuar e melhorar. (grifo nosso)

Além das propostas apresentadas, Lacerda também se fia no aspecto pessoal para tentar se mostrar como um profundo conhecedor dos problemas de Belo Horizonte. O pessebista se diz preocupado com a educação porque sua "mãe foi professora durante 40 anos. Estudei no Cefet e posso dizer, que tudo o que eu conquistei na vida, é fruto da educação pública e gratuita"[19]. A presença das citações em que há a intenção de ressaltar o aspecto de continuidade – como na frase "O primeira escola é um programa que Marcio vai continuar e melhorar" também são importantes para mostrar como a intenção dos profissionais de marketing participantes da campanha de atrelar Marcio, Aécio e Pimentel é feita de forma explícita.

De todas as construções, a mais estratégica delas aparece quando da apresentação de

19 Texto retirado do programa político do dia 3 de setembro de 2008.

propostas de Marcio Lacerda para dar continuidade para o programa Vila Viva, uma iniciativa da Prefeitura de Belo Horizonte, criada na gestão Pimentel, para criar casas populares para assentar famílias que moram nas vilas, favelas e aglomerados do entorno da capital. Destinado, quase na sua totalidade, às famílias de baixa renda, o programa foi utilizado como ponte para conectar Lacerda à população mais pobre e desfazer a imagem de candidato elitista e sem conexão com os menos abastados.

Naquele momento, em meados do primeiro turno da campanha eleitoral, Lacerda estava sendo bombardeado com críticas dos dois principais concorrentes dele à prefeitura da capital. Jô Moraes (PcdoB), que chegou a liderar as pesquisas de intenção de voto antes das eleições, desferia pesadas críticas contra o candidato do PSB. A candidata comunista que já vinha acusando "uma desigualdade estrutural"[20] da campanha pelos jornais, utilizou um de seus programas eleitorais para dizer que os militantes petistas contrários á Aliança estavam sendo "sufocados". "As pessoas no partidos estão sendo sufocadas. É uma forma de manifestar o estranhamento em relação ao arranjo eleitoral que só interessa ao governador Aécio Neves e Pimentel. O eleitor precisa saber", afirmou Jô no programa de 26 de agosto, após perder a liderança das pesquisas para Lacerda (17% contra 21%).[21]

Percebendo que as críticas iam se acirrando ao longo de outros programas da comunista e de outros adversários políticos a campanha de Lacerda resolveu responder, no próprio espaço do HGPE, às acusações de que os partidos não estariam se aliando à campanha de Lacerda por conta de ideologias aproximadas à Aliança, mas sim por conta da presença de Aécio e Lacerda oferecendo vantagens aos partidos.

No programa do dia 12 de setembro a resposta às críticas chegam.

> **LOC:** Como você deve estar observando, algumas coligações têm mais tempo que outras no horário eleitoral da TV. O que talvez você não saiba é porque isso é assim. É importante esclarecer que não são os partidos nem os candidatos que escolhem quanto tempo vão ter. Isso é determinado pela lei dos partidos políticos que define o tempo de cada partido. Assim, uma grande coligação, com mais partidos, vai ter

20 A desigualdade estrutural apontada por Jô Moraes (PcdoB) era a disparidade do tempo de TV de Lacerda e dos demais candidatos. Além disto, ela reclamava a participação de Aécio e Pimentel nos programas, alegando que apenas o petista poderia, pela lei, participar do HGPE.

21 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u438245.shtml> Acesso em 15. nov. 2009.

> mais tempo de TV. A coligação Aliança por BH, por exemplo, é formada por 12 partidos. Por isso tem mais tempo no horário eleitoral. Isso também significa que o candidato dessa **Aliança terá mais apoio e força política. Na hora de defender os interesses da população e fazer as obras que a cidade precisa**. (grifo nosso)

Na tentativa de minimizar os efeitos danosos das críticas desferidas por petistas insatisfeitos e Lacerda adotou o discurso da defesa. Preferiu mostrar que não havia desigualdade de condições de competição eleitoral, fato que era alardeado por outros concorrentes à prefeitura, especialmente Jô Moraes e Leonardo Quintão. O trecho extraído do programa de 12 de setembro, apresentado em forma de uma mensagem, sem nenhum recurso sonoro ou de imagem, mostra a necessidade de rebater as críticas para desfazer a imagem de que Lacerda estaria concorrendo de forma desleal com os demais por apresentar Pimentel e Aécio nos programas eleitorais.

> **LOC:** Como você deve estar observando, algumas coligações têm mais tempo que outras no horário eleitoral da TV. O que talvez você não saiba é porque isso é assim. É importante esclarecer que não são os partidos nem os candidatos que escolhem quanto tempo vão ter. Isso é determinado pela lei dos partidos políticos que define o tempo de cada partido. Assim, uma grande coligação, com mais partidos, vai ter mais tempo de TV. A coligação Aliança por BH, por exemplo, é formada por 12 partidos. Por isso tem mais tempo no horário eleitoral. Isso também significa que o candidato dessa aliança terá mais apoio e força política. Na hora de defender os interesses da população e fazer as obras que a cidade precisa.

Outro candidato que acirrou as críticas a Lacerda foi Leonardo Quintão (PMDB), então terceiro colocado nas pesquisas, mas que, ao longo do primeiro turno ascendeu de forma inesperada à condição de principal rival de Lacerda. O peemedebista, em seu programa eleitoral, atacou Lacerda afirmando que o candidato apoiado por Aécio e Pimentel não era capaz de “cuidar de gente” e era apenas um político que centrava o olhar em obras. Quintão, durante os programas do primeiro turno, afirmava, a todo instante, que ele seria capaz de realizar todas as obras propostas pela Aliança por BH porque também tinha o apoio de Aécio. Estratégia essa, inclusive, que levou a equipe de Lacerda a buscar em seu HGPE, dissociar a imagem de Quintão da do governador.

Mais importante do que isso, no entanto, é o fato de a campanha de Quintão ter sido reestruturada a partir de uma avaliação de sua coordenação de marketing de que a equipe de Lacerda estava cometendo um erro estratégico ao colocar a "Aliança por BH" acima do candidato. A responsável pelo marketing de Quintão, esclarece como foi feita tal reestruturação. "Ele realmente estava preocupado com as pessoas. Gente cuida de gente". As obras são importantes mas elas não cuidam de gente. Talvez o Leonardo não fosse o melhor prefeito pra BH mas certamente seria um ótimo prefeito pras pessoas de BH" (COELHO, 2009). *[22]

A campanha do peemedebista se transformou em um sucesso estrondoso na capital mineiro e, indiretamente, forçou Lacerda a reverter o seu discurso até então prioritariamente marcado pela apresentação de obras e de um perfil técnico de gestão. Lacerda e sua equipe de campanha adotaram, então, o discurso da promoção da igualdade social, por meio do programa Vila Viva, para rebater as críticas sofridas por ele. O programa de 3 de setembro mostra inicialmente o programa eleitoral de Fernando Pimentel, de 2004, quando foi proposta pelo petista a criação do Vila Viva, na região do Aglomerado da Serra, uma das regiões mais pobres da capital.

> **Abertura:** Programa da campanha de Fernando Pimentel apresentando o Vila Viva (Setembro de 2004)
> **Mulher:** Hoje, quatro anos depois [2008], a imagem do aglomerado da Serra é bem diferente. O mair e um dos mais antigos conjuntos de vilas e favelas de Belo Horizonte está virando bairro.
> **LOC:** A bela vista do apartamento contrasta como passado no barraco. Um sofrimento na época da chuva. Teve uma chuva forte no dia 29.
> **Moradora:** Quando eu acordei de manhã, não tinha lugar para pisar. Sabe, a parte da frente, o barraco, já tinha descido toda. E a parte do barranco de trás também já tinha descido toda em cima da casa. Hoje, a realidade é outra. Hoje está maravilhoso, tudo de bom. Hoje, como eu falo sempre com o pessoal aí, eu falo agora eu sou chique.
> **LOC:** Ao todo, serão construídos mil apartamentos. Quase 300 já foram entregues aos moradores. O programa muda a imagem das vilas de Belo Horizonte. Além das novas moradias, asfalto, energia elétrica e redes de água e esgoto. Espaço também para lazer.
> **Jorge Antônio (Mecânico)**: Hoje em dia nós temos um parque. As crianças veem aqui. Da minha casa dá pra gente ver o quanto mudou isso.
> **LOC:** O novo campo de futebol tem medidas oficiais. Para os meninos, uma pista de skate logo na entrada do bairro. A construção da escola infantil já começou.

22 * Entrevista realizada por Pires (2009) e referenciada no artigo ...

> **Luzia Martins (Manicure):** Tem que pensar nos pequenos porque o futuro vem aí.
> **Repórter:** A vila fica mais bonita. Os moradores melhoram as condições de vida. Só aqui no Aglomerado da Serra as obras geram 900 empregos. A maioria para pessoas do próprio bairro.
> **LOC:** Para Luciano a oportunidade apareceu perto de casa, na construção da escola.
> **Luciano Teixeira (Pedreiro):** Posso ir em qualquer lugar agora e comprar alguma coisa, financiar. Então agora está bom.
> **LOC:** O incentivo à geração de renda entre as mulheres veio com a criação de uma cooperativa de costureiras. Elas aprendem a técnica e sabem como competir no mercado.
> **Antonia Ribeiro (Costureira):** A professora veio para ensinar costura. Só que ela ensina praticamente tudo, a lidar com o cliente, a correr atrás das coisas.
> **Maria das Graças (Costureira):** E nós vamos virar empresárias mesmo, se Deus quiser.
> **LOC:** Hoje você vai saber mais um pouco da vida.
> **Marcio Lacerda:** Há quatro anos, quando o Pimentel falou que iria transformar as vilas e aglomerados em bairros, teve gente que não acreditou. Hoje, o Vila Viva é uma realidade e é também um exemplo de tudo que é possível fazer quando existe trabalho sério, compromisso e, especialmente, parceria.

Apesar de utilizar o programa para construir uma imagem de político humanista, preocupado com o bem estar da população, Lacerda aparece, nesse programa, menos tempo do que o projeto implementado por Pimentel. Ou seja, nota-se a recorrência à necessidade de se construir parcerias para a concretização das propostas de governo programas apresentados no HGPE, como pode ser visto no último trecho acima. Não apenas isso, mas todas as plataformas de campanha de Lacerda têm a nomenclatura aliança atreladas a ela, não há ideias que sejam apresentadas descoladas da participação de Aécio e Pimentel. “Aliança pela Saúde”, “Aliança pela Mobilidade Urbana”, “Aliança por uma cidade segura” são algumas das 12 propostas que, para sua realização, segundo Lacerda precisariam serem executadas em parceria com a administração municipal e estadual.

Diante do discurso apresentado pelo programa de Lacerda nota-se que a Aliança se sobrepõe ao candidato do PSB à prefeitura. Os discursos expostos no programa deixam transparecer a pouco participação de Lacerda na concepção de propostas originais e que pudessem ser atribuídas integralmente a ele. Com isso, cria-se uma lógica de dependência que não permite ao candidato da Aliança a se distanciar das figuras políticas de Aécio e Pimentel para construir uma imagem que seja sua, dotada de autonomia política e capaz de convencer o eleitorado da capital.

4.2.5 A ausência de Lacerda aos debates e a estratégia de desconstrução de sua imagem pelos adversários

Um dos aspectos que vale a pena ser ressaltado na campanha de Marcio Lacerda é a sua ausência nos debates no primeiro turno, que indicam como o grupo de coordenação de campanha optou por distancia-lo do contato no corpo a corpo com o eleitorado em detrimento da exposição televisiva. Os adversários de Lacerda lançaram o argumento nos programas do HGPE e na mídia de que o candidato da Aliança não participava dos debates por não ter coragem de enfrentar as perguntas da população e porque não teria disposição em fazer corpo-a-corpo com a população. A crítica era feita por todos os candidatos que participavam dos debates, especialmente Jô Moraes (PCdoB) e Leonardo Quintão (PMDB) que revelaram ser o socialista possuidor de dívidas trabalhistas e até uma execução fiscal cobrada na justiça pela prefeitura de Belo Horizonte contra a empresa Construtel que era de propriedade de Lacerda. A ex-empresa do candidato apoiado pelo governador teria um débito já inserido na dívida ativa e calculado em R$ 1,5 milhão e Lacerda estaria sendo cobrado desde 2005 pela Fazenda Pública de Belo Horizonte, segundo Jô revelou em seu discurso.[23]

Durante o primeiro turno foram nada menos do que sete debates nos quais a imprensa fez questão de ressaltar nas matérias a ausência do candidato do PSB e os constantes ataques desferidos pelos demais candidatos. Esses ataques atingiam diretamente Lacerda, mas as respostas vinham sempre por meio de notas e comunicados, o que somente reforçava as críticas direcionadas a ele. No entanto, o que parece ter sido a intenção da campanha foi exatamente criar uma linha diálogo apenas em uma direção.

Em uma prova de cabal de como o programa preferiu centrar sua exposição na retórica de Aécio e Pimentel são as palavras do publicitário Cacá Moreno, que assumiu a campanha de Lacerda ao final do primeiro turno das eleições. Á época, a avaliação do publicitário dava conta de que um dos erros da campanha era o fato de Aécio e Pimentel terem monopolizado o

23 Disponível em: http://eleicoes.uol.com.br/2008/ultnot/belo-horizonte/2008/09/12/ult6010u69.jhtm> Acesso em 02 jan. 2010.

horário eleitoral gratuito, deixando Marcio Lacerda em segundo plano, o que pode ser traduzido em números por Moreno. “Em 228 minutos de programas, Lacerda apareceu sozinho em apenas 10% do total”, diz o publicitário em entrevista ao repórter Leonardo Augusto do Jornal Estado de Minas em 02 de outubro de 2008 .[24] As palavras dão a medida de quanto da visibilidade de Lacerda foi alicerçada nas duas figuras mais prestigiadas de Minas naquele momento. A própria necessidade de promover uma troca na orientação da campanha deixa clara a insatisfação com o resultado do primeiro turno do pleito que não permitiu a vitória do candidato da dupla Aécio-Pimentel como esperado pelos dois.

A conclusão a que se chega é a de que mesmo com a grande exposição de Lacerda a não participação em debates e a falta de apresentação do candidato em contextos de maior presença popular se tornaram armas para os adversários na campanha eleitoral. Tanto no HGPE quanto nos debates em escolas e universidades Marcio Lacerda foi taxado de elitista e distante da população, exatamente em oposição aos altos índices de avaliação que tinham seus apoiadores Pimentel e Aécio. No final das contas a percepção que se tem é de que a estratégia de isolar Lacerda em uma redoma de boas avaliações de seus defensores acabou por deixá-lo também distante de uma vitória expressiva ainda no primeiro turno, como alguns analistas chegaram a dizer.

4.3 Os partidos em segundo plano na campanha

De acordo com (Ribeiro, 2005) o uso da logomarca ou símbolos de partidos cumpre um papel de promover uma reunião de pessoas, cargos ou instituições quando associados a uma ideologia partidária contida nesses simbolos. Sua utilização contribui para a construção de uma imagem de unidade e coesão de um grupo, em detrimento da fragmentação de cargos, abrangência de atuação (plano nacional ou estadual), linguagens, propósitos e metas. “Quanto maior o uso desses símbolos coletivos, maiores serão os indícios de que o partido se empenha em transmitir uma imagem de coerência interna aos eleitores” (p.17). No caso da campanha

24 Disponível em: <http://www.uai.com.br> - Acesso em 27. dez. 2009

de Marcio Lacerda os fiadores não eram as legendas, e sim os próprios responsáveis politicamente pela formação da aliança – leia-se Fernando Pimentel (PT) e Aécio Neves (PSDB).

Já no início campanha foi possível notar a participação de Lacerda mais apagada na comparação com a atuação de Aécio e Pimentel. No programa do dia 22 de agosto, das 28 falas que são registradas incluindo os chamados offs – locuções de uma voz ao fundo sem identificar o locutor – Marcio faz seis delas. Durante todo o primeiro HGPE, apenas uma menção é feita aos partidos políticos de Aécio Neves e Fernando Pimentel, logo no início da transmissão. Tal fato é ilustrativo do modo como o acordo político selado entre o petista e o tucano foi tratado: uma aliança entre pessoas e não entre partidos.

> **Fala da apresentadora:** Esta eleição para prefeito de Belo Horizonte traz duas grandes novidades. Uma é a aliança entre o atual prefeito Fernando Pimentel, PT, e o governador Aécio Neves (PSDB). Eles vêm trabalhando juntos a seis anos. A aliança administrativa entre a prefeitura e o governo do Estado é muito importante para BH.

Um outro ponto importante, ainda nesse primeiro programa, merece ser destacado. Ao fazer referência à importância da Aliança para a cidade de Belo Horizonte e da continuidade das exitosas administrações dos fiadores políticos de Márcio, esquece-se de informar o partido de Lacerda. Mas essa é a tônica até o final do HGPE no primeiro turno do pleito municipal. Em nenhum dos programas analisados há alguma citação em torno do partido do candidato. Filiado ao PSB (Partido Socialista Brasileiro), Lacerda aparece como uma figura apartidária, ao menos pela forma de exposição dos partidos textualmente ou por offs. A falta de referência ao partido é tão clara que mesmo quando o maior cabo eleitoral do PSB no país, o deputado federal Ciro Gomes, que, à época era pré-candidato do partido à Presidência da República em 2010, teve alguma ligação com o PSB. Ao longo do programa 27 de agosto, quando Ciro aparece pela primeira no HGPE, ele é identificado como deputado federal, sem ressaltar a ligação dele com o partido.

Parece-nos, então, que diante da impossibilidade de relacionar a Aliança ao conteúdo ideológico das três legendas – PSB, PSDB e PT – a estratégia utilizada pela coordenação de campanha foi a de utilizar as referências a outras formas de união e parceria entre entes federativos e Belo Horizonte. Nesse sentido, o principal exemplo aparece no programa do dia

28 de agosto que trata do tema saúde pública. Logo na abertura a voz em off ressalta que o telespectador “vai comprovar como a aliança entre a prefeitura, o governo Aécio e o Governo Federal foi fundamental para diminuir a fila para consultas especializadas”, na sequência afirma que Lacerda apresentará suas propostas para a cidade. Até os cerca de dois minutos de programa são apresentados números sobre a quantidade de leitos disponíveis na cidade e a necessidade de aumento na quantidade de consultas especializadas como angiologia, cardiologia, entre outras. Novamente é feita uma referência à importância da união e do trabalho em conjunto das instâncias de governo e não dos partidos. Os seguintes trechos do programa do dia 28 exemplificam isso:

> **Marcio:** Para você entender como essa parceria vai resolver o problema das cirurgias programadas, é preciso saber porque a fila se formou. Existem dois problemas: O primeiro é que a rede pública não tem médicos e leitos suficientes para fazer todas as cirurgias necessárias, que são muitas. Aí vem o segundo problema: o sistema particular paga aos médicos mais do que o SUS para fazer uma cirurgia. Por exemplo, por uma cirurgia simples, o SUS paga R$ 204, enquanto o sistema particular paga pela mesma cirurgia quase o dobro. Assim, quem tem plano de saúde acaba tendo prioridade e quem depende da saúde pública fica na fila.
> **Vinheta de Introdução**: A solução de Marcio. A Aliança pela Saúde.(aparece a logomarca da Aliança)
> **Marcio:** A minha proposta é que a prefeitura, em parceria com o Governo do Estado, contrate mais médicos e clínicas pagando o mesmo valor que o plano de saúde paga. Assim os pacientes da rede de saúde da rede municipal vão ter a mesma prioridade de quem tem plano de saúde.

É exatamente nesta tônica que se posiciona a retórica de Lacerda: A aliança é positiva → Ela é capaz de produzir bons feitos para BH → Marcio é o representante dessa aliança que dará continuidade aos feitos originados da Aliança. Essa combinação pode ser percebida ao longo da campanha do candidato. Assim, a Aliança funciona como uma entidade que paira sobre os partidos. Sua formatação é de uma relação estável entre administração municipal, estadual e federal que não seja abalada por quaisquer querelas políticas, como pode ser observado. O caráter inovador da Aliança é tratado especificamente em um programa do dia 25 de agosto. Um homem que não é identificado abre o programa colocando a Aliança como uma grande novidade não apenas no plano local, mas também em âmbito nacional. A fala precede a apresentação padrão do programa com o jingle da Aliança e a canção tema do programa. O questionamento é feito da seguinte forma:

> **Homem:** Vou lhe dar alguns exemplos, no Brasil, de um governador e um prefeito que, mesmo sendo de partidos adversários, deixaram de lado todas as suas diferenças políticas e se uniram para trabalhar pelo povo. O primeiro foi o .....foi....mmmhhh (A frase fica sem complemento)
> **Mulher**: Na verdade, não é fácil achar exemplos de uma parceria como a de Aécio e Pimentel. Agora eles estão juntos mais uma vez, apoiando Marcio Lacerda para continuar o trabalho de Pimentel e fazer ainda mais por BH. Pense bem...Aécio, Pimentel, Marcio e você. Pense no que a gente pode fazer com um time assim.

Neste momento percebe-se a tentativa de associar a Aliança a uma ideia de positividade, de progresso, contrariando algumas das discussões travadas em torno do tema. Em fevereiro e março de 2008, quando a intenção de apoiar um único candidato foi exposta por Aécio e Pimentel, surgiram reações em todo o país. Até então, o PT e o PSDB eram apresentados pela imprensa como os "maiores rivais na disputa pelo poder político nacional"[25] em função dos embates que os dois partidos travaram especialmente pela conquista da Presidência da República. Em 1994, o ex-presidente tucano Fernando Henrique Cardoso ganhou no primeiro turno do petista Luiz Inácio Lula da Silva. Repetiu o feito em 1998.

Quatro anos depois, o PT chegou ao poder, com Lula que venceu o tucano José Serra e quatro anos depois se reelegeu ao superar Geraldo Alckmin, também do PSDB. Diante disso, o quadro que se tinha, até o surgimento do projeto dos dois políticos mineiros, era de uma sistemática oposição de uma legenda à outra. A posição de discordância ficou clara exatamente no momento em que o diretório estadual do PT se posicionou contrária à Asliança e afirmando que iria compor com partidos da base do presidente Luiz Inácio Lula da Silva – casos de PCdoB e PDT -, mas que o partido, em Minas era contrário à coligação. No lado do PSDB não houve uma demonstração de insatisfação tão veemente quanto no PT, porém, o partido decidiu não se coligar formalmente com os petistas, apenas de forma informal. Por conta disso havia certo mal estar que cercava as relações entre petistas e tucanos.

Esse mal estar é minimizado pela campanha de Lacerda e, por vezes, é colocado como inexistente entre os partidos que participaram da Aliança. Em um desses momentos, no

---

25 Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,alianca-pt-e-psdb-esta-em-mais-de-mil-cidades-do-pais,209944,0.htm>. Acesso em 02 jan. 2010.

programa do dia 28 de setembro, o candidato do PSB ressalta o caráter de inovação da Aliança, elencando três pontos como sendo os seus pilares : união, parceria e diálogo.

> **Marcio Lacerda:** União, parceria e diálogo. Trabalhar em equipe vestindo a camisa de BH. É isso que vem fazendo nossa cidade avançar nos últimos anos. É exatamente por essa razão que o Brasil olha para Belo Horizonte com simpatia, respeito e esperança. Porque aqui está nascendo uma forma de governar muito diferente da política tradicional. Aqui, os pontos que nos unem são mais importantes do que os pontos que nos separam.

Ao dizer que o Brasil olha para Belo Horizonte de forma diferenciada e pontuar que por aqui está ocorrendo uma forma de governar diferente da política tradicional o programa eleitoral de Lacerda tenta promover a identificação da Aliança por BH como a redenção dos problemas da cidade. E vai mais além: refuta a importância dos partidos, tidos por algumas correntes da Ciência Política como as grandes instituições responsáveis pela aglutinação e representação de projetos na sociedade, no processo de formação de uma coalizão de governo.

Essa concepção de que os partidos são estruturas fundamentais no processo político se origina, segundo Baquero (2008), no início do século passado e perdura até os dias atuais, com algumas variações sobre os graus de importância dessas organizações políticas. Argumenta-se, por exemplo, que os partidos estariam perdendo sua capacidade de representação como instrumentos de mobilização e canais para arrebanhar pessoas. “No caso brasileiro, observa-se uma situação na qual, de maneira semelhante a outros países, a democracia, num sentido difuso, mostra certo fortalecimento, enquanto que, simultaneamente, as instituições políticas, particularmente os partidos, são vistos como instituições pouco confiáveis e até dispensáveis em alguns casos”. (BAQUERO, 2008, p.3)

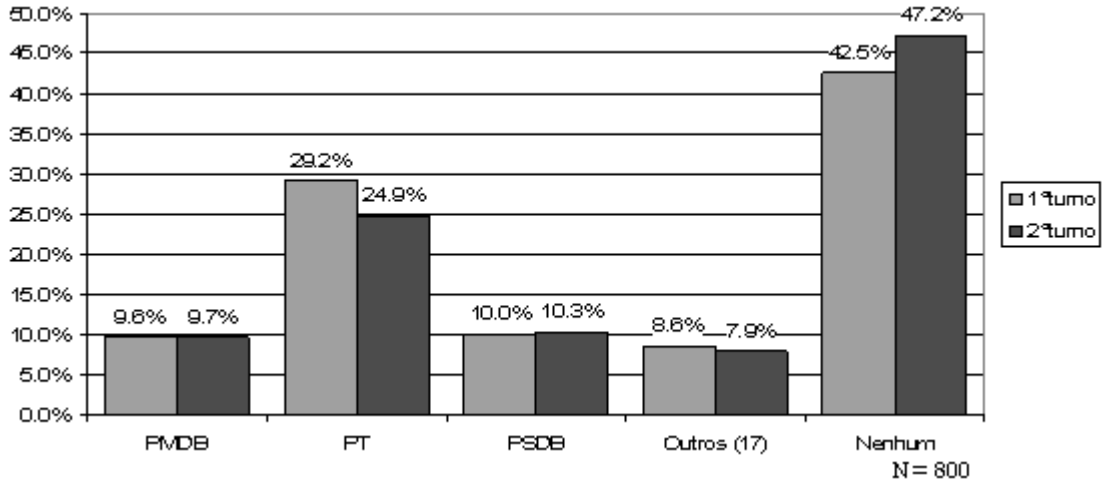
Nessa mesma perspectiva, Dias (2005, p.154) assinala que

> Indiferenciados no plano ideológico, os partidos não puderam mais contar com a lealdade incondicional de um eleitorado relativamente constante; esse eleitorado passou a obedecer a um tipo de orientação predominantemente instrumental, ou seja, pautada por critérios utilitários e individualistas. Como os partidos começaram a adotar posturas e propostas políticas muito semelhantes, os eleitores voltaram-se para critérios de diferenciação mais personalistas, relacionados às características pessoais do candidato ou frutos de questões da pauta pública selecionadas pelos candidatos em seu programa eleitoral.

Esses novos critérios que são trazidos para o cenário principal de disputa política transformam a política em um espaço menos de disputa ideológica e mais de embates entre pessoas. Com isso a preocupação com o conteúdo programático de um partido se torna menos importante na concepção do público. Em outros termos, no momento da escolha de um candidato em um processo eleitoral o partido político perde sua importância, mas não na sua totalidade. Ele ainda serve para a definição das questões burocráticas como o tempo de exposição na TV, porém, não aparece como figura central na disputa política. Os enfrentamentos passam a se dar mais no plano pessoal do que na esfera de debates defendidas por partidos.

No caso da campanha eleitoral de Belo Horizonte, nitidamente, o eleitor não se prendeu a filiação de um ou outro candidato a um partido político. Pelo contrário, mostrou, de acordo com o gráfico abaixo, que a sua preferência não era pelos partidos. A única exceção são os altos índices preferência partidária para o Partido dos Trabalhadores (PT).

Tabela 5 - Preferência Partidária em Belo Horizonte, 1º e 2º turno de 2008



Fonte: Pesquisa "A decisão de voto em eleições municipais", realizada pelo DCP/ UFMG e Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE).

]No caso específico de Belo Horizonte a preferência destinada ao PT no primeiro e segundo turno, gravitando na faixa dos 25% a 30%, mostrava que a ao menos um quarto da população preferia um governo petista à frente da prefeitura. Ao engendrar uma aliança com o PSDB, no nosso entender, o partido pode ter perdido uma boa parcela de seu apoio tradicional na cidade. Mesmo assim, Lacerda insistiu na apresentação da Aliança como principal trunfo de sua campanha. Nem mesmo a insatisfação de grupos petistas pareceu abalar essa convicção da

coordenação de campanha no primeiro turno das eleições municipais.

Diante do exposto chega-se à conclusão de que o que chamamos aqui de apagamento dos partidos acabou por se reverter em um problema para Lacerda. Tendo de conviver diariamente com as críticas de que a Aliança era maior do que os candidatos e qualquer partido, Lacerda e sua equipe de campanha optaram por uma estratégia de não responder diretamente às críticas. Essa decisão custou ao candidato a pecha de candidato biônico que apenas cumpriria o papel de ajudar na construção de um projeto político de Aécio e Pimentel. Estes dois que preferiram não apresentar seus partidos, ou minimizaram o aparecimento deles no HGPE para não sofrerem sanções da Justiça Eleitoral, acabaram por monopolizar os discursos com suas opiniões pessoais sobre Lacerda. A estratégia desembocou na exacerbação do personalismo na campanha de Lacerda em detrimento do aparecimento dos partidos. A esse respeito importante notar que

> Nas grandes cidades e capitais brasileiras, as eleições e as campanhas eleitorais são realizadas mesclando as práticas políticas mais tradicionais ao uso das mais sofisticadas técnicas de linguagens televisivas e o uso da televisão têm adquirido centralidade. Na propaganda eleitoral, a ausência do nome da coligação ou de todos os partidos que compõe a aliança, a falta do nome do vice dos candidatos majoritários são problemas freqüentemente encontrados. O partido, se não totalmente excluído, na maior parte, surge como um adereço sem maior importância no material de campanha. (TELLES, LOURENÇO, STORNI, 2009, p.7-8)

Muitas dessas práticas como chamada transferência de votos, a presença de caciques políticos nos programas e o investimentos nas campanhas de propaganda feitas pela TV mostram que a campanha da capital mineira foi singular, mas também apresentou continuidades em relação a outras campanhas.

4.3.1 O caráter personalista da campanha: as avaliações pessoais e a emoção em primeiro plano

Como tratado anteriormente, na construção do discurso da campanha de Marcio Lacerda (PSB) à Prefeitura de Belo Horizonte a participação do governador Aécio Neves e do então

prefeito Fernando Pimentel no discurso foi uma das marcas do pleito. Ao longo dos programas do primeiro turno, os dois foram protagonistas do cenário midiático composto para sustentar o candidato do PSB. Essa sustentação se deu por meio de um discurso fundamentado principalmente na exposição das questões pessoais e nas competências de Lacerda no aspecto profissional.

Inicialmente, a estratégia de campanha concentrou as ações em contar a história de Marcio Araujo de Lacerda, pai, empresário e político, exatamente nesta ordem, deixando claro que a principal preocupação da campanha foi a de tornar o candidato conhecido da população da capital mineira por seus aspectos afetivos e de bom pai família, preocupado com esposa e os filhos. A primeira delas foi a recorrência à infância de Lacerda na cidade de Inhapim, de onde saiu com 17 anos para estudar na Escola Técnica Federal da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) onde se formou e ingressou, segundo o programa do candidato, “nos movimentos sociais”, em especial de combate à ditadura militar, iniciada no país em 1964.

Percebe-se que, ao longo desta explanação feita no primeiro programa, não há uma exposição clara sobre como se deu a infância de Lacerda e nem mesmo sobre a sua participação em movimentos de esquerda que se opuseram ao regime repressor. O programa inicial dá um salto, e, parte, rapidamente, para um episódio relevante da vida do candidato a prefeito: sua prisão durante a década de 1960.

Em entrevista concedida ao jornal “Folha de S. Paulo”, no dia 15 de julho de 2008, o publicitário Paulo Vasconcellos, que já havia trabalhado nas campanhas Aécio Neves ao governo em 2002 e 2006 em Minas Gerais, confirmou que a campanha de Lacerda seria pautada por uma extensa sustentação da figura de Lacerda pelos dois padrinhos Aécio e Pimentel. "O tempo todo a aliança [Aécio-Pimentel] será o pano de fundo que avaliza todo o discurso do Marcio [Lacerda]".[26] No entanto, em nenhum momento da entrevista é enfatizada a possibilidade de aparecimento dos partidos no HGPE. Ao contrário, a questão que mais chama a atenção é a disposição dos publicitários do petista e do tucano em colocá-los como figuras centrais no processo de construção de imagem do candidato do PSB.

---

26 Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u422379.shtml>. Acesso em 03 jan. 2010

Outra estratégia, e esta mais claramente perceptível, leva Lacerda a se apresentar como um pessoa com conhecimento de causa sobre questões educacionais, em outras palavras , um conhecedor da educação por dentro de seu funcionamento. Para tanto, o político do PSB diz ter sido aluno do Centro Federal Tecnológico (Cefet-MG) e também ser filho de uma professora que trabalhou durante 40 anos na rede pública de ensino. A partir daí aparecem uma sequência de depoimentos de pais, alunos e professores na tentativa de afiançar o argumento da continuidade, aventado por Lacerda, inicialmente. Mesmo sendo um empresário com um perfil eminentemente técnico e conhecido por ser um dos candidatos à prefeito mais ricos do país, com uma fortuna estimada em R$ 55 milhões declarada ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Lacerda preferiu adotar a tática do humanismo no referido programa.

A princípio, por se tratar de uma figura com alto conhecimento de gestão empresarial que fora, inclusive, secretário Estadual e em Brasília, esperava-se a utilização destes atributos como os mais importantes no programa eleitoral. Eles aparecem, sim, mas aliados a uma característica personalista maior na qual Lacerda é inserida. Mas de que forma ela é apresentada? No caso do programa de 05 setembro fica nítida a intenção de mostrar Lacerda como alguém capaz e que entende as necessidades da cidade, o que garantiria, segundo a lógica apresentada no programa, a realização de feitos do governo na cidade. Além disso, Lacerda é, a todo momento, referendado como uma pessoa capaz de garantir o “rumo certo” para a cidade por Pimentel e Aécio.

Os dois, durante todos os programas do primeiro turno aparecem como os garantidores das ações de Marcio Lacerda caso ele vença a corrida pela prefeitura. Se há problemas econômicos a serem resolvidos, Aécio aponta o integrante do PSB, seu ex-secretário de Estado, como capacitado para prover as soluções. Se o assunto é relacionado à educação, os programas de governo de Pimentel que deram certo, na avaliação popular, e o próprio petista se encarregam de afiançar a figura de Lacerda.

A participação da dupla Aécio-Pimentel é tão notória que até mesmo o marketing dos dois percebeu a situação e, diante das avaliações de que as “estrelas da companhia” eram os dois padrinhos políticos de Lacerda, decidiu alterar a apresentação no final do primeiro turno do pleito. A situação de tentativa de personalizar a campanha com falas de Lacerda e complementos de Aécio e Pimentel se repete quando são dadas as explicações sobre a

formação da Aliança por BH. Diante da repercussão do episódio de uma união PT-PSDB, negativa para Aécio e para Pimentel, que também foi duramente criticado pelos colegas petistas por buscar a formalização de uma aliança com o partido rival da sigla, a tática adotada exclui os partidos. Essa tática foi duramente criticada por militantes do partido que consideravam um abuso a decisão de unir rivais em um aliança. Diante disso, a estratégia adotada pelos organizadores da campanha foi de justificar a união com base em opiniões pessoais, atribuindo a elas, ao menos em tese, peso e relevância política maior do que o aval das Executivas dos partidos. O trecho abaixo , retirado do programa de 05 de setembro, exemplifica situação relatada.

> **Aécio Neves:** Você pode estar se perguntando: por que um governador do PSDB e um prefeito do PT estão juntos apoiando o mesmo candidato a prefeito, o Marcio Lacerda. O que eles têm em comum?
> **Pimentel:** Aécio e eu acreditamos que o governo é para resolver problemas, não para criar problemas. Por isso, há seis anos estamos trabalhando juntos.
> **Aécio Neves:** E se os problemas não têm partido político, as soluções também não podem ter. Você não concorda comigo?
> **Pimentel:** Parceria, aliança é isso. Fazer juntos o que ninguém pode fazer sozinho.
> **Aécio Neves:** Da mesma forma que há seis anos escolhemos o caminho do entendimento e da parceria para governar,
> **Pimentel:** Nestas eleições escolhemos apoiar Marcio para prefeito.
> **Aécio Neves:** Porque conhecemos o Marcio.
> **Pimentel:** Porque confiamos nele.
> **Aécio Neves:** E sabemos que, com o Marcio, BH vai ficar em boas mãos. Vai avançar muito mais.
> **Pimentel:** Pode acreditar nisso.

Mesmo contando com grandes índices de avaliação e também com boa parte da preferência popular pelo PT, a participação do prefeito Fernando Pimentel (PT) também foi centrada na apresentação de aspectos pessoais e avaliações subjetivas sobre Lacerda. Como o candidato do PSB nunca havia ocupado nenhum cargo no âmbito da administração municipal e desagradava a petistas como o ministro Patrus Ananias, o programa eleitoral investiu na relação pessoal de Lacerda com o petista. O contato dos dois é apontado no programa eleitoral fruto da participação deles em organizações de combate à ditadura militar, quando eram jovens.

> **Mulher:** Para governar uma cidade como Belo Horizonte é preciso determinação e capacidade para superar obstáculos. Com apenas 23 anos Marcio foi preso pelos militares, em sua luta contra a ditadura. Na prisão política conhece outro jovem idealista, Fernando Pimentel, de quem foi vizinho de cela por quase dois anos. Agora você vai ver uma história de superação, de como é possível alcançar objetivos mesmo nos momentos mais difíceis e com os mínimos recursos disponíveis. Um historia simples como esta mesa e esta cadeira. Mas que nos revela muito que é Marcio Lacerda.
> **Pimentel:** O Marcio é um sujeito muito persistente. Então eu ficava admirando isso. A cela era muito pequena. E ele um dia falou assim: - Eu vou fazer uma mesa, eu vou fazer uma mesa e um banquinho para poder trabalhar, fazer um trabalho em couro. Que a gente fazia e tal... Falei: - Mas como você vai fazer uma mesa? Não tem jeito. Ele disse: - Não, eu vou fazer uma mesa. Eu vou conseguir fazer uma mesa.
> **Marcio:** Arranjei lá na administração um serrote, um martelo e um prego. Acabei fazendo uma mesa e um banquinho, ficava na minha cela lá.
> **Pimentel:** A mesa tinha que ser lixada e ele não tinha lixa. Então ele lixou a mesa com caco de vidro. Conseguiu fazer o negócio. E nós todos ficávamos olhando aquilo mas, gente, como é que o sujeito tem essa persistência, essa perseverança, essa capacidade de ter um objetivo, perseguir e chegar no final. E ele deve ter ficado uns três meses por conta desse assunto da mesa. E fez a mesinha, fez o banquinho e pôs na cela dele. E eu, como era vizinho de cela e era o mais próximo dele, o mais amigo, eu sempre dizia para ele: - Oh Marcio, um dia eu quero essa mesa para mim, se você sair antes de mim, deixa a mesa para mim. Ele falou: - Vamos ver, vamos ver...
> **Marcio:** Aí eu saí de lá transferido para Belo Horizonte e quem herdou mminha mesa e meu tamburete foi pra o Pimentel.
> **Música:** Quem é Lacerda?
> **Marcio:** Veja, querer fazer, ter vontade de fazer é importante. Mas saber como fazer é indispensável. Responsabilidade e sensibilidade. É assim que eu vou cuidar da saúde, se você me der sua confiança.

A diálogo transcrito do dia 28 de agosto é o mais emblemático de todos os apresentados por Pimentel no programa eleitoral. Nele, percebe-se a tentativa de mostrar, por meio das palavras do prefeito de Belo Horizonte, que Lacerda é uma pessoa “persistente”, o que seria uma característica importante para a administração pública. Outra questão apresentada é a capacidade de improviso de Lacerda diante de uma situação de dificuldades. O exemplo do caco de vidro sendo utilizado como lixa e a suposta paciência de Lacerda para fazer a cadeira aparecem como referências positivas de um candidato desconhecido e que precisava além dos aspectos políticos, mostrar sua personalidade ao eleitorado.

Inegavelmente há um apelo emocional a ser considerado nessa situação. A situação de prisão dos dois, a serenidade mostrada por Lacerda dentro da prisão e sua apresentação como um

“ombro amigo” para ajudar Pimentel nos tempos de cárcere, mostram a intenção de emocionar o espectador. Se o pessebista tinha um extenso currículo do ponto de vista empresarial e do trabalho, o mesmo não podia ser dito em relação às suas qualidades pessoais. Portanto, a imagem de Lacerda precisava ser moldada nas duas frentes, cumprindo, inclusive, os preceitos apresentados por Mancini e Swanson (1996) já apresentados anteriormente de garantir um viés emocional que tenta seduzir o eleitor por aspectos emotivos.

4.3.2 Os adversários de Lacerda: a produção do discurso desfavorável

A produção do discurso de Marcio Lacerda na campanha eleitoral teve como marca principal a presença de Aécio Neves e Fernando Pimentel como protagonistas na apresentação de projetos e propostas. No entanto, as críticas feitas pelos demais candidatos que participavam do pleito também cumpriram um papel relevante na produção de sentidos no HGPE. Esses discursos, no nosso entender, tiveram um papel de autorreferência, ou seja, eles, ao tratarem de temas e de afirmações de um candidato, acabavam por alicerçar outro para construir sua linha de discurso com o eleitor. Assim, os discursos dos candidatos eram utilizados pelos seus adversários para encontrar contradições e expô-las aos eleitores.

Esse processo pôde ser verificado de forma mais candente com Marcio Lacerda. Por estar alicerçado em grandes forças políticas e contar com um bom tempo de TV pra expô-las, Lacerda se transformou no alvo a ser destruído pelos candidatos. Por observações feitas no HGPE, nota-se que durante o primeiro turno a lógica de enfrentamento para com o candidato do PSB deu o tom na campanha eleitoral na TV. Lacerda, apesar disso, não respondeu diretamente aos ataques feitos à sua campanha, preferiu evitar o confronto apostando na grande popularidade de Aécio e Pimentel para responder às críticas.

Os pontos altos das críticas foram feitos pelos dois principais adversários de Lacerda no HGPE: Jô Moraes (PCdoB) e Leonardo Quintão (PMDB). Os dois apostaram na desconstrução do discurso empregado por Lacerda para justificar sua posição de candidato escolhido e melhor preparado para ocupar a prefeitura.

No dia 22 de agosto, a primeira candidata a abordar a Aliança por BH é Vanessa Portugal (PSTU). Em seu tempo de programa, ela afirma que “Lula, Aécio e Pimentel fazem vista grossa porque governam para os grandes empresários”, afirmando que nenhuma deles reconhece o aumento de “42%” no preço dos alimentos na capital mineira. De forma mais agressiva, no dia 03/09, Vanessa volta a criticar o que ela chamou de “pimentécio”. Para definir o que era esse novo personagem, a candidata apresenta uma imagem de Pimentel e Lacerda segurando um fantoche em um fundo escuro e com uma voz sinistra que diz: “Olá, eu sou o Pimentécio". O boneco sugeria que Marcio Lacerda seria apenas um boneco manipulado e que serviria aos interesses maiores da dupla Aécio-Pimentel. A mesma candidata, no mesmo programa, critica Aécio ao dizer que “Lula, Aécio e Pimentel fazem vista grossa porque governam para os grandes empresários”.

Outro candidato que centra suas críticas a Lacerda é Sérgio Miranda (PDT). Ele faz no programa do dia 22 de agosto críticas sobre a cidade de Belo Horizonte, sugerindo que os problemas da mesma estariam sendo escondidos pelo programa de Marcio Lacerda no HGPE. “Durante a campanha o nosso programa vai mostrar a cidade que você não vê na TV”, diz Miranda no programa. Ao final do primeiro turno, no último programa, Miranda tenta desconstruir todo o discurso de Lacerda de que os programas implementados na gestão Pimentel eram bons. “Neste período, fiz críticas objetivas à atual administração. Demonstrei a falta de atenção com as políticas sociais. Fez muitas obras de maquiagem, ao invés das obras estruturais que Belo Horizonte tanto precisa. Fez um excesso de propaganda. Se quer melhorar não dá para continuar, tem que mudar”, ressalta.

Jô Moraes, no entanto, é a mais fervorosa nos discursos contra Lacerda no primeiro turno. A candidata do PcdoB utiliza o apagamento dos partidos políticos para tentar desconstruir a imagem de Lacerda. Jô, inclusive, dedica longos diálogos do programa do dia 8 de agosto para atacar o principal adversário na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, como mostra o diálogo abaixo.

> LOC: Antes a gente pegava a bandeira e ia com orgulho para a rua. Mas esse ano foi difícil escolher o meu partido e o meu candidato, viu. Ficou aquela indecisão, se junta com esse, mistura com aquele, eu hein. Acabou saindo um candidato mais para laranja do que para vermelho. Não é à toa que tem tanta gente indecisa NE. Mas eu já decidi e entrei de cabeça na campanha da Jô Moraes.

> Jô Moraes: Vou falar de um fato que me deixou indignada. O porteiro do meu prédio me falou: “O programa do outro candidato está me deixando com medo. Estão dizendo que se o candidato deles não for eleito, as obras vão parar”. Eu garanto para vocês que as obras na cidade não vão parar. Aliás, a maioria delas só está em andamento porque tem recursos do Governo Lula. Isso o outro lado tenta esconder. Como deputada já tenho uma ótima relação com o Presidente Lula. E faço parte do seu conselho político. No meu governo Lula vai investir ainda mais em BH.

Percebe-se, a partir dos diálogos exposto acima, que a intenção da maioria dos candidatos envolvidos nas eleições, exceção feita ao próprio Lacerda é claro, adotaram um tom crítico para atacar o candidato apoiado por Aécio e Pimentel, durante o HGPE. Para tanto, utilizaram vários aspectos da Aliança para tentar desconstruir o discurso e a imagem pública que o programa do candidato do PSB tentou transmitir ao eleitor. Mesmo assim, a opção feita por Lacerda e seus profissionais de marketing foi a de minimizar os discursos, evitando polemizar os assuntos que eram trazidos para o palco do debate político pelos outros pleiteantes ao cargo de prefeito.

Se, consideramos que, a imagem pública política existe na perspectiva de disputa com outros atores políticos a discussão deste tópico se torna pertinente. De acordo com Chauí (1992), “a competição pública não se faz entre partidos, ideologias ou candidatos, mas entre imagens que disputam valores como ‘credibilidade’, ‘confiabilidade’, ‘respeitabilidade’, ‘inovação’ ‘prestígio’”. Estendendo as categorias apontadas pela autora Piovezani Filho (2007), adiciona valores como “sinceridade” e “simplicidade”, e aponta a disputa em torno da disputa de sentidos como o modo adotado pelos atores políticos para construir a imagem pública política. Sendo assim, os ataques e respostas ou atitude de ignorar um discurso de um candidato, tem relevância no contexto das eleições de Belo Horizonte.

CONCLUSÃO

Tendo em vista a pergunta formulada no primeiro, qual seja, como se deu o processo de construção da imagem pública política, nossa avaliação é de que a campanha de Lacerda não foi bem sucedida. Levando-se em conta a expectativa criada em torno do candidato do PSB à prefeitura, acreditamos que erros estratégicos na campanha de marketing dele fez com que não houvesse vitória ainda no primeiro turno. O primeiro deles a necessidade de Lacerda concorrer com Leonardo Quintão (PMDB) à prefeitura no segundo turno das eleições, mesmo contando com o apoio de Aécio Neves e Fernando Pimentel. Com índices de avaliação que beiravam os 70%, tanto de Aécio quanto de Pimentel, a campanha não foi capaz de promover uma transferência de votos da mesma ordem para Lacerda. Não queremos dizer que todas as estratégias utilizadas nas construção da imagem dele foram ruins ou mal colocadas, avaliamos apenas que a capacidade de transferência de votos dos dois padrinhos da Aliança por BH, não foi tão efetiva, ao menos com relação ao HGPE.

Lacerda acabou por ser colocado em uma condição de inferioridade em relação a Aécio e Pimentel. Isto porque os dois monopolizaram a participação no programa eleitoral de Lacerda, como se eles e não este último fossem os candidatos. Isto nos traz à tona os interesses eleitorais e de projeto político do governador e do prefeito, que desembocariam em 2010. Um elemento que comprova fortemente esta ponto de vista é a entrevista concedida pelo publicitário Cacá Moreno, que assumiu a campanha de Lacerda no segundo turno, ao jornal Estado de minas. Ele claramente aponta os erros cometidos pela campanha no primeiro turno em matéria assinada pelo jornalista Leonardo Augusto.

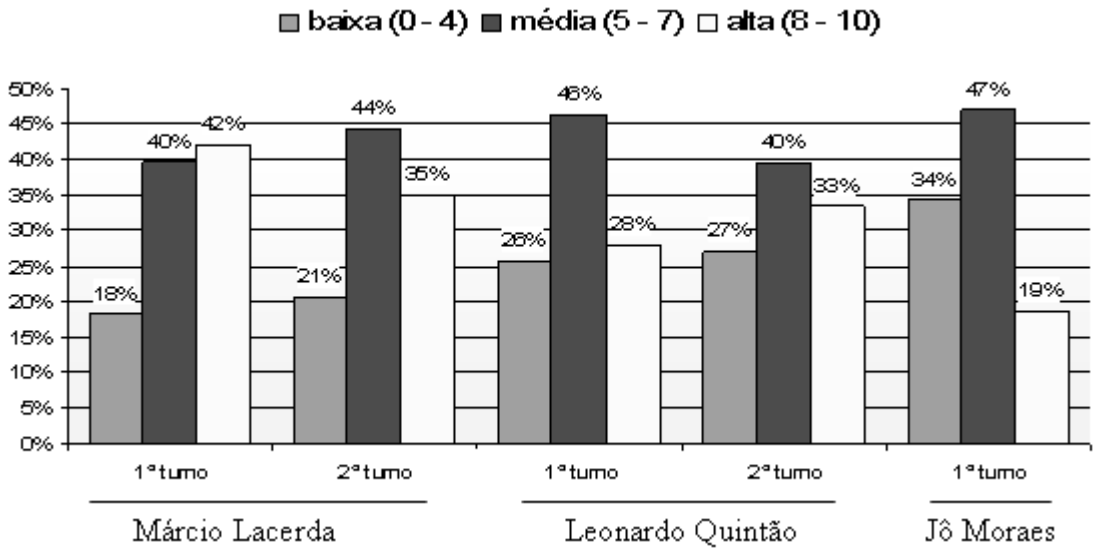
> Diante do quadro, o marqueteiro afirma ter estabelecido três pontos para empurrar o carro de Lacerda: **construir a imagem do candidato, resgatar o discurso de inclusão social**, mantido há 16 anos nas últimas administrações da capital, e apontar contradições do rival. O primeiro ponto, conta o marqueteiro, foi cumprido aumentando a presença da Lacerda entre a população nas ruas. “Naquele momento o candidato das pessoas estava passando a ser o Quintão”, lembra. O segundo foi levado adiante com a divulgação de propostas e o terceiro, conforme o marqueteiro, foi “fazer a série Leonardo contra Leonardo”, diz. (AUGUSTO, 2008, grifo nosso)

]

Outro coordenador da campanha no segundo turno – também convocado às pressas para tentar reverter o quadro eleitoral do final do primeiro turno – o deputado federal Virgílio Guimarães (PT) também vai na mesma linha de Moreno. “Agora acabou o jogo de sombras, agora nós temos um palco iluminado. Vamos comparar eticamente cada um. Houve uma campanha torpe, um sistema de redes anônimas que queria lançar (acusação) sobre uma figura inatacável”, afirmou o petista em entrevista concedida ao portal UOL. (BRAGON, 2008)

No dia 15 de julho de 2008, em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, os marqueteiros Guillermo Raffo e Paulo Vasconcellos, que já haviam elaborado as campanhas de Fernando Pimentel e Aécio Neves anteriormente, deixaram claro que o petista e o tucano seriam as estrelas do programa de Lacerda. “O tempo todo, a aliança [Aécio-Pimentel] será o pano de fundo que avaliza todo o discurso do Marcio [Lacerda]", afirmou Vasconcellos. Na nossa avaliação essa decisão teve reflexo direto na forma como o discurso da campanha de Lacerda foi construído. Mais do que isso, a decisão implicou no apagamento de Lacerda do imaginário do eleitor e trouxe para o primeiro plano Aécio e Pimentel. A tabela abaixo mostra que a avaliação da campanha de Marcio Lacerda no primeiro turno deixou a desejar para quem contava com apoios tão significativos à sua candidatura.

Tabela 6. Avaliação do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE)



Fonte: Pesquisa "A decisão de voto em eleições municipais", realizada pelo DCP/ UFMG e Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE).Obs.: 1) números de observações analisados, 1° e 2° turnos respectivamente: Lacerda: n=592, n=617; L. Quintão: n= 585, n= 615; J. Moraes: n= 720. Não considerados “não respondeu” e “não se aplica” (nunca assistiu ao HGPE)

O enfoque que sempre se teve na Ciência Política, em maior ou menor grau durante os anos, era de que os partidos políticos eram instituições centrais para a constituição de processos democráticos. Atualmente, ainda que esta posição esteja sendo bastante questionada, há uma continuidade na linha de pensamento que dá aos partidos um caráter de centralidade na política atual. No nosso caso, consideramos que os partidos continuam tendo uma função importante no cenário da política contemporânea, mas assumimos que há um declínio na sua centralidade na mediação dos processos políticos. Efetivamente, eles ainda têm grande importância para os órgãos responsáveis pela organização de eleições e também para a organização do sistema político do país.

Argumenta-se que os partidos estariam perdendo sua capacidade de representação como instrumento de mobilização e como canais de articulação e agregação. No entanto, continuam detendo o monopólio de recrutamento político e da organização do Congresso e do Governo. A avaliação (Klingemann e Fucks, 1995) é de que os governos estariam se afastando progressivamente dos anseios da população que representam. Uma das linhas de pensamento neste caso é a de que há um aumento progressivo das demandas da sociedade em contraposição ao declínio da capacidade do Estado em implementar políticas públicas de qualidade.

Na campanha de Belo Horizonte, a tentativa apresentada foi exatamente no sentido de apagar a existência desses partidos e ressaltar a importância das figuras políticas – Aécio e Pimentel – como sendo mais importantes do que as legendas.

No nosso entender, o processo de enfraquecimento dos partidos políticos é a ascensão dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas e sua conseqüente inserção no processo político da sociedade. Aqui, a ideia desenvolvida é a de que há um distanciamento da população do ativismo político. Mancini e Swanson (1996) são alguns dos principais expoentes desta corrente. Segundo eles, a ascensão da mídia vem alinhada com a ideia de uma modernização das campanhas eleitorais. Ela está ligada ao aumento da complexidade social, ou seja, a tendência de substituição das estruturas sociais tradicionais, de caráter agregador, por um conjunto diversificado de microestruturas que produzem realidades simbólicas conflitantes. Os meios de comunicação de massa emergem como um centro de poder que concorre com outros e, por sua lógica de funcionamento, favorece muito a personalização da

política.

O termo personalização surge exatamente da confluência de fatores como o declínio da importância dos partidos políticos e a nova configuração dos meios de comunicação em alinhamento com as novas tecnologias. Como os partidos começaram a adotar posturas de centro, sem uma posição ideológica extremada, outras características pessoais dos políticos emergiram para o público. A boa aparência, a fala organizada e pausada, de acordo com padrões publicitários e das lógicas midiáticas, entre outras questões, passaram a tomar o espaço que era destinado aos partidos políticos. Essa nova organização leva a uma valorização das figuras políticas isoladas deixando os partidos em segundo plano e representa uma substituição do modelo partidário pelo midiático de competição entre personalidades.

Em Belo Horizonte, a avaliação é de que essa personalização foi exageradamente tomada como um fato positivo. A aposta, quase que exclusiva, nas avaliações e sugestões feitas por Aécio e Pimentel durante o HGPE, acabaram por minimizar a imagem de Lacerda. Ao invés de construir um discurso próprio e uma imagem com características próprias, a opção feita pelos responsáveis pelo marketing de Lacerda acabaram por reforçar ainda mais a força dos fiadores da Aliança. Sem os partidos políticos apoiando sistematicamente a campanha lacerdista, nos parece também, que não havia a possibilidade de abordar a Aliança por outra ótica. Assim, motivado pelo cenário político e pela legislação eleitoral, o personalismo fez parte da campanha de Lacerda.

A profissionalização das campanhas eleitorais engloba um conjunto de procedimentos originados da evolução das tecnologias de comunicação como a utilização de profissionais de marketing e propaganda nas campanhas eleitorais, uso de pesquisas de opinião para a formatação do plano de governo e da imagem do candidato a ser exposta ao eleitorado, entre outros pontos.

Um dos locais em que se pode perceber o tensionamento entre a lógica partidária e a da política personalista é no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). É neste espaço destinado à apresentação dos partidos políticos que tem se podido observar esse caráter personalista no Brasil e como ele se espraia pelas campanhas. Ribeiro (2005) argumenta que o personalismo na política é uma característica tradicional. Para tanto, ela utilizar o argumento

de que as taxas de votos de legenda são sempre inferiores à incidência de votos nominais nas eleições, o que, em parte, explicaria a tendência de se priorizar atributos pessoais em detrimento de um conteúdo programático de um partido político. Outro aspecto seria a formação de um eleitorado influenciado por variáveis de caráter personalista como eficiência administrativa, bom uso do dinheiro público e credibilidade, fatores que são perceptíveis de forma mais intensa nos candidatos e menos nos partidos. E, mais ainda, são observados no HGPE.

Na nossa avaliação, a imagem construída de Lacerda se prendeu, excessivamente nas avaliações pessoais feitas por Aécio e Pimentel, desconsiderando a necessidade de construir uma imagem autônoma de Lacerda, pautada por informações fornecidas por ele, que criariam uma espécie de identidade própria ao candidato do PSB. No entanto, a atuação da campanha no HGPE optou por utilizar as falas de Aécio e Pimentel abordando assuntos mais próximos à questão pessoal do que propriamente à competência de Lacerda para gerir a cidade. Aécio foi mais utilizado no programa abordando a questão da competência, mas o que mais se viu foram avaliações sobre o caráter pessoal de Lacerda. Portanto, ao final do primeiro turno, tivemos a impressão de que Lacerda daria continuidade aos programas implementados por Pimentel e manteria a parceria com o governo do Estado, mas ao mesmo tempo sabia-se pouco sobre sua trajetória, mesmo com a aparição de funcionários e de sua ex-empresa e de sua família.

Se as campanhas da contemporaneidade têm, em alguns casos, sido marcadas pelo personalismo e pela diminuição do debate em torno de projetos políticos, Lacerda apontou na direção contrária. Ele pautou seu discurso mais pela discussão e apresentação de projetos e da uma plataforma de governo ao invés de se preocupar tanto com as questões pessoais. Enquanto isso, o candidato do PMDB, Leonardo Quintão, tendo apostado na emoção, conseguiu êxito espantoso, chegando quase a vencer as eleições no primeiro turno. Por tudo isso, afirmamos que na avaliação final a candidatura de Lacerda, que tinha elementos importantes a serem explorados como a emoção, a proximidade com o público, e o corpo-a-corpo como estratégias, acabou por utilizar a força apenas da Aliança por BH como discurso principal. Isto fez com que em uma eleição que se escolhia um candidato para suceder Pimentel, acabou-se por ter a sensação de que Pimentel e Aécio eram mais importantes para elaborar ações e políticas públicas para Belo Horizonte.

REFERÊNCIAS

ACCIOLY, Rejane Vasconcelos. Política de Imagem e Competividade Eleitoral: a disputa pela prefeitura de Fortaleza em 2000 in: **A Produção da Política em Campanhas Eleitorais**. Pontes Editores/Programa de Pós Graduação em Sociologia UFC.Campinas/SP, 2003.

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

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia.** São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, Xamã, 2002.

AUGUSTO, Leonardo. **Marqueteiro de Lacerda revela estratégias de campanha.** Estado de Minas, Belo Horizonte, 23 dez. 2008.

BAQUERO, Marcello; BORBA, Julian. Eleições e capital social: uma análise das eleições presidenciais no Brasil
. Opinião Pública, Campinas, vol. 13, no 2, Novembro, 2007, p.231-259 (2002-2006)
2008.

Biografia - Aécio Neves Disponível em: <**http://www.mg.gov.br/portalmg/do/governador?Op=estruturaconteudo&coconteudo=62906**> Acesso em 04.09.2009

Biografia – Fernando Pimentel Disponível em <**http://www.fernandopimentel.com.br/**> Acesso em 06.10.2009

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política.** 11. ed. Brasília: Ed. UnB, 1998.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia:** uma defesa das regras do jogo. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BOBBIO, Norberto. **Teoria geral da política:** a filosofia política e as lições dos clássicos. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência política.** 10. ed. rev., atual. São Paulo: Malheiros, 1996.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei:** a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.

Calendário das Eleições de 2008 - http://www.tre-mg.jus.br/portal/website/index.html - Acesso em 15 jul. 2009

CHARADEAU, Patrick. **Discurso Político.** São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política**. 1. ed. Campinas - SP: Pontes, 1999..

CARVALHO, Rejane V. A. Política de Imagem e competividade eleitoral: a disputa pela prefeitura de Fortaleza em 2000. In: CARVALHO, Rejane V. A. (Org.) **A produção da política em campanhas eleitorais: eleições municipais de 2000.** Campinas, SP: Pontes: Fortaleza: Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, 2003.

CHAUÍ, M. **Público, privado, despotismo**. In: NOVAES, A. (Org.) Ética. São Paulo: Companhia das letras, 1992)

COPI, Irving M. **Introdução à Lógica**. São Paulo, Mestre Jou, 1981

COURTINE, Jean-Jacques, **Os deslizamentos do espetáculo político.** In: GREGOLIN, M. R. V (Org). Discurso e Mídia: a cultura. São Paulo, 2007.

DANTAS, Humberto,; MARTINS JÚNIOR, José Paulo (Orgs.). **Introdução à política brasileira.** São Paulo: Paulus, 2007.

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

DIAS, Marcia Ribeiro. Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE
2002
. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 48, no 1, 2005, pp. 149 a 187.

FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo; RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Lula Presidente:** televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: UNISINOS, 2003

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2000.

GUIMARÃES, César G. **A imagem e o mundo singular da comunidade.** In: FRANÇA. Vera Regina (org.) Imagens do Brasil: Modos de ver, modos de conviver. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

GOMES, Wilson . **Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política**. In: FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José; PORTO, Sérgio Dayrell. Brasil: comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro: Diadorim, COMPÓS, 1994a. P. 117-133.

GOMES, Wilson. **Propaganda Política: ética e democracia**. In: MATOS, Heloiza (org.). Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Página Aberta, 1994b.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas.** São Paulo: Paulus - SP, 2008.

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

GRANDI, Rodolfo; FALCÃO, Eduardo e MARINS, Alexandre. **Voto é marketing...o resto é política.** São Paulo: Loyola, 1992.

KREEFFT, Carla. **Aliança PT/PSDB é risco calculado e está indo bem.** O Tempo, Belo Horizonte, 24 mar. 2008. Disponível em: <http://www.fernandopimentel.com.br/imprensa-detalhe.php?CodClipping=24&CodClipping_Detalhe=389> Acesso em: 08 mar. 2009.

MAIA, Rousiley Celi Moreira; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MAKOVICS, Nahara Cristine. **A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos**.

MIGUEL, Luís. Felipe. **Meios de comunicação de massa e política no Brasil**. Diálogos Latinoamericanos, Aarhus (Dinamarca), v. 3, p. 43-70, 2001.

MIGUEL, Luís Felipe. **Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994**. 1. ed. Campinas/S. Paulo: Editora da Unicamp/Imprensa Oficial, 2000.

MIGUEL, Luís Felipe. **Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro.** OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, Vol. X, nº 1, Maio, 2004, p. 91-111.

MIGUEL, Luís. Felipe. **O nascimento da política moderna: Maquiavel, utopia, Reforma**. 1. ed. Brasília: Editora UnB, 2007.

NEWMAN, Bruce I., **An Assessment of the 2000 US Presidential Election: A Set of Political Marketing**
Guidelines, "Journal of Public Affairs", vol.1, 3, 2001, págs. 210-216

PERLOFF, Richard M., **Elite, Popular, and Merchandised Politics – Historical Origins of Presidential Campaign**
Marketing, Cap. 2, "Handbook of Political Marketing", de Bruce I. Newman, Sage Publications, Inc., 1999, págs.

Pesquisa DataTempo: Gestão de Pimentel é aprovada por 72,8%. O Tempo, Belo Horizonte, 07 out. 2007. Disponível em:<http://www.fernandopimentel.com.br/imprensa-detalhe.php?CodClipping=24&CodClipping_Detalhe=332> Acesso em: 08 mar. 2009.

PIOVEZANI FILHO, Carlos Félix. Política midiatizada e mídia politizada:fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso e mídia**: **a cultura do espetáculo.** São Carlos: Claraluz, 2003.

PIOVEZANI FILHO, Carlos Félix. **Metamorfoses do discurso político contemporâneo:**

por uma nova perspectiva de análise. 2007. Disponível em:< http://www.abralin.org/revista/RV6N1/04-Carlos-Piovezani.pdf> Acesso em: 11 fev.2009.

PULS, Maurício. **Parceria entre PSDB e PT é inviável, diz cientista político**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 04 nov. 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u463377.shtml> Acesso em: 10 fev. 2010.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político:** o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000

SARTORI, Giovanni. **Elementos de teoría política**. Madrid: Alianza Editorial,. 1992.

SCOTTO, Gabriela. **Encontros e Desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 9, n. 19, p. 49-77, julho de 2003.

SEQUEIRA, Claudio Dantas**. Abstenção em SP sobe em relação ao 1º turno.** http://campanhanoar.folha.blog.uol.com.br/ - Acesso em: 30 jun. 2009.

SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo. **Politics, media, and modern democracy : an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences.** Westport: Praeger. 1996.

TELLES, Helcimara de Souza; STORNI, Tiago Prata; LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Partido, Campanha e Voto: como o eleitor decide nas municipais.** Revista Sociedade e Cultura. Dossiê Eleições, Representação Política e Democracia. Volume 12, n.1, 2009. Endereço: http://www.revistas.ufg.br/index. php/fchf/announcement/view/65.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade :** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

URBINATI, Nádia. **O que torna a representação democrática?** Lua Nova [online]. 2006, no. 67, pp. 191-228.

WEBER, Maria Helena. **Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política**. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola. (orgs.) Mídia, Esfera Pública e Identidades coletivas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

Soberania - http://pt.wikipedia.org/wiki/Soberania – Consultado em 20/03/2009

SIEGEL, Bruce H. **Creative radio prodution.** Boston: Focal Press, 1992.

http://cilaschulman.wordpress.com/2008/07/15/o-conceito-e-a-cancao-a-arte-do-jingle-de-campanha-eleitoral/ - Acesso em 10 de fevereiro de 2010.