

Luiz Ademir de Oliveira

**“As estratégias retóricas na construção dos mundos de  
natureza ficcional da política”**

*Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na  
eleição municipal de 2000*

Rio de Janeiro

2004

Luiz Ademir de Oliveira  
Doutorando em Ciência Política

**“As estratégias retóricas na construção dos mundos de  
natureza ficcional da política”**

*Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na  
eleição municipal de 2000*

Tese apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do  
Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do grau  
de Doutor em Ciências Humanas: Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Marcus Figueiredo

Banca examinadora:

---

Marcus Faria Figueiredo (orientador)

---

César Guimarães (presidente)

---

Maria Regina Soares de Lima

---

Alessandra Aldé

---

Afonso de Albuquerque

Rio de Janeiro

Dezembro de 2004

## **DEDICATÓRIA**

Esta tese é dedicada aos meus pais que, mesmo privados da possibilidade de construir uma carreira acadêmica, foram grandes incentivadores da minha trajetória. Acredito que, com toda a simplicidade típica de uma família do interior, souberam apontar o melhor caminho a ser seguido. Hoje, como professor, tenho plena convicção de que me sinto realizado profissionalmente, como sei que atendi a um grande desejo de meus pais que, por incrível que pareça, tendo em vista o quadro da educação no Brasil, era de ver seus filhos professores. Talvez aquilo que tenha faltado a eles, foi projetado na expectativa de realização de seus filhos. Por isso, é com muito orgulho que dedico esta tese - resultado de mais de 20 anos de estudo - aos meus pais.

## AGRADECIMENTOS

O momento de agradecimentos, talvez, seja um dos mais difíceis de ser redigido ao final de um trabalho acadêmico. Aparentemente, são poucas linhas, às vezes, numa primeira leitura, padronizadas. Mas, ao concluir esta tese, sinto que não é bem assim. É o momento de refletir sobre um caminho percorrido, em que tive muitas contribuições, muitos incentivadores, amigos.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus alunos - hoje centenas, acumulados ao longo de seis anos de carreira acadêmica. Compartilhei com eles boa parte das angústias dos dois mestrados e do doutorado. Alunos do primeiro, do segundo, do quinto, do sétimo e do oitavo período de Jornalismo, tanto da Univale, em Governador Valadares, como do Uni-BH, em Belo Horizonte, muito me ensinaram. Tem sido um trabalho muito rico de interlocução permanente. Essa convivência me dá segurança de que fiz a opção certa, ao escolher a carreira acadêmica.

Menciono, agora, os verdadeiros mestres que tive ao longo da minha carreira acadêmica, que sei que ainda estou apenas iniciando. Desde a graduação em Jornalismo, na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), quando pude ter o primeiro contato com este universo, depois de sair de uma formação no interior. Destaco o papel importante que a professora Elizabeth Rondelli teve. Como tutora do Programa Especial de Treinamento (PET), indicou os primeiros passos na carreira acadêmica. Foi quando pude ter contato com a área de pesquisa e ampliar meus conhecimentos teóricos e conceituais e me atentar para um outro campo de atuação - a carreira acadêmica. Foi uma grande incentivadora.

No mestrado em Comunicação na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), pude dar seqüência a este trabalho, sob a orientação da professora Maria Céres Spínola Castro. Foi minha orientadora e acompanhou sistematicamente, com muito rigor, mas também com muita dedicação, o trabalho de elaboração da dissertação de mestrado.

Não me dei por satisfeito com o Mestrado em Comunicação e busquei aprimorar meus conhecimentos na área de Ciência Política, quando entrei no IUPERJ. Durante mais de seis anos, foi um percurso difícil, até por ser uma área nova. Foram muitos embates até mesmo com o meu orientador, prof. Marcus Figueiredo. Entrando num campo rico, mas ainda cheio de controvérsias, que é a interface entre a Ciência Política e a Comunicação, tive que buscar as singularidades de

cada campo do conhecimento para conseguir me situar de forma coerente na Ciência Política. Chegou momentos de achar que havia um certo “preconceito” dos cientistas políticos em relação aos comunicólogos. Num tom de desabafo, até verbalizei isso com o meu orientador.

No entanto, aí destaco o papel do professor Marcus Figueiredo que soube, com seu jeito “bravo”, mas de muita competência e seriedade, contribuir para que eu, de fato, me situasse no campo da Ciência Política e desenvolvesse um trabalho que, criasse uma interface com a Comunicação, mas que fosse uma discussão da política. Hoje, ao terminar a tese, sei que consegui estabelecer claramente esta diferenciação e avalio que o resultado final demonstra esse amadurecimento. Por isso, tanto na orientação do mestrado como do doutorado, o professor Marcus Figueiredo teve um grande peso no meu trabalho, tanto que a minha tese traz, claramente, uma linha teórica e metodológica em que pode ser percebida a sua orientação.

Não posso deixar de mencionar as contribuições de outros professores que, também, tiveram um papel essencial na minha formação: Laura (UFJF), Vera França (UFMG), César Guimarães, Jairo Nicolau (IUPERJ). Agradeço, também, à Alessandra Aldé e à equipe do Doxa, instituto que tem hoje um acervo de material muito rico e que foi de grande utilidade para a minha tese.

Agradeço, ainda, aos amigos que foram se acumulando nas diferentes cidades por onde estive, desde Santa Rita de Jacutinga, passando por Juiz de Fora, Ipatinga, Governador Valadares e Belo Horizonte, além das estadias no Rio de Janeiro. Como pode ser percebido, sou um típico mineiro. E aí não me estendo, mas destaco Lúcio Alves de Barros (um grande irmão, que muito me auxiliou na elaboração da tese), Adélia Fernandes, Lenise Lantelme, Sérgio, Carlos Alberto, Mirna Tonus e muitos outros. Um agradecimento especial à minha família, em especial às minhas irmãs Ana Lúcia e Sandra, que me acompanharam e inclusive me ajudaram na transcrição das fitas do Horário Eleitoral. Enfim, termino e sei que a lista não pararia por aí. Mas é hora de mostrar o trabalho final.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver um estudo comparativo das estratégias retóricas utilizadas pelos atores políticos na disputa eleitoral pelas prefeituras de Belo Horizonte e Salvador no ano de 2000. A análise concentra-se nos programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão, tendo dois eixos de investigação: um primeiro voltado para a identificação da “dimensão ideológica”; e o segundo direcionado a uma variável mais circunstancial, referente à “dimensão pragmática”, no confronto entre situação e oposição.

O estudo parte do pressuposto de que a argumentação política tem uma natureza ficcional, ou seja, tratam-se de interpretações sobre o atual estado do mundo elaboradas pelos agentes políticos. A partir da análise das estratégias discursivas, são identificados pontos de convergência e de divergência dos candidatos à reeleição, Célio de Castro (PSB), de uma frente de centro-esquerda em Belo Horizonte, e Antônio Imbassahy (PFL), de uma frente de centro-direita, em Salvador, que obtiveram a vitória no pleito.

Discute-se, a partir dos dois eixos, a questão ideológica - como esquerda e direita ainda podem ser considerados conceitos válidos na compreensão do processo político - e a questão pragmática a partir da “Teoria da Escolha Racional”. Tomando como base empírica os programas do Horário Eleitoral, com o foco nas estratégias retóricas, é construído um modelo analítico da propaganda política na televisão. Assim, é estabelecida uma interface entre a política e a comunicação, tendo em vista que, hoje, a mídia tornou-se o principal *locus* da disputa eleitoral.

## ***ABSTRACT***

This research aimed to develop a comparative study of rhetorical strategies on political actors' speeches in 2000' Belo Horizonte and Salvador City Mayor election campaign. Its analyze has focused on Brazilian television media, known as Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a free air time on open channels issue-centered television programming specifically to electoral advertising. Its research is droved throughout two investigating paths: firstly, it intends to identify some ideological dimension, and, secondly, to find clues of "circumstantial" pragmatial dimension, in the political situation and opposition confrontation.

The start point of this study is that the argumentative line of the politicians has a fictional nature, in other words, the political speeches are their interpretation about world condition that has built, otherwise, by politics' agents. From this analyze of discursive strategies arose some convergent and divergent points between two re-elected candidates' speeches: Célio de Castro (PSB), representing Belo Horizonte's left-center parties e Antônio Imbassahy (PFL), representing Salvador's right-center parties.

All discussion shown here had two central axes: an ideological question – it can consider left and right as valid concepts to a comprehension of political process, and a pragmatial question based on "Rational Choice Theory". These axes are taken as empirical basis to study Horário Eleitoral programming, focusing rhetorical strategies, and to build an analytical model to political advertising on television media. Thus, it is established an interface between politics and communication, by in fact, nowadays, the media becomes the major locus of electoral debate.

## **LISTA DE QUADROS**

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - Estrutura da Competição Retórica entre Campanhas Eleitorais ..... | 56 |
|--|----|



## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 1 - Categoria de análise - Objeto (Célio de Castro - primeiro turno) ..... | 91  |
| Tabela 2 - Categoria de análise - Objeto (Célio de Castro - segundo turno) .....  | 96  |
| Tabela 3 - Categoria de análise - Objeto (João Leite - primeiro turno).....       | 97  |
| Tabela 4 - Categoria de análise - Objeto (João Leite - segundo turno).....        | 102 |
| Tabela 5 - Categoria de análise - Objeto (Maria Elvira).....                      | 103 |
| Tabela 6 - Categoria de análise - Objeto (Cabo Júlio).....                        | 106 |
| Tabela 7 - Categoria “Candidato Presente”.....                                    | 115 |
| Tabela 8 - Categoria de análise - Orador (Célio de Castro - segundo turno).....   | 116 |
| Tabela 9 - Categoria de análise - Orador (Célio de Castro - segundo turno).....   | 116 |
| Tabela 10 - Categoria de análise - Orador (João Leite - primeiro turno).....      | 117 |
| Tabela 11 - Categoria de análise - Orador (João Leite - segundo turno).....       | 118 |
| Tabela 12 - Categoria de análise - Orador (Maria Elvira).....                     | 118 |
| Tabela 13 - Categoria de análise - Orador (Cabo Júlio) .....                      | 119 |
| Tabela 14 - Categoria de análise - Formato (Célio de Castro).....                 | 124 |
| Tabela 15 - Categoria de análise - Formato (Célio de Castro - segundo turno)..... | 124 |
| Tabela 16 - Categoria de análise - Formato (João Leite).....                      | 126 |
| Tabela 17 - Categoria de análise - Formato (João Leite - segundo turno) .....     | 126 |
| Tabela 18 - Categoria de análise - Formato (Maria Elvira) .....                   | 128 |
| Tabela 19 - Categoria de análise - Formato (Cabo Júlio).....                      | 129 |
| Tabela 20 - Categoria “Posicionamento” dos candidatos .....                       | 142 |
| Tabela 21 - Categoria “Objetivos”.....  | 143 |
| Tabela 22 - Categoria “Valência”.....   | 143 |
| Tabela 23 - Categoria “Apelos persuasivos” .....                                  | 145 |
| Tabela 24 - Categoria “Retórica”.....   | 151 |
| Tabela 25 - Objeto (Imbassahy) .....  | 163 |
| Tabela 26 - Objeto (Pelegrino).....   | 168 |
| Tabela 27 - Objeto (Arthur Maia).....   | 172 |
| Tabela 28 - Objeto (João Henrique).....   | 176 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 29 - Candidato Presente (Imbassahy) .....            | 186 |
| Tabela 30 - Orador (Imbassahy).....                         | 187 |
| Tabela 31 - Orador (Pelegrino).....                         | 188 |
| Tabela 32 - Orador (Arthur Maia) .....                      | 189 |
| Tabela 33 - Orador (João Henrique).....                     | 190 |
| Tabela 34 - Formato (Imbassahy) .....                       | 193 |
| Tabela 35 - Formato (Pelegrino).....                        | 194 |
| Tabela 36 - Formato (Arthur Maia) .....                     | 195 |
| Tabela 37 - Formato (João Henrique).....                    | 196 |
| Tabela 38 - Categoria “Posicionamento” dos candidatos ..... | 204 |
| Tabela 39 - Categoria “Objetivos”.....                      | 205 |
| Tabela 40 - Categoria “Valência”.....                       | 205 |
| Tabela 41 - Categoria “Apelos persuasivos” .....            | 207 |
| Tabela 42 - Categoria “Retórica”.....                       | 210 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>12</b> |
| <b>1 A DINÂMICA DA COMPETIÇÃO ELEITORAL: A CONSTRUÇÃO DE UM<br/>MODELO ANALÍTICO.....</b>  | <b>22</b> |
| 1.1 A dimensão ideológica.....   | 22        |
| 1.2 A dimensão pragmática.....   | 36        |
| 1.3 O posicionamento estratégico .....   | 40        |
| 1.4 As estratégias retóricas nas campanhas .....   | 46        |
| 1.5 Os atores políticos na disputa eleitoral: um modelo de análise das estratégias<br>retóricas dos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)..... | 62        |
| 1.5.1 Os “mundos de natureza ficcional” da política na eleição municipal de BH: uma<br>análise da dimensão ideológica.....   | 64        |
| 1.5.2 A “democracia de público”: o caráter personalista da campanha .....  | 67        |
| 1.5.3 A adaptação dos discursos políticos à lógica midiática: um esvaziamento do<br>conteúdo ideológico?.....  | 75        |
| <b>2 A DISPUTA EM BELO HORIZONTE .....</b>   | <b>84</b> |
| 2.1 A dimensão ideológica.....   | 84        |
| 2.1.1 As especificidades do jogo político em Minas Gerais e na capital mineira.....  | 84        |
| 2.1.2 Os atores políticos da disputa eleitoral de 2000 - um perfil ideológico.....   | 87        |
| 2.1.3 Os atores políticos na disputa eleitoral: as estratégias discursivas do Horário<br>Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) .....                                 | 89        |
| 2.1.3.1 Os “mundos fictícios” da política na eleição municipal de BH: uma análise da<br>dimensão ideológica.....   | 89        |
| 2.1.3.2 A “democracia de público”: o caráter personalista da campanha .....  | 109       |
| 2.1.3.3 A adaptação dos discursos políticos à lógica midiática: um esvaziamento do<br>conteúdo ideológico?.....  | 122       |
| 2.2 A dimensão pragmática - a disputa situação X oposição.....   | 131       |
| 2.2.1 O posicionamento estratégico dos candidatos no cenário pré-eleitoral.....  | 131       |

|  |            |
|--|------------|
| 2.2.2 O posicionamento estratégico na disputa no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.....                                     | 133        |
| <b>3 A DISPUTA EM SALVADOR.....</b>  | <b>152</b> |
| 3.1 A dimensão ideológica.....   | 152        |
| 3.1.1 As especificidades do jogo político na Bahia e na capital Salvador.....  | 152        |
| 3.1.2 Os atores políticos da disputa eleitoral de 2000: a hegemonia carlista.....  | 154        |
| 3.1.3 Os atores políticos na disputa eleitoral: as estratégias discursivas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)..... | 160        |
| 3.1.3.1 Os “mundos fictícios” da política na eleição municipal de Salvador: uma análise da dimensão ideológica.....                | 161        |
| 3.1.3.2 A “democracia de público”: o caráter personalista da campanha .....  | 178        |
| 3.1.3.3 A adaptação dos discursos políticos à lógica midiática: um esvaziamento do conteúdo ideológico?.....                       | 192        |
| 3.2 A dimensão pragmática - a disputa situação X oposição.....   | 197        |
| 3.2.1 O posicionamento estratégico dos candidatos no cenário pré-eleitoral.....  | 197        |
| 3.2.2 O posicionamento estratégico na disputa no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.....                                     | 198        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>211</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>226</b> |

## INTRODUÇÃO

Com os resultados das eleições municipais deste ano, percebe-se que, em meio a algumas novidades do ponto de vista eleitoral como o fato de o país estar sendo governado por uma frente de centro-esquerda, outras questões apontam para um certo modelo político-eleitoral no caso brasileiro. Primeiramente, pode-se destacar a importância que a televisão passou a ocupar por se configurar num dos principais *locus* da disputa política. É a partir do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que boa parte do eleitorado toma conhecimento dos candidatos, de suas propostas e decide em quem votar. Disso decorre o empenho dos partidos em formar boas coligações, não só para garantir governabilidade, mas, em termos da disputa eleitoral, como uma forma pragmática de ter mais tempo na televisão e no rádio durante a propaganda eleitoral. Partindo do pressuposto da importância do HGPE nas disputas eleitorais, esta pesquisa busca analisar as estratégias retóricas desenvolvidas nessa nova dimensão do espaço público.

Em segundo lugar, deve-se ressaltar que, principalmente em função da possibilidade de reeleição, as campanhas assumiram uma dimensão ainda mais pragmática. Avalia-se, de uma forma mais concreta, se o prefeito, candidato à reeleição, fez ou não um bom governo e se vale a pena garantir mais quatro anos para que ele dê continuidade aos serviços prestados e aos programas da administração. Ou, se numa situação contrária, é melhor dar lugar para a oposição. Por isso, há uma disputa acirrada entre tentar convencer o eleitor sobre a atual situação. Para os governistas, é preciso persuadir de que as coisas caminham bem; para os opositoristas, é necessário provar o contrário, de que o mundo atual está ruim e deve ser mudado. Esse é um dos cálculos mais acionados pelo eleitor na hora de decidir em quem votar. Tal questão está relacionada à Teoria da Escolha Racional, que norteia a base teórica desta tese.

Por acionar a reeleição e avaliação do mundo atual, boa parte das discussões e polêmicas de campanha voltam-se para o âmbito municipal. Isso pode ser evidenciado nas campanhas de 2000 e deste ano de 2004. No entanto, essas disputas não estão descoladas da política estadual e, principalmente, federal. Em 2000, o desgaste do então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) serviu para que os candidatos da oposição buscassem “federalizar” a campanha, tentando ampliar o municipal para questões ideológicas mais amplas. Criticava-se a postura “neoliberal” de Fernando Henrique e as altas taxas de desemprego. Foi um discurso apropriado principalmente

pelos partidos de esquerda, como o Partido dos Trabalhadores (PT).

Em 2004, tem-se uma situação inversa. Dessa vez, o PT está no poder. De um lado, pesa favorável ao partido e a seus aliados a boa popularidade do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a manutenção da estabilidade econômica e números que apontam uma certa retomada do crescimento econômico; por outro lado, os escândalos envolvendo pessoas ligadas ao governo, como o caso Waldomiro Diniz, entre outros, e a falta de uma ação mais forte na área social são questões que serão inseridas num debate contra os petistas. A oposição, mesmo afirmando que iria priorizar o debate em torno de questões municipais, inseriu na agenda de campanha a avaliação do governo federal e o discurso de que “as promessas não estão sendo cumpridas”. Por outro lado, os candidatos do PT e apoiados pelo partido procuraram “federalizar” a campanha, argumentando que teriam o apoio do governo federal para realizar obras, como é o caso da candidata Marta Suplicy em São Paulo e Fernando Pimentel em PT.

Dessa maneira, o resultado das últimas eleições municipais parece apontar para um quadro de polarização na política brasileira. De um lado, uma frente liderada pelo Partido dos Trabalhadores (PT), mais especificamente centrada na figura do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, agregando os tradicionais partidos de esquerda, (PC do B, PCB, PSB), parte do PPS e do PMDB e novos aliados de centro-direita, como o PTB, o PL e até mesmo o PP de Paulo Maluf. Do outro lado, a frente liderada pelo PSDB, com o apoio do PFL e outros partidos menores.

Nas eleições do presente ano, das 26 capitais, o PT conquistou seis delas, no primeiro turno, e consolidou-se no cenário político como a sigla mais votada, com 16,3 milhões de votos, e 400 prefeituras conquistadas, o que representa um crescimento de mais de 100% em relação ao último pleito, em 2000, quando foram eleitos 174 petistas. Em Belo Horizonte, o PT conseguiu uma significativa vitória já no primeiro turno, com 68,49% dos votos, consolidando uma hegemonia que vai para o quarto mandato. O PSDB foi a segunda legenda mais votada, com 15,7 milhões de votos, mas diminuiu o número de prefeituras administradas, já que em 2000, foram eleitos 987 prefeitos pelo PSDB e, neste ano de 2004, reduziu-se para 861.

A polarização entre os dois partidos ficou bem evidenciada no segundo turno, principalmente na cidade de São Paulo, na disputa entre Marta Suplicy (PT) e José Serra (PSDB). Quanto aos resultados do segundo turno, constata-se que o PT foi o partido que obteve o maior número de capitais (obteve vitória em nove delas) e somou o maior número de votos (6,9 milhões).

Além disso, como venceu a disputa direta com o PSDB e das 10 cidades em que as duas legendas se confrontaram diretamente, o Partido dos Trabalhadores foi vitorioso em seis. Entretanto, o PSDB, maior adversário do PT, também saiu fortalecido da eleição, principalmente do ponto de vista simbólico, ao conquistar a Prefeitura de São Paulo. Os tucanos elegeram cinco prefeitos das capitais e somou 6,3 milhões de votos. Em relação às outras capitais, o resultado ficou o seguinte: PDT (três), PSB (três), PMDB (duas), PPS (duas), e PFL e PTB ganharam apenas uma cada, respectivamente.<sup>1</sup> Apesar do bom resultado do Partido dos Trabalhadores, o partido amargou derrotas em cidades consideradas estratégicas, como em São Paulo e Porto Alegre, capital que o partido administrava há quatro gestões. As análises de que a disputa polarizada entre PT e PSDB já começa a delinear o quadro sucessório da eleição presidencial de 2006 estão ainda no campo das especulações, até porque o jogo político é muito dinâmico e qualquer avaliação agora seria precipitada.

Outro dado importante é que o resultado de 2004 revela que um número considerável de prefeitos e partidos se mantiveram no poder, em 11 das 26 capitais.<sup>2</sup> Isso mostra que houve um peso por parte dos eleitores na avaliação dos atuais governos. Nesse sentido, o voto retrospectivo - governos bem avaliados ganham a chance de ter continuidade administrativa - pode ser um bom indicador de alguns resultados, assim como o voto prospectivo - que candidato pode trazer um mundo melhor.

---

<sup>1</sup> No segundo turno da eleição de 2004, o PT venceu em Fortaleza (CE), Santo André (SP), Nova Iguaçu (RJ), Osasco (SP), Contagem (MG), Londrina (PR), Niterói (RJ), Diadema (SP), Vitória (ES), Porto Velho (RO) e Cariacica (ES). Foram 11 vitórias em 23 disputas (48% do total). Já o PSDB ganhou em São Paulo, Curitiba (PR), Teresina (PI), Ribeirão Preto (SP), Sorocaba (SP), Cuiabá (MT), Florianópolis (SC), Piracicaba (SP) e Ponta Grossa (PR), totalizando 9 vitórias em 20 eleições neste segundo turno (45% do total). PSB, PPS e PDT também saíram com um saldo positivo. Cada um conseguiu eleger quatro prefeitos no segundo turno. PSB e PPS destacam-se porque tiveram um aproveitamento de 80%, já que ganharam 4 das 5 prefeituras que disputaram. Os pedetistas ganharam 4 das 7 disputas em que estiveram presentes. Além disso, somaram mais votos do que os peemedebistas (1,786 milhão contra 1,739 milhão). O PMDB ganhou em metade das cidades que disputou o segundo turno: 6 de 12, com destaque para Goiânia, Duque de Caxias (RJ), Santos (SP) e Caxias do Sul (RS). PP e PTB conseguiram vitórias em duas das três cidades em que cada um desses partidos esteve presente no segundo turno da eleição. O maior derrotado do segundo turno foi o PFL, que perdeu nas cinco cidades em que disputou o segundo turno, inclusive em Salvador (BA), em que João Henrique do PDT ganhou com uma larga margem de frente.

<sup>2</sup> Os prefeitos reeleitos foram Fernando Pimentel, em Belo Horizonte (PT); Déda (PT), em Aracaju; João Paulo (PT), em Recife; César Maia (migrou do PTB para o PFL), no Rio de Janeiro; João Henrique (migrou do PSB para o PT) em Macapá; Teresa (migrou do PSDB para o PPS), em Boa Vista. Além disso, em várias capitais houve uma continuidade administrativa com os candidatos eleitos com o apoio dos atuais prefeitos - o PSDB manteve-se no poder em Cuiabá e Teresina; o PSB reelegeu-se em Natal; o PDT, em São Luís; o PMDB, em Campo Grande. No total, os partidos ou candidatos garantiram a continuidade em 11 capitais. As derrotas mais marcantes foram do PT em São Paulo e Porto Alegre, e César Borges (PFL), do grupo de ACM, em Salvador.

Apesar de apontarmos as questões acima que nos remetem ao pleito deste ano, a pesquisa desta tese é voltada para a disputa municipal de 2000. O objetivo é analisar as estratégias retóricas dos candidatos às Prefeituras de Belo Horizonte e Salvador. Na ocasião, na capital mineira, a disputa ficou polarizada entre o candidato à reeleição, Célio de Castro (PSB), e o deputado João Leite (PSDB), tendo o socialista vencido a disputa no segundo turno.<sup>3</sup> Já em Salvador, o candidato à reeleição, Antônio Imbassahy (PFL), garantiu o seu favoritismo, ganhando no primeiro turno.<sup>4</sup> Dois candidatos à reeleição, vitoriosos na disputa - sendo um apoiado por uma frente de centro-esquerda em BH e outro apoiado por uma frente de centro-direita em Salvador - suscitaram-nos inquietações de possíveis semelhanças nas estratégias retóricas utilizadas por esses candidatos. Disso decorreu a escolha do objeto - um estudo comparativo dos programas eleitorais na televisão dos concorrentes às duas prefeituras.

Tratando mais especificamente da disputa em 2000, dentre as novidades do pleito, destaca-se a possibilidade de os prefeitos poderem se candidatar novamente, disputando a reeleição. Vale ressaltar, porém, que boa parte dos ocupantes dos Executivos municipais decidiu participar da disputa eleitoral. Das 26 capitais brasileiras, por exemplo, 14 tiveram seus prefeitos reeleitos pelo eleitorado, sendo que nove já ganharam no primeiro turno, e os outros cinco venceram no segundo turno.<sup>5</sup>

Ao analisar o quadro eleitoral, a eleição municipal de 2000 não trouxe muitas mudanças. Entretanto, pode-se verificar o crescimento dos partidos de esquerda. O número de cidades cuja

---

<sup>3</sup> No primeiro turno da eleição em Belo Horizonte em 2000, Célio de Castro (PSB) obteve 43,54% dos votos válidos, contra 31,25% de João Leite (PSDB), e 17,33% da candidata Maria Elvira (PMDB). No segundo turno, Célio venceu com 54,94% dos votos contra 45,06% de João Leite.

<sup>4</sup> Antônio Imbassahy saiu vitorioso no primeiro turno, com 53,75% dos votos, contra 35,33% do petista Nelson Pelegrino, 7,52% do candidato João Henrique Carneiro (PDT) e 3,13 do tucano Arthur Maia.

<sup>5</sup> Ao traçar um breve panorama do resultado da eleição municipal de 2000, pode-se ressaltar alguns dados. Dos 14 prefeitos reeleitos, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) conseguiu eleger três: André Puccinelli, de Campo Grande (MS), Juraci Magalhães, de Fortaleza (CE), e Cícero de Lucena, de João Pessoa (PB). O Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), partido do então presidente Fernando Henrique Cardoso, também reelegeu três dos seus prefeitos: Roberto França, de Cuiabá (MT), Firmino Soares, de Teresina (PI), e Luiz Paulo Vellozo, de Vitória (ES). O Partido Socialista Brasileiro foi outro partido que garantiu a permanência de três prefeitos, sendo o de Belo Horizonte (MG), Célio de Castro, a prefeita de Maceió (AL), Kátia Born, e a de Natal (RN), Wilma Faria. Os outros partidos que tiveram seus prefeitos reeleitos foram: Partido dos Trabalhadores (PT), com Edmilson Rodrigues, em Belém (PA); o Partido Progressista Brasileiro (PPB), com Ângela Amin, em Florianópolis (SC); o Partido da Frente Liberal, que manteve o controle da Prefeitura de Salvador (BA), com Antônio Imbassahy; o Partido Democrático Trabalhista (PDT), em São Luís (MA), com Jackson Lago; e Alfredo Nascimento, prefeito que se reelegeu pelo Partido Liberal (PL) em Manaus (AM), depois de ter saído do PPB.



prefeitura era controlada pelo PT aumentou de dois para seis, pois o partido passou a dirigir não só Porto Alegre e Belém, mas também São Paulo, Aracaju, Goiânia e Recife. O PSB foi outro partido que ganhou mais uma prefeitura, a de Macapá, totalizando quatro prefeituras sob sua direção. O PSDB manteve o mesmo número de prefeitos, ficando com quatro capitais: Boa Vista, Cuiabá, Teresina e Vitória. O PL que não comandava nenhuma capital, a partir do pleito de 2000, assumiu a capital de Manaus.

Já alguns partidos perderam posição. A pior situação foi a do PPB, de Paulo Maluf, que, além de perder a Prefeitura de São Paulo, o número de capitais que controlava foi reduzido de quatro para apenas uma, Florianópolis. O PFL, que tinha o controle de quatro cidades em 1996, venceu somente em três (Curitiba, Salvador e Palmas). O PMDB, por sua vez, reduziu de cinco para quatro capitais (Campo Grande, Fortaleza, João Pessoa e Rio Branco). Já o PDT perdeu a administração de Curitiba, o que se explica pela saída de Cássio Taniguchi para o PFL, ficando apenas com as prefeituras de Porto Velho e São Luís. E finalmente o PTB perdeu o controle de Boa Vista (RR), mas obteve a vitória com César Maia, no Rio de Janeiro. Houve poucas alterações no quadro, a não ser um certo crescimento do número de votos dos partidos de oposição ao então presidente Fernando Henrique Cardoso, verificado no crescimento do PT e do PSB, não só nas capitais, mas nas cidades de porte médio.

Entretanto, a eleição municipal de 2000, por ter a reeleição para cargos majoritários com um fato político novo a partir da redemocratização de 1985, trouxe algumas mudanças no que diz respeito às estratégias eleitorais, ou pelo menos tornou-se mais evidente, já que muitas disputas ficaram centradas em dois pólos: a estratégia do candidato à reeleição, defendendo a situação dominante, e, por outro lado, a estratégia dos partidos de oposição, tentando anular o discurso dominante e apresentar uma estratégia alternativa. Como veremos mais adiante, independente de serem partidos e/ou candidatos de direita ou esquerda, um dos fatores que pesou na avaliação do eleitorado é a idéia do voto retrospectivo, ou seja, a boa ou má avaliação dos governos.

Esta mudança na legislação eleitoral pode ser um dos fatores que talvez explique uma certa “municipalização” da disputa, ou seja, os principais debates políticos acirrados durante o processo e os principais pontos de preocupação do eleitorado voltaram-se mais para o plano micro: para a sua cidade. As grandes discussões ideológicas e políticas deram espaço para a apresentação de propostas que tratassem mais do cotidiano dos moradores, como a questão da segurança pública, do emprego, da saúde, entre outras.

Partindo desta análise, uma das questões que nos chama a atenção é o fato de a segurança pública ter sido um dos *issues* mais explorados nas estratégias eleitorais das grandes capitais. É preciso ressaltar que tal temática passou a ser um ponto central da agenda pública a partir do caso da professora Geisa Firmo Gonçalves, que acabou sendo morta pelo assaltante Sandro do Nascimento depois de uma ação policial no Rio de Janeiro, em 12 de junho de 2000.<sup>6</sup> Sandro tentou assaltar o ônibus da linha 174, na Rua Jardim Botânico, na zona sul da cidade, mantendo vários passageiros como reféns por mais de quatro horas. A ação policial, para libertar os passageiros, acabou gerando a morte da professora, feita refém pelo assaltante. Os três policiais militares depois passaram a ser acusados de matar Sandro do Nascimento por asfixia dentro de uma viatura da Polícia Militar. O caso do ônibus 174 teve grande repercussão na mídia, gerou uma comoção nacional e passou a ser uma preocupação do eleitorado.

Nesse sentido, um fator primordial para se entender o processo político-eleitoral é a mediação propiciada pelos meios de comunicação de massa. Como resalta Manin (1995), desde o final dos anos 80 e início dos anos 90 a política vem passando por mudanças substanciais. Segundo o autor, a chamada crise de representação deve ser entendida como uma alteração nas formas de representação política. Manin acredita que estamos vivenciando a transição da democracia de partido para a chamada democracia de público.<sup>7</sup> A democracia de público, conforme análise de Manin, tem dois pontos cruciais: o declínio da importância dos partidos políticos em face de um crescente personalismo na política, uma vez que as campanhas passam a ser centradas nos líderes personalistas<sup>8</sup> e o papel cada vez mais acentuado da mídia, tanto como novo cenário da disputa política como também, muitas vezes, como um ator político que interfere na construção da realidade

---

<sup>6</sup> Estamos querendo frisar aqui que o caso da violência contra a professora no ônibus 174 teve grande repercussão e reacendeu a discussão sobre segurança pública no Brasil. No entanto, sabemos que tal assunto já vinha sendo debatido pela mídia e pelo público, até porque o país já tinha presenciado anteriormente vários episódios de violência brutal que chocaram a população, como a chacina na Candelária no Rio de Janeiro, o massacre no Carandiru, o massacre em Eldorado dos Carajás, etc.

<sup>7</sup> A discussão sobre as metamorfoses nas formas de representação, elaborada por Manin, será melhor discutida no capítulo 2.

<sup>8</sup> É importante destacar que a idéia de personalismo aqui, em função da mediação da mídia, tem a ver com uma regra de funcionamento dos meios de comunicação de massa que é a tendência à personalização, ou seja, os atores são transformados em personagens e há um processo que privilegia a ênfase em atributos pessoais em detrimento de questões públicas. No caso da política, vale a forma como o político se apresenta, a sua história de vida, passando a secundárias questões como as idéias que defende, o programa que defende, etc. No Brasil, além da personalização provocada pela mídia, sempre existiu na nossa política, o chamado personalismo - uma mistura entre público e privado e o fato de a política se constituir através de figuras políticas, tendo os partidos posição secundária.

política.

Tais transformações na política e principalmente nas estratégias discursivas, uma vez que o debate passa a ser concentrado preferencialmente no espaço televisivo, trazem à tona o debate acirrado entre os que assumem uma visão mais crítica sobre este imbricamento mídia e política. Para autores como Richard Sennett (1988), Giovanni Sartori (1989), estamos diante do “fim da política”, do esvaziamento da vida pública, em face de uma crescente homogeneização dos candidatos, dos partidos, dos discursos, impulsionado principalmente pelos meios de comunicação de massa. É a era da política espetáculo, em que os candidatos e partidos passariam a ser vendidos como produtos, tendo na figura dos profissionais de *marketing* os grandes estrategistas. Por outro lado, tal visão é questionada por outros autores, inclusive por Manin, que acredita na emergência de uma nova forma de representação política, em que a mídia tem um papel essencial, mas os partidos não deixam de ter importância, assim como as diferenças políticas e ideológicas se mantêm.

A proposta deste trabalho, ao tomar como objeto de análise comparativa as estratégias discursivas dos candidatos a prefeito de Belo Horizonte (MG) e Salvador (BA), é discutir essas mudanças no mundo da política, a partir da compreensão de que se trata de entender como tais processos eleitorais são a concretização de uma disputa de retóricas, em que a linguagem da argumentação política vem se alterando face ao papel da mídia. No entanto, parte-se aqui da concepção presente na abordagem da Escolha Racional, ou seja, de que os atores políticos são sujeitos racionais que agem estrategicamente, tendo em vista a conquista e manutenção do poder a fim de implementarem as políticas que consideram mais importantes. Nesse sentido, o objetivo dos partidos, num primeiro momento, é chegar ao poder, e o caminho para isso é “seduzir” o eleitorado, persuadi-lo, convencendo-o de que tal candidato ou partido é a melhor opção para que o eleitor obtenha mais benefícios caso vença o pleito: ou seja, o partido/candidato é um instrumento para que o eleitor maximize o seu voto a partir da idéia de racionalidade na decisão eleitoral.

A partir da problemática levantada, tem-se uma questão central na pesquisa: por que, na disputa pelos governos municipais em 2000, dois candidatos de diferentes posições ideológicas, que tinham por direito à reeleição, - um liderando uma frente de partidos de centro-esquerda, em Belo Horizonte (Célio de Castro - PSB) e outro à frente de uma ampla aliança de centro-direita, em Salvador (Antônio Imbassahy - PFF) - obtiveram vitória?

Nosso argumento é de que a posição estratégica adotada pelos candidatos em relação a seus concorrentes, tanto na construção de sua imagem como no controle da agenda, ou seja, dos

principais *issues* de campanha, foi um fator crucial na compreensão da eficácia eleitoral de tais candidaturas. Os dois candidatos utilizaram-se de uma mesma estrutura de argumentação retórica - a de que o mundo atual está bom, portanto trata-se de um bom governo que precisa ser reeleito -, porém buscaram conteúdos ideológicos diferenciados. Célio trabalhou com um discurso de centro-esquerda que enfatizava as políticas sociais e a participação popular, enquanto Imbassahy trabalhou a idéia da imagem da cidade cheia de obras de infra-estrutura - um discurso de centro-direita. Por outro lado, mesmo com conteúdos ideológicos diferentes, os candidatos exploraram tais temáticas a partir de uma retórica persuasiva pragmática e não ideológica, ou seja, procuraram vender não idéias, mas benefícios para o eleitorado.

Decorrem outras hipóteses. Os dois candidatos foram eficazes ao conseguirem ocupar uma posição estratégica no jogo eleitoral - Imbassahy entra na disputa como o grande favorito para vencer o pleito ainda no primeiro turno conforme pesquisas de opinião pública divulgadas na época. No mesmo período, Célio de Castro consegue exercer um certo controle sobre a agenda, dominando os principais *issues* de campanha.

Uma questão secundária, mas também de grande relevância para o nosso estudo e relacionada à primeira, refere-se à interface mídia e política: por que candidatos de diferentes linhas ideológicas nas duas cidades constróem retóricas/estratégias discursivas muito semelhantes? O nosso argumento é de que as disputas políticas passaram a se efetivar no espaço público mediático, principalmente na televisão, intensificando-se no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que tem uma sintaxe própria de funcionamento, obrigando os discursos políticos a se adaptarem a tal gramática.

Para realizar tal pesquisa, parte-se-á de dois eixos analíticos. Uma primeira variável diz respeito à questão do posicionamento político-ideológico assumido pelos diferentes atores políticos nas disputas eleitorais em Belo Horizonte e Salvador. A intenção é verificar se houve diferenças no que diz respeito ao posicionamento no espectro político-ideológico por parte dos candidatos tanto na fase pré-eleitoral, quando o cenário político estava sendo construído, e quanto no Horário Gratuito para verificar se tais atores políticos mantiveram a mesma linha ideológica.

Uma segunda variável, de caráter circunstancial, diz respeito à disputa situação X oposição, uma vez que nas duas cidades os prefeitos foram candidatos à reeleição e conseguiram ser reeleitos. A idéia é analisar como estrategicamente os candidatos utilizaram a estrutura de

argumentação teórica, a que conteúdos recorreram (se ideológico ou pragmático) e que tipo de retórica persuasiva mais acionaram (pragmática ou ideológica). Parte-se do pressuposto, neste trabalho, de que se trata de uma falsa dicotomia a polarização entre dimensão ideológica e dimensão pragmática. Em nossa hipótese de trabalho, acredita-se que, nas disputas em discussão, os candidatos utilizaram uma estrutura de argumentação retórica semelhante (para defender o bom governo, o mundo atual), mas com conteúdos ideológicos diferentes (centro-esquerda e centro-direita). Na construção dos apelos retóricos persuasivos, no entanto, assemelharam-se no uso pragmático da retórica, ou seja, procuraram convencer o eleitor sobre ganhos individuais que teria caso fossem reeleitos, portanto trata-se de uma retórica persuasiva pragmática racional. A partir dos dois eixos analíticos, pretende-se desenvolver, neste primeiro capítulo, um arcabouço teórico e analítico que dê subsídios para a análise comparativa das estratégias retóricas dos candidatos nas disputas de Belo Horizonte e Salvador.

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

No primeiro capítulo, é feita uma discussão sobre a relação entre mídia e política a partir do recorte metodológico da pesquisa. Num primeiro momento, o debate volta-se para os conceitos relacionados à questão ideológica - esquerda e direita. Num segundo momento, resgata-se a “Teoria da Escolha Racional” e a dimensão pragmática da política. Partindo da concepção de Bobbio (1995) e de Singer (2000), é retomada a diferenciação entre partidos de direita e de esquerda, centrando-se no contexto brasileiro e na atual conjuntura política em que o diferencial está na postura adotada pelos partidos e coligações frente às políticas sociais, o papel e o tamanho do Estado e frente à participação popular.

No que diz respeito à “Teoria da Escolha Racional”, retoma-se a discussão sobre a racionalidade que permeia o jogo político a partir das contribuições de Downs (1999). No entanto,

outros autores são inseridos para problematizar melhor essa discussão. Ao inserir a discussão sobre propaganda política, o debate volta-se para as relações entre comunicação e política. Destaca-se a importância da retórica no jogo político e como no jogo político e o fato de, no cenário contemporâneo, a mídia passou a ser o *locus* privilegiado da disputa política, mais especificamente os embates discursivos na televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A partir das discussões de vários teóricos e analistas políticos, é construído um modelo de análise do Horário Eleitoral, principalmente tomando como base o trabalho realizado no Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), bem como o artigo de base “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral”, de Figueiredo *et al.* (1998).

No segundo capítulo, tomando como base de análise a campanha para prefeito de Belo Horizonte em 2000, são analisadas, à luz da construção teórica e analítica do primeiro capítulo, as estratégias retóricas dos diferentes candidatos na construção dos mundos fictícios da política. É aplicado o modelo de análise do Horário Eleitoral, os dados são quantificados e analisados qualitativamente, a fim de identificar como se deu a disputa tanto em termos ideológicos como em termos pragmáticos. No terceiro capítulo, a análise é direcionada para a campanha à Prefeitura de Salvador. Tendo levantado os dados referentes à disputa nas duas capitais, são estabelecidas os principais pontos de convergência e de diferenciação na análise comparativa das estratégias retóricas dos candidatos a prefeito de Salvador e Belo Horizonte. Nas considerações finais, como resultado do trabalho, são apresentados os principais resultados da análise comparativa, tendo em vista as duas variáveis - a questão ideológica e a dimensão pragmática das campanhas de Salvador e Belo Horizonte.

# 1 A DINÂMICA DA COMPETIÇÃO ELEITORAL: A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO ANALÍTICO

## 1.1 A dimensão ideológica

Para discutir o primeiro eixo analítico, que diz respeito à questão ideológica, é preciso diferenciar os conceitos de esquerda e direita que, apesar de serem considerados concepções superadas para muitos analistas, continuam ainda presentes de forma constante nos debates acerca do jogo político. Norberto Bobbio (1995), no livro *Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política*, discute como a questão ideológica ainda permanece atual na demarcação do espaço político.

‘Direita’ e ‘esquerda’ são termos antitéticos que há mais de dois séculos têm sido habitualmente empregados para designar o contraste entre as ideologias e entre os movimentos em que se divide o universo, eminentemente conflitual, do pensamento e das ações políticas. Enquanto termos antitéticos, eles são, com respeito ao universo ao qual se referem, reciprocamente excludentes e conjuntamente exaustivos. (BOBBIO, 1995, p. 31).

A emergência dos movimentos chamados de “Terceira Via” e de agremiações como o “Partido Verde” tem sido um dos fatores que coloca em xeque a distinção entre esquerda e direita, uma vez que não se enquadram na polarização. Apesar das críticas, Bobbio considera que são questões secundárias no debate sobre direita e esquerda.<sup>9</sup> Mesmo com os acontecimentos das últimas décadas, como a queda do Muro de Berlim e a derrocada do socialismo real, o autor acredita que a dualidade permanece no universo político, mostrando a diferença programática dos grupos e partidos. Para ele, a crise do socialismo não significa o fim da esquerda, mas de uma

---

<sup>9</sup> Segundo Bobbio (1995), uma das explicações para a perda de sentido dos termos “esquerda” e “direita” seria a emergência de movimentos políticos denominados de Terceira Via. Entretanto, para o autor, mesmo relegando a direita e a esquerda às margens, a idéia de terceira via não elimina a antítese originária. Bobbio ressalta que o centro, ao se definir nem como esquerda nem como direita e não podendo se definir de outro modo, pressupõe a dualidade e extrai dela a existência para a sua própria razão de existir, daí os partidos e líderes que se intitulam de “centro-esquerda” ou “centro-direita”. Nesse sentido, a política de Terceira Via, para o autor, é uma política de centro. Outra contestação à díade esquerda-direita seria o fato de terem surgido movimentos que não se inscrevem no esquema tradicional da contraposição entre os dois pólos, como é o caso dos “Verdes”, cujas idéias são assimiladas tanto por grupos políticos de direita como de esquerda. Bobbio analisa os “Verdes” como um movimento que transcende o debate esquerda e direita, uma vez que podem ser definidos como um movimento “transversal”, já que atravessam as polarizações direita-esquerda.

esquerda historicamente bem delimitada no tempo.<sup>10</sup>

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

Segundo Bobbio, tais premissas são importantes e necessárias, pois, quando se diz que a esquerda é igualitária e a direita inigualitária não se quer realmente dizer que, para ser de esquerda, é preciso proclamar o princípio de que todos os homens devem ser iguais em tudo. O autor busca diferenciar as desigualdades naturais e as desigualdades sociais para explicar as diferenças entre direita e esquerda.

As desigualdades naturais existem e se algumas delas podem ser corrigidas, a maior parte não pode ser eliminada. As desigualdades sociais também existem e se algumas delas podem ser corrigidas e mesmo eliminadas, muitas - sobretudo aquelas pelas quais os próprios indivíduos são responsáveis - podem ser apenas desencorajadas (BOBBIO, 1995, p. 102).

O autor atribui à esquerda uma maior sensibilidade para diminuir as desigualdades sociais. Ele ressalta que o igualitário parte da convicção de que a maior parte das desigualdades que o indignam, e que gostaria de fazer desaparecer, são sociais e, enquanto tal, elimináveis; o inigualitário, ao contrário, parte da convicção oposta, de que as desigualdades são naturais e, enquanto tal,

---

<sup>10</sup> Ao relacionar a discussão ideológica com a democracia, Bobbio afirma que posições extremistas existem tanto do lado da direita quanto da esquerda. Por isso, o autor não considera a questão da liberdade como um diferencial da díade. Ele sugere, inclusive, um espectro das doutrinas e movimentos políticos, quando se alia a distinção esquerda e direita com a democracia, a liberdade. Bobbio aponta quatro subgrupos no espectro ideológico: a) na extrema-esquerda estão os movimentos simultaneamente igualitários e autoritários, dos quais o jacobinismo é o exemplo histórico mais importante; b) no centro-esquerda, doutrinas e movimentos simultaneamente igualitários e libertários, para os quais podemos chamar de “socialismo liberal”, nela compreendendo todos os partidos social-democratas; c) no centro-direita, doutrinas e movimentos simultaneamente libertários e inigualitários, entre os quais se inserem os partidos conservadores, que se distinguem das doutrinas reacionárias por sua fidelidade ao método democrático; d) na extrema-direita, doutrinas e movimentos antiliberais e antiigualitários. À esquerda, comunismo e socialismo democrático, e, à direita, fascismo e conservadorismo.



inelimináveis. A esquerda, nesse sentido, está relacionada a uma visão mais igualitária da sociedade, enquanto a direita acredita que as desigualdades existem e não cabe ao Estado intervir no curso destas relações.<sup>11</sup> Assim, pode-se afirmar que a direita propõe uma intervenção do indivíduo no mundo social, enquanto a esquerda trabalha com a perspectiva de que as intervenções devem ser coletivas.

Bobbio ressalta que “direita” e “esquerda” não são conceitos absolutos, mas conceitos relativos. São lugares do “espaço político” e representam uma determinada topologia política, que nada tem a ver com a ontologia política. Em outros termos, direita e esquerda não são palavras que designam conteúdos fixados de uma vez para sempre. Podem designar diversos conteúdos conforme os tempos e as situações.

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

No livro *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro. A identificação ideológica nas*

---

<sup>11</sup> O economista Friedrich August Von Hayek, considerado um dos pais do neoliberalismo, doutorou-se em Direito e Ciência Política na Universidade de Viena. Iniciou sua carreira acadêmica sob a influência do socialismo, mas, aos poucos, Hayek foi mudando a orientação de seu trabalho, a partir da formulação de uma teoria monetária. Já apontava, nessa fase, a inviabilidade do socialismo. Em seus estudos sobre a Teoria Monetária, o autor assumiu posição crítica em relação às políticas keynesianas, ao Estado de bem-estar social, pois a redução de desemprego causava inflação em função do aumento da oferta da moeda. Seus trabalhos ganharam uma abordagem darwiniana, ao defender a predominância da economia de mercado, criticando o intervencionismo estatal. Passou a depositar total confiança nas forças do mercado para a maximização do bem-estar, o que se tornou um dos pilares do neoliberalismo. Entre as suas obras, pode ser destacada “Road to Serfdom”, em que ele apresenta boa parte de sua argumentação a favor da não interferência estatal no mercado. Ver HAYEK, F. A. **The road to serfdom**. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1976.

*disputas presidenciais de 1989 e 1994*, André Singer (2000) analisa em que medida a identificação ideológica foi uma dimensão importante nas eleições de 1989 e 1994. Apesar de ela não ter sido a principal preditora de voto, o autor afirma que foi um componente relevante para se investigar a disputa.<sup>12</sup>

A discussão de Singer nos parece essencial, uma vez que, ao comparar as eleições de Belo Horizonte e Salvador, tomar-se-á como umas das dimensões de análise a natureza ideológica que deve ser considerada uma variável de longo prazo. Por outro lado, Singer destaca que, numa eleição, atua um conjunto de variáveis, algumas circunstanciais, de curto prazo, como é o caso da avaliação do governo no caso de reeleição, polarizando a disputa entre a situação e a oposição, que é uma segunda dimensão de nossa análise.<sup>13</sup>

De modo semelhante, no caso das eleições, nota-se que algumas características de longo prazo, como a renda, a escolaridade, a identificação partidária e a identificação ideológica, influem no comportamento do eleitor. Elas, por sua vez, combinam-se com circunstâncias de curto prazo: a agenda de cada eleição, o desempenho econômico do governo que está encerrando o mandato, as características individuais dos candidatos naquele pleito e a eficiência de suas campanhas. (SINGER, 2000, p. 16).

Segundo o autor, desde a década de 50, os especialistas vêm debatendo sobre o fato de a ideologia ser, realmente, um componente relevante na decisão do voto. O principal argumento contrário é que o eleitor não estrutura o pensamento em termos ideológico. O autor explica que, na

---

<sup>12</sup> A discussão de Singer suscita polêmica, porque há questionamentos de que a aceitabilidade da definição de esquerda e direita por parte do eleitor ainda é muito reduzida. O eleitor não sabe diferenciar o rótulo direita e esquerda, confundindo, muitas vezes, com situação e oposição. No entanto, isso não quer dizer que o eleitor não saiba diferenciar o que é um mundo político de esquerda, voltado para uma intervenção coletiva, e um mundo político de direita, baseado na intervenção do indivíduo no mundo social.

<sup>13</sup> O cientista político Fábio Wanderley Reis, em resenha publicada no Jornal de Resenhas da Folha de São Paulo, em 9 de setembro de 2000, ao fazer uma resenha do livro *Esquerda e direita no Eleitorado Brasileiro*, de André Singer, levanta questionamentos quanto à consistência do trabalho mencionado. Segundo ele, Singer equivocou-se ao dar grande peso à questão ideológica, tendo como base empírica dados de pesquisas do DataFolha e Ibope. Para Reis, a ideologia tem sido desconsiderada na maior parte das pesquisas justamente porque a maior parte do eleitorado desconhece os termos. “Em pesquisas anteriores que trataram de utilizar a escala esquerda-direita, a razão para deixá-la de lado foi a constatação de que a enorme maioria dos eleitores brasileiros simplesmente não conhece o significado dessas categorias” (REIS, 2000, p. 01). Tal resenha de Reis criou a polêmica e Singer, também no Jornal de Resenhas da Folha de São Paulo, de 14 de outubro de 2000, contesta as críticas. O autor do livro reafirma o seu argumento da importância da variável esquerda-direita e alega que Reis desconsiderou as evidências apresentadas no seu trabalho. “Ora, tal afirmação desconhece as inúmeras evidências, apresentadas no livro, de que tal relação não é casual. Ou será que o fato de 60% dos eleitores que se posicionaram à direita, pesquisados pelo DataFolha por meio de uma mostra nacional, terem votado em Collor no primeiro turno de 1989, contra 24% de votantes em Collor entre os que se posicionaram à esquerda, não quer dizer nada. Será que a decisão de votar em Lula por parte de 47% dos que se colocaram à esquerda, na mesma ocasião, contra apenas 16% dos que se colocaram à direita, não chama a atenção de um pesquisador experiente como Fábio Wanderley Reis? Por falta de espaço, deixo de mencionar muitos outros dados significativos que se encontram no livro sobre a eleição de 1989” (SINGER, 2000, p. 01).

década de 1990, entretanto, tendeu a crescer fora do Brasil a idéia de que uma orientação ideológica difusa, denominada de identificação ou sentimento ideológico, deveria ser considerada um dos elementos de longo prazo na determinação do voto.

Traçando um panorama da literatura internacional sobre ideologia desde a década de 50, Singer aponta as várias correntes que se confrontaram nesse debate. Seguindo uma ordem cronológica, num primeiro momento, Singer apresenta as concepções da teoria sociológica e da teoria econômica. Para a corrente sociológica, que é a primeira que surge, há uma grande ligação entre posição de classe social e voto, portanto argumenta-se que a ideologia, ligada à concepção de classe, seria uma das principais orientadoras do voto. Singer explica que a idéia original de que a ideologia é uma das principais orientadoras do voto foi sistematizada por Lipset, no livro *Political Man*.<sup>14</sup> A sociologia registrou um vínculo também duradouro entre classe e posição ocupado no arco ideológico que vai da esquerda à direita.<sup>15</sup> Sendo o elemento de classe o mais importante no direcionamento do voto, e a divisão esquerda-direita acompanhando a divisão de classe tão de perto, é natural que a posição ocupada pelos partidos políticos e por si próprios no contínuo ideológico estivesse na cabeça dos eleitores na hora de votar.

Em seguida, a teoria econômica ou da escolha racional, mesmo refutando as teses sobre importância da posição de classe social, afirma que, para o sujeito racional, as ideologias são importantes como fontes de “atalho” na hora de decidir em quem votar, ou seja, há uma economia de informação. Por isso, os partidos e lideranças políticas tendem a utilizar a ideologia para facilitar a escolha do eleitor.<sup>16</sup>

Num segundo momento, Singer (2000) apresenta os argumentos da corrente psicossociológica, que procura contestar as idéias das correntes anteriores, ao refutar o argumento de que a ideologia é importante na hora da decisão eleitoral. Para estes teóricos, a maioria do

---

<sup>14</sup> Publicado pela primeira vez em 1959, o livro utiliza os estudos sociológicos realizados desde a década de 1920 sobre o comportamento eleitoral para construir uma teoria a respeito do voto nas democracias ocidentais. A conclusão de Lipset é que o elemento mais constante da história eleitoral está na ligação entre classes sociais e partidos. Ver LIPSET, Seymour M. **O homem político**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

<sup>15</sup> De acordo com Lipset, citado por Singer (2000), a análise política e sociológica da sociedade moderna em termos de esquerda, centro e direita reporta-se aos tempos da Primeira República francesa, quando os delegados se sentavam, de acordo com a respectiva cor política, num hemicírculo contínuo desde os mais radicais e igualitários, à esquerda, até os mais moderados e aristocráticos, à direita. A identificação da esquerda com a advocacia da reforma social e do igualitarismo e da direita com a aristocracia e o conservadorismo aprofundou-se à medida que a política passou a ser definida como choque entre classes.

<sup>16</sup> Mais adiante, entraremos na discussão da teoria da Escolha Racional, ocasião em que retomaremos a discussão sobre ideologia a partir do ponto de vista desta teoria.

eleitorado é refratário ao caráter abstrato dos conceitos ideológicos. Na década de 1950, pesquisadores da Universidade de Michigan empenharam-se em refutar a tese, advogada tanto pela sociologia como pela escola econômica, de que a ideologia fosse um elemento decisivo na determinação do voto da maioria do eleitorado. O mais importante livro da linha psicossociológica de análise do comportamento eleitoral, criada pelos professores de Michigan, é *The American Voter*, publicado em 1960.<sup>17</sup> Os expoentes de Michigan, como Campbell *et al.*, citados por Singer, partiram do princípio metodológico de que não se poderia deduzir como o eleitor chegava à decisão de votar. Era necessário estudar empiricamente e em profundidade o processo individual de estruturação dos pensamentos que levavam a essa ou àquela opção. Para realizar este estudo, Campbell e colegas organizaram *surveys* com perguntas abertas, nas quais era inquirido ao eleitor do que ele gostava ou deixava de gostar nos partidos e candidatos democratas e republicanos. Uma cuidadosa codificação das repostas a essas perguntas, aplicadas a uma amostra nacional de eleitores em 1952 e 1956, levou-os a sugerir uma tipologia do eleitorado por “grau de conceitualização”.<sup>18</sup>

Os pesquisadores de Michigan sugeriram, a partir dessas pesquisas, que a identificação partidária deveria ser considerada o determinante estrutural do voto. A identificação partidária teria um sentido psicológico, afetivo, não estando necessariamente ligada a conteúdos programáticos ou ideológicos. Essa identidade seria transmitida pela família ao indivíduo durante os seus anos de formação e seria a partir dela que ele se relacionaria com os elementos políticos.

---

<sup>17</sup> Ver CAMPBELL, Angus et al. **The american voter**. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

<sup>18</sup> A tipologia proposta colocava em um extremo os eleitores “ideológicos”, que seriam aqueles em cujas respostas apareciam referências ao contínuo liberal-conservador que, nos Estados Unidos, substitui os termos esquerda e direita. Os analistas classificaram nesse grupo (subdividido em “ideológicos” propriamente ditos e “quase-ideológicos”) todos os entrevistados em cujas respostas, em algum momento, aparecia uma apreciação do tipo “não gosto dos democratas porque são muito liberais” ou “prefiro os republicanos porque gostam de fazer as coisas devagar, são mais conservadores”. Ou seja, que usavam espontaneamente nas respostas os termos “conservador” e “liberal”. No outro extremo, ficaram catalogados os eleitores que responderam às perguntas sobre por que gostavam ou não gostavam dos partidos e candidatos apenas fazendo menção aos próprios partidos e candidatos. Entre os dois extremos, foram estabelecidas duas categorias intermediárias: a dos que justificavam seus gostos por referência a interesses de grupos (defesa dos ricos, dos pobres, dos trabalhadores etc) e a dos que atribuíram suas preferências a situações objetivas vividas pelo país na época em que um ou outro partido/candidato estava no poder (prosperidade/recessão, guerra/paz). A pesquisa revelou-se que 11,5% da amostra estavam na categoria de eleitores “ideológicos”, 42% na de “grupos”, 24% na “situação objetiva” e 22,5% na de “sem referência a questões”. Os autores concluíram, então, que a enorme maioria do eleitorado não pensava em termos ideológicos, e a pesquisa revelava um baixíssimo grau de estruturação política de pensamento dos eleitores americanos.

Como terceiro passo, Singer (2000) apresenta a síntese de autores mais contemporâneos que resgatam a importância da identificação ideológica, a partir de uma outra compreensão, incorporando aspectos da formulação psicossociológica, mas argumentando que a ideológica é, ainda assim, um componente importante na decisão do voto. A conclusão é que, hoje, a ideologia, entendida no seu sentido “fraco”, isto é, de pouca estruturação cognitiva, é vista, cada vez mais, como um dos principais determinantes do comportamento eleitoral. Uma das mais importantes contestações ao modelo da escola de Michigan, segundo Singer, foi a de Key.<sup>19</sup> Usando outra base de dados, a das pesquisas do Instituto Gallup, Key, citado por Singer, reuniu evidências de que o voto em republicanos e democratas nas eleições de 1952, 1956 e 1960 esteve correlacionado à crença de que um ou outro partido era o mais capaz de manter a prosperidade econômica e de evitar a Terceira Guerra Mundial. O voto estava vinculado à opinião quanto a questões substantivas.

A resposta de Key ainda não tocava no problema da ideologia, mas, na mesma linha, cerca de dez anos depois, um demorado trabalho realizado por Nie *et al.* (1979), citado por Singer (2000), procurou mostrar que a radicalização política nas décadas de 1960 e 1970 havia mudado substancialmente os “níveis de conceitualização” do público americano.<sup>20</sup> Com efeito, as eleições de 1964, 1968 e 1972 nos Estados Unidos apresentaram debates marcadamente mais ideológicos do que os da década de 1950, em parte pela presença de candidatos ideologicamente mais definidos e a emergência de uma série de questões “mais ideológicas”, como a Guerra do Vietnã, os conflitos raciais e o movimento estudantil. *The Changing American Voter*, publicado pela primeira vez em 1976, Nie *et al.* mostraram que a proporção de eleitores “ideológicos” e “quase-ideológicos” havia alcançado quase metade do eleitorado de 1968.<sup>21</sup> Mas, mesmo utilizando-se o critério de Michigan, a proporção de eleitores ideológicos e quase-ideológicos teria subido de 12%, em 1956, para 23%, em 1968. Para explicar a mudança no comportamento dos eleitores em uma década, Nie *et al.* formularam o que ficou conhecida como “hipótese ambientalista”: na medida em que a cena política se torna mais ideológica.

---

<sup>19</sup> Ver KEY JR, V.O. **The Responsible Electorate**. Rationality in Presidential Voting. 1936-1960. Nova York, Vintage.

<sup>20</sup> Ver NIE, Norman; VERBA, Sidney; PETROCİK, John R. **The changing american voter**. Cambridge: Harvard University Press, 1979.

<sup>21</sup> Conforme explica Singer, Nie e seus colegas usaram um critério mais frouxo do que o de Michigan para medir a quantidade de eleitores ideológicos presentes no conjunto de votantes. Eles incluíram na categoria de “ideológicas” respostas que fizeram referências mais esparsas às categorias ideológicas do que as aceitas pelos pesquisadores da linha psicossociológica.

Sartori (1969, 1982), citado por Singer (2000), no último capítulo de *Parties and Party Systems*, procura mostrar que o modelo de competição espacial é explicativo da dinâmica partidária apesar da desestruturação cognitiva do eleitorado.<sup>22</sup> Ele sugere que é preciso retomar o uso do conceito de ideologia, ainda que incorporando as descobertas da linha psicossociológica. Aproveitando a distinção introduzida por Stokes (1966)<sup>23</sup> entre “foco ideológico forte” e “foco ideológico fraco”, Sartori diz que, entre o contínuo que vai do voto por questão (foco ideológico forte) ao voto por identificação (desestruturado), é necessário incluir o “voto por imagem” do partido, que equivaleria a um voto ideológico no sentido fraco, isto é, difuso. A idéia de “voto por imagem” aceita a fusão dos dois elementos: o indivíduo adere a um partido pela posição de classe que ele assume, só que se trata de uma percepção genérica desse posicionamento, havendo também algo de afetivo nessa adesão. A formulação de Sartori sugere que a adesão a uma bandeira ideológica não requer alta sofisticação.

Em 1979, um dos co-autores do *The American Voter*, Warren E. Miller publica, junto com Teresa E. Levitin (1979)<sup>24</sup>, o artigo *Ideological Interpretations of Presidential Elections*, que se trata de uma revisão das suas antigas posições que vai na mesma direção sugerida por Sartori.<sup>25</sup> Em seu estudo, os autores compuseram um índice de “identificação” ou “sentimento ideológico”.<sup>26</sup> O resultado da análise fez os autores concluírem ter havido uma forte e contínua

---

<sup>22</sup> Ver SARTORI, Giovanni. Politics, Ideology and Belief Systems. **American Political Science Review**, Washington, The American Political Science Association, v. 63, n. 2, 1969.

SARTORI, Giovanni. **Partidos e sistemas partidários**. Brasília: Ed. UnB, 1982.

<sup>23</sup> Ver STOKES, Donald E. Spatial models of party competition. In: CAMPBELL, Angus et al. **Elections and the political order**. Nova York: Wiley, 1966.

<sup>24</sup> Ver LEVITIN, Teresa E.; MILLER, Warren E. Ideological Interpretations of Presidential Elections. **The American Political Science Review**, Washington, The American Political Science Association, v. 73, n. 3, 1979.

<sup>25</sup> Trabalhando com dados de *surveys* realizados por ocasião das eleições presidenciais norte-americanas de 1972 e 1976, Levitin e Miller começam por propor uma nova forma de mensuração da presença dos termos ideológicos no repertório do eleitorado. Em lugar de contar o número de respostas a perguntas abertas em que aparecem referências como direita, esquerda, comunista, socialista, liberal ou conservador, solicita-se ao entrevistado que se posicione em uma escala de sete pontos em que um extremo é a posição liberal e o outro a posição conservadora. Em seguida, pede-se ao entrevistado que se posicione perante grupos e indivíduos da cena política americana, entre os quais são incluídos notórios liberais e conservadores. Por fim, aplica-se uma questão denominada “feeling thermometer”, em que o entrevistado expressa, em graus, seu sentimento em relação a liberais e conservadores.

<sup>26</sup> Os que escolheram posições definidas na escala (1 a 3 ou 5 a 7) e mostraram afinidade e afeição com algum dos grupos nas outras duas questões foram considerados liberais ou conservadores fortes. Os que escolheram essas mesmas posições na escala, mas não mostraram ligação com liberais e conservadores nas outras duas questões foram considerados liberais fracos ou conservadores fracos. Os que escolheram a posição 4 na escala foram considerados centristas, sem posição ideológica. Uma vez dispondo de uma distribuição dos eleitores na escala de identificação ideológica, Levitin e Miller verificaram se havia correlação entre o autoposicionamento e o voto nas eleições de 1972 e 1976.

associação entre os sentimentos ideológicos e o voto nos dois pleitos. Levitin e Miller chamam a atenção para o fato de que, apesar de a percepção superficial dos eventos ter indicado um grau mais alto de ideologização do pleito de 1972 (Nixon contra McGovern), os dados da pesquisa mostravam uma surpreendente ligação entre identificação ideológica e voto também na disputa entre Carter e Ford (1976). O trabalho abriu, assim, um novo caminho para os estudos do comportamento eleitoral.

O voto ideológico, como está claro na formulação de Downs (1999), não é necessariamente um voto altamente informado sobre as questões em jogo. Pode até ser exatamente o contrário, como sugere a escola americana: um meio de contornar a necessidade de tomar conhecimento delas. Sartori, de um lado, e Levitin e Miller, de outro, recolocaram a ideologia no seu papel de sinalizadora de orientações, para cujo entendimento não é requerida alta sofisticação. Nas análises, pode-se concluir que o componente ideológico e a identificação partidárias, mesmo em critérios um pouco frouxos, estão correlacionados.<sup>27</sup>

Em relação à bibliografia brasileira, há uma influência do quadro teórico estabelecido pela escola de Michigan na década de 60, o qual enfatizava a desestruturação cognitiva do eleitorado. Soma-se a essa postura - e em parte é decorrência dela - uma escassez de medidas empíricas a

---

<sup>27</sup> Dados recolhidos na Europa por Inglehart e Klingemann, em 1976, citado por Singer (2000), também indicavam que a maioria do eleitorado reconhecia os sinais esquerda e direita. Ver INGLEHART, R.; KLINGEMANN, Hans-Dieter. Party Identification, Ideological Preference, and the Left-Right Dimension among Western Publics. In: BUDGE, I; CREWE, I.; FARLEI, D. (Orgs.). **Party identification and beyond**. Nova York. Wiley, 1976.

Pesquisa realizada em nove países europeus, em 1973, mostrou que a proporção de eleitores que se autolocalizavam no espectro esquerda-direita era alta: 93% na Alemanha, 93% na Holanda, 91% na Dinamarca, 83% na Itália, 82% na Grã-Bretanha, 80% na Irlanda, 78% na França, 78% em Luxemburgo e 73% na Bélgica. Quando metodologia semelhante foi aplicada aos Estados Unidos, o posicionamento ao longo das categorias liberal-conservador variou de 57% em 1964, a 75% em 1980 (Knight & Lewis, 1996). E, da mesma forma que Levitin e Miller haviam feito para os Estados Unidos na década de 1970, Inglehart (1984) mostra que em sete países europeus (Grã-Bretanha, Holanda, Alemanha, Áustria, Itália, Suíça e Finlândia), pesquisados em 1974 e 1976, foi encontrada forte associação entre voto e autolocalização no espectro esquerda-direta.

respeito da identificação ideológica no Brasil.<sup>28</sup>

Em primeiro lugar, cabe ressaltar que a bibliografia referente à democracia de 1945 a 1964 parecia encaminhar-se para o reconhecimento de que a preferência partidária e a adesão a certas lideranças relacionava-se tanto à posição social do eleitor quanto à sua localização na escala esquerda-direita, embora esta última quase nunca tenha sido medida diretamente.<sup>29</sup> O golpe de 64, entretanto, irrompeu essa evolução.

A segunda onda de pesquisas eleitorais ocorre nos anos 70. Importantes *surveys* são realizados em diversas cidades do país em 1974, 1976 e 1978, por ocasião das eleições daqueles anos. Os resultados foram publicados em Cardoso e Lamounier (1975)<sup>30</sup>, Reis (1978)<sup>31</sup> e

<sup>28</sup> A primeira medida nacional de autolocalização do eleitorado do Brasil na escala esquerda-direita, segundo Singer, é de 1963 (LAVAREDA, 1991). Ver LAVAREDA, Antônio. **A democracia nas urnas**. Rio de Janeiro: Iuperj/Rio Fundo Editora, 1991.

A segunda só foi realizada, quase trinta anos depois, por ocasião do pleito de 1989 (SINGER, 1993). Ver SINGER, André. **Ideologia e voto no segundo turno da eleição presidencial de 1989**. 1993. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Departamento de Ciência Política da USP, São Paulo.

Entre as duas, há apenas um dado disponível, referente a 1982, mas que só é válido para o Sudeste do país (METTENHEIM, 1995). Ver METTENHEIM, Kurt von. **The brazilian voter; mass politics in democratic transition (1974-1986)**. Pittsburgh/Londres: University of Pittsburgh Press, 1995.

Ainda assim, usando evidências indiretas proporcionadas por dados agregados, autores mostraram, para diferentes períodos e regiões, uma grande estabilidade das opções ideológicas do eleitorado. Entre tais autores, podem ser citados, segundo Singer:

? Trindade (1975). Ver TRINDADE, Héglio. Padrões e Tendências do Comportamento Eleitoral no Rio Grande do Sul (1950-1974). In: LAMOUNIER, B.; CARDOSO, F. H. (Orgs.). **Os partidos e as eleições no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

? Soares (1984). Ver SOARES, Gláucio Ary Dillon. **Colégio eleitoral, convenções partidárias e eleições diretas**. Petrópolis: Vozes, 1984.

? Lamounier e Muszynski (1986). Ver LAMOUNIER, Bolívar; MUSZYNSKI, Maria Judith Brito. A Eleição de Jânio Quadros. In: LAMOUNIER, B. (Org.). **O voto em São Paulo**. São Paulo: Idesp, 1986.

? Pierucci (1987, 1989). Ver PIERUCCI, Antônio Flávio. As Bases da Nova Direita. In: **Novos Estudos**, São Paulo, Cebrap, v. 14, 1987. Ver PIERUCCI, Antônio Flávio. A Direita Mora do Outro Lado da Cidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, Anpocs, n. 10, 1989.

? Lima Jr (1993). Ver LIMA JR, Olavo Brasil de. **Democracia e instituições políticas no Brasil dos anos 80**. São Paulo: Loyola, 1993.

? Lima (1995). Ver LIMA, Marcelo de Oliveira Coutinho. **Volatilidade eleitoral em São Paulo**. 1995. . Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Departamento de Ciência Política da USP, São Paulo.

? Limongi (1995). Ver LIMONGI, Fernando. Estabilidade Eleitoral em São Paulo. 1989-1994. In: FAPESP. **Tipologia do eleitorado paulista**. São Paulo: Relatório Fapesp, 1995.

<sup>29</sup> Pesquisa de 1963 do Ibope, utilizada por Lavareda, citada por Singer, revela que, numa amostra de eleitores de dez capitais, 87% dos entrevistados optaram por uma das três linhas (direita, centro e esquerda), ou seja, que apenas 13% não souberam fazê-lo. Do total consultado, 45% optaram pelo centro, 23% pela direita e 19% pela esquerda. Tais números são compatíveis com os encontrados em amostras nacionais a partir de 1989.

<sup>30</sup> Ver CARDOSO, Fernando Henrique; LAMOUNIER, Bolívar (Orgs.). **Os partidos e as eleições no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

<sup>31</sup> Ver REIS, Fábio Wanderley (Org.). **Os partidos e o regime**. A lógica do processo eleitoral brasileiro. São Paulo: Símbolo, 1978.



Lamounier (1980)<sup>32</sup>. Nenhum deles, contudo, apresenta o autopoicionamento do eleitor no contínuo esquerda-direita.

Uma terceira onda de estudos eleitorais começa a reintroduzir, ainda que timidamente, as categorias de esquerda e direita na análise a partir dos anos 80, porém sem incorporar a revisão ocorrida na literatura internacional. Estas pesquisas ocorrem sob o impacto da reformulação do quadro partidário. Nela, a pergunta sobre o autopoicionamento na escala esquerda-direita aparece, pela primeira vez depois de 1964, em *survey* de 1982. Os resultados analisados por Mettenheim, citado por Singer (2000), mostram, no entanto, que apenas 29,7% dos entrevistados do Sudeste (única região para o qual o dado existe), souberam colocar-se na escala esquerda-direita.<sup>33</sup>

Por fim, na década de 1990, inicia-se uma quarta leva de estudos, os quais incorporam plenamente as categorias ideológicas na avaliação do comportamento eleitoral.<sup>34</sup> O quarto e último grupo de estudos sobre o comportamento pós-1945, ao qual este livro se filia, trabalha com os dados das pesquisas nacionais a respeito da cultura política patrocinadas pela consórcio USP, Cedec/DataFolha, entre 1989 e 1993, as quais incluem a pergunta sobre a autolocalização do eleitor na escala esquerda-direita e sobre sua intenção de voto. Mais tarde, foram incorporados os

---

<sup>32</sup> LAMOUNIER, Bolívar (Org.). **Voto de desconfiança**. Petrópolis: Vozes, 1980.

<sup>33</sup> Ver METTENHEIN, Kurt von. **The brazilian voter**; mass politics in democratic transition (1974-1986). Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1995.

<sup>34</sup> Como as eleições no Brasil só passam a contar com uma efetiva participação de massa a partir de 1945, será a partir daí que fará sentido a investigação sobre voto e ideologia. Além disso, houve quatro sistemas partidários diferentes. De 1945 a 1964, o Brasil viveu uma situação de relativa liberdade partidária. Do ponto de vista do sistema partidário, houve quatro situações diferentes. O multipartidarismo do período de 1945 a 1964, que tendia a um alinhamento em torno de três grandes agremiações: o PTB na centro-esquerda, o PSD no centro e a UDN à direita (SOUZA, 1976; LAVAREDA, 1991).

Ver SOUZA, Maria do Carmo Campello de. **Estado e partidos políticos no Brasil** (1930 a 1964). São Paulo: Alfa-Omega, 1976.

Ver LAVAREDA, Antônio. **A democracia nas urnas**. Rio de Janeiro: Iuperj/Rio Fundo Editora, 1991.

O bipartidarismo imposto pelos militares, com os partidos Arena e MDB tendo sido criados por decreto, entre 1965 e 1979. De 1979 a 1985, durante a transição do autoritarismo para a democracia, houve um pluripartidarismo restrito, com as regras permitindo o funcionamento de cinco partidos (PMDB, PDS, PT, PDT e PTB). E de em 1985 em diante houve liberdade plena e intensa fragmentação partidária, com tendência a ocorrer novo processo de alinhamento em torno de seis grandes legendas: PT e PDT à esquerda, PSDB e PMDB ao centro e PFL e PPB (ex-PDS, ex-PPR) à direita (NICOLAU, 1996).

Ver NICOLAU, Jairo Marconi. **Multipartidarismo e democracia**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996.

dados do *survey* Tipologia do Voto Paulista (realizado no Estado de São Paulo).<sup>35</sup>

Para comprovar sua hipótese sobre a identificação ideológica, Singer desenvolveu um estudo sobre a eleição presidencial de 1989 e de 1994. Sobre a eleição de 1989, o pano de fundo da campanha foi a forte rejeição ao governo que estava encerrando o mandato.<sup>36</sup> Collor atraiu o eleitorado de direita. Mas, segundo Singer, ao longo da campanha, o ex-presidente utilizou várias estratégias, até assumir explicitamente posturas de direita no segundo turno, com um discurso até mesmo anticomunista.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Os primeiros trabalhos que analisam essas informações foram:

- ? Guilhon Albuquerque (1992, 1995a, 1995b). Ver GUILHON ALBUQUERQUE, José Augusto. Identidade, oposição e Pragmatismo. Uma Teoria Política do Voto. **Lua Nova**, São Paulo, Cedec, v. 26, 1992.  
Ver GUILHON ALBUQUERQUE, Eleições versus Instituições ou Por que os Brasileiros não Reelegeram Fernando Collor. **Papers**, São Paulo, Konrad Adenauer Stiftung, v. 18, 1995a.  
Ver GUILHON ALBUQUERQUE. Três Dimensões do Comportamento Eleitoral. In: FAPESP. **Tipologia do eleitorado paulista**. São Paulo: Relatório Fapesp, 1995b.
- ? Singer (1993). Ver SINGER, André. **Ideologia e voto no segundo turno da eleição presidencial de 1989**. 1993. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Departamento de Ciência Política da USP, São Paulo.
- ? Balbachevsky (1992, 1995). Ver BALBACHEVSKY, Elizabeth. Identidade Partidária e Instituições Políticas no Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, Cede, v. 26, 1992.  
Ver BALBACHEVSKY, Elizabeth. Identidade Partidária e Ideologia no Eleitorado Paulista. Considerações sobre as Eleições de 1994. In: FAPESP. **Tipologia do eleitorado paulista**. São Paulo: Relatório Fapesp, 1995.
- ? Limongi (1995). Ver LIMONGI, Fernando. Estabilidade Eleitoral em São Paulo: 1989- 1994. In: FAPESP. **Tipologia do eleitorado paulista**. São Paulo: Relatório Fapesp, 1995.

Neles é possível perceber, em resumo, três aspectos que serão expostos ao longo dos próximos capítulos: (a) o índice de autolocalização na escala esquerda-direita no Brasil é compatível com o dos países industrializados, (b) os eleitores sabem localizar os partidos no espectro ideológico, (c) houve forte correlação entre autoposicionamento e voto na eleição de 1989. O trabalho de Singer insere-se nesta quarta onda de estudos sobre a questão da ideologia e voto no Brasil.

<sup>36</sup> Em setembro de 1989, 68% dos eleitores achavam a gestão de José Sarney (presidente de 1985 a 1990) ruim ou péssima, de acordo com o Instituto DataFolha (SINGER, 2000, p.51). O segundo turno se deu entre dois candidatos de oposição, um de direita (Collor) e um de esquerda (Lula).

<sup>37</sup> Singer explica que, entre 1988 e 1989, Collor vinha sendo projetado pela mídia como um jovem político moderno, impetuoso e decidido, frontalmente contrário a Sarney. Criou a imagem de “caçador de marajás”. Sallum Jr *et al.*, citados por Singer, salientam que, do ponto de vista programático, Collor era “reformista moderado”. Seu discurso propunha uma reforma do Estado. Embora tal construção seja típica da direita neoliberal, na medida em que identifica no Estado a causa dos males sociais, o caráter propriamente conservador da sua candidatura, no sentido de preservar a autoridade do Estado (paradoxalmente, a autoridade do próprio Estado que ele atacava), só ficaria explícito no segundo turno, quando a campanha se tornaria ideologicamente polarizada. Collor representava, portanto, a direita populista, distinguindo-se da esquerda pelo modo de mudar. Enquanto a direita populista quer reforçar a autoridade do Estado, na expectativa de que as mudanças se dêem de cima para baixo, sem risco de instabilidade social, a esquerda prega uma mudança participativa, de baixo para cima, ainda que sob o risco da instabilidade. Collor, em seus apelos aos “descamisados”, ocupou o espaço dessa direita populista.

Singer (2000) explica que os resultados do primeiro turno de 1989 evidenciaram equilíbrio entre esquerda e direita, prenunciando, se os números fossem lidos à luz da identificação ideológica do eleitorado, o apertado confronto que ocorreria no segundo turno.<sup>38</sup> No segundo turno, Collor decidiu dar uma virada. Junto com ataques pessoais a Lula, a propaganda de Collor adotou um discurso anticomunista, no qual a esquerda foi acusada de pretender confiscar as poupanças individuais e dividir as casas de dois ou três quartos, caso chegasse ao poder. A última semana da campanha foi o momento em que a polarização ideológica apareceu com maior nitidez, embora já estivesse latente desde o início do segundo turno. O ex-governador de Alagoas tentou apresentar-se como um defensor da ordem, em oposição ao suposto caos que a vitória de Lula prometia. O segundo turno de 1989 acabou sendo o primeiro grande confronto nacional polarizado entre esquerda e direita no Brasil, no qual a coalizão à direita foi vencedora por uma margem pequena de votos. O melhor dos preditores, na eleição de 1989, foi a preferência partidária.<sup>39</sup>

Comparada à identificação ideológica, percebe-se que a identificação partidária foi muito mais efetiva tanto no primeiro quanto no segundo turnos como preditora de voto. Ocorre que apenas 44% dos eleitores declararam ter preferência partidária, enquanto 80% colocaram-se na escala esquerda-direita. Isso significa que a identidade partidária foi um excelente preditor de voto, porém para apenas uma minoria de eleitores, porque a identidade partidária constituía também um índice de politização. Em outras palavras, a minoria de eleitores que declarou ter preferência por algum partido foi mais coerente exatamente porque se tratava da parcela mais envolvida do eleitorado. Já a identificação ideológica foi um preditor mais amplo, embora não tão seguro, uma vez que incorporou grande parte dos eleitores. (SINGER, 2000, p. 87).

Na análise da eleição de 1994, Singer relaciona a questão ideológica com a criação do Plano Real. O autor afirma que é indiscutível a importância do Plano Real para a decisão do voto no pleito de 1994, mas ele procura demonstrar que a questão ideológica continuou sendo uma das

---

<sup>38</sup> Embora Collor individualmente tenha ficado bem acima dos demais candidatos, a direita como um todo teve um pouco mais de 38% dos votos, somados os sufrágios dados a Collor, Maluf, Aureliano e Caiado. A esquerda, por sua vez, não foi longe disso: 32,7 (somadas as votações de Lula, Brizola e Freire). Isso significa que o centro, com 20% dos votos (Covas, Ulysses, Afif e Camargo), seria o fiel da balança.

<sup>39</sup> Singer destaca que foram lançadas várias hipóteses sobre o comportamento eleitoral de 1989, entre as quais (1) voto de protesto, (2) oposição ao governo, (3) rejeição aos partidos, (4) diminuição do Estado, (5) liderança forte, pois a opção pela liderança em lugar da participação popular é também um dos componentes associados à direita, assim como a tendência participacionista está associada à autolocalização à esquerda, (6) alinhamento ideológico, que, segundo o autor, a autolocalização do eleitor na escala esquerda-direita com o voto revelou-se uma associação substancialmente superior entre as duas variáveis no segundo turno.

variáveis importantes.<sup>40</sup> Em março de 1994, enquanto o centro, representado nas pesquisas pelos ministros Antônio Britto (PMDB), da Previdência, e Fernando Henrique (PSDB), da Fazenda, somava 22% das intenções de voto, os candidatos de esquerda (Lula e Brizola) chegavam a 39%. A direita, por sua vez (Paulo Maluf e Antônio Carlos Magalhães), tinha somente 18% das preferências.

Pode-se dizer, desse modo, que a campanha de 1994 divide-se em duas etapas bem distintas. A que vai até julho de 1994 e a que se estende de julho a outubro. Na primeira, Fernando Henrique tende a unificar em torno de si parte do voto da direita e do voto do centro. A segunda fase de campanha inicia-se com a entrada em vigor do real em primeiro de julho de 1994. Dois meses depois de a nova moeda ter passado a circular, a situação eleitoral havia se invertido: Fernando Henrique contava com 41% das intenções de voto e Lula, com 24%. O resultado final da eleição de 1994 significou a recuperação eleitoral do centro, que vinha se enfraquecendo desde o pleito de 1988. O candidato do bloco de centro e direita ficou com 44% dos votos, enquanto o candidato da esquerda ficou com 22%. Quanto às hipóteses sobre a razão do voto em 1994, Singer afirma que os dados da Pesquisa “Tipologia do Voto Paulista” confirmam que tanto a identidade partidária quanto a identificação ideológica mostraram-se fortes preditoras de voto. Ou seja, não é verdade que o efeito do Real apagou os alinhamentos partidários e ideológicos prévios. O coeficiente de associação entre a preferência partidária e o voto em Lula ou Fernando Henrique chega a 0,71, indicando um alto grau de associação entre a escolha do partido e do candidato. Segundo Singer, três variáveis - atitude perante o real, identificação ideológica e preferência partidária - foram preditivas do voto em 1994.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Ao descrever o cenário da disputa, Singer destaca que, de um lado, a forte ascensão de um dos candidatos de esquerda (Lula) nas pesquisas e o enfraquecimento relativo, nas mesmas pesquisas, dos candidatos de centro e de direita. De outro, enquanto o voto de esquerda concentrava-se em Lula, no centro e à direita ele ainda estava fragmentado. Percebe-se que a eleição de 1994 foi de fato polarizada, porém, não entre esquerda e direita, mas sim entre esquerda de um lado e centro e direito unidos de outro, o que configura uma situação bem distinta daquela ocorrida em 1989. Em parte, isso resultou da própria ascensão de Lula nas pesquisas. A hipótese de que o candidato de esquerda vencesse já no primeiro turno provocou temor em setores conservadores, que decidiram, por assim dizer, “antecipar” o segundo turno na forma de uma unificação em torno de Fernando Henrique Cardoso já no primeiro turno. Com a entrada em vigor do Real, além da concentração partidária e eleitoral conservadora em torno de Fernando Henrique, ocorreu uma migração em direção à sua candidatura movida pelo sucesso do plano antiinflacionário.

<sup>41</sup> De acordo com os dados, dos eleitores de esquerda, 42% estavam satisfeitos com o real, mas apenas 26% deles atribuíram importância ao Plano para definir o voto. Para somente 46% dos eleitores do centro o Real foi importante para a decisão eleitoral, embora 60% o apoiassem. Mesmo para a direita, o peso do Real na escolha do candidato não foi equivalente à satisfação com ele, embora fosse maior do que no centro e à esquerda. Enquanto 68% dos direitistas estavam felizes com a moeda, só 54% disseram que a consideraram importante para definir o voto.

Singer explica que a eleição de 1994 pode ser entendida como um modelo de duas variáveis. Como a identificação ideológica e a satisfação com o real atuaram conjuntamente sobre o voto, quanto maior a satisfação com o Real e mais à direita o eleitor, maior a tendência a votar em Fernando Henrique (nada menos que 92% dos eleitores nessa condição votaram nele). No sentido contrário, quanto menor a satisfação com o Real e mais à esquerda o eleitor, menor a tendência a votar em FHC (apenas 10% dos que estavam nessa condição o fizeram). Nos estágios entre esses extremos, identificação ideológica e posição perante o real misturaram-se em graus variados.

## ***1.2 A dimensão pragmática***

Na análise sobre a disputa em torno do “mundo atual” X “mundo futuro”, parte-se para análise do posicionamento dos candidatos das premissas presentes na teoria da “Escolha Racional”, com destaque para o trabalho de Anthony Downs (1999).<sup>42</sup> No campo da ciência política, alguns autores contemporâneos, como Reis (1999), questionam a perspectiva ortodoxa da *public choice*, que pode ser descrita como a “economização” da Ciência Política, uma vez que utiliza o instrumental da análise econômica para tratar os fenômenos da esfera política. Segundo Reis, são vários os esforços mais ou menos recentes que redundam no movimento inverso e que se poderiam descrever como uma espécie de “sociologização” e “politização” da Ciência Econômica.

Downs parte de duas premissas sobre o sujeito como ator racional: (1) o indivíduo calcula o caminho mais razoável para tomar decisões visando atingir suas metas; (2) presume que esse caminho será realmente escolhido porque partiu de uma decisão racional. A análise econômica consiste de dois importantes passos: identificar quais os objetivos do indivíduo que toma decisão, e analisar que tipos de meios utiliza para atingi-los, isto é, quais meios exigem a menor aplicação de recursos escassos. Trazendo tais explicações para o campo da política, Downs (1999) destaca que tal abordagem ilustra bem o processo político-eleitoral, tendo em vista que a função política das

---

<sup>42</sup> A Teoria da Escolha Racional ganha notoriedade no campo da Ciência Política a partir do trabalho de Anthony Downs (1999). A sua principal obra “Uma teoria econômica da democracia” foi originalmente publicada em 1957 e é um dos mais importantes trabalhos do que veio a ser chamado teoria da Escolha Racional ou teoria da “escolha pública”. O que marca o trabalho de Downs é o esforço de conceber as questões da política com a perspectiva e o instrumental próprio da economia como disciplina, mais precisamente, da microeconomia empenhada na formulação de uma teoria abstrata e logicamente rigorosa do comportamento com base em certos supostos gerais, destacando-se o suposto de racionalidade dos agentes. Trata-se da busca do poder político, status ou prestígio social não menos do que a de ganhos econômicos.

eleições numa democracia é selecionar um governo, mesmo que envolva uma diversidade de fins.

Na análise da disputa nas duas capitais brasileiras, objeto da presente pesquisa, pode-se observar como houve uma concentração de recursos voltada para a elaboração dos programas veiculados no Horário de Propaganda Eleitoral. Tendo em vista que a TV tornou-se o *locus* privilegiado da disputa política e que, a partir do início do HGPE, boa parte dos eleitores decidem em quem votar, é preciso voltar-se para as estratégias na televisão: definir bem os objetivos, as estratégias políticas que se tornam estratégias discursivas. A análise dos programas eleitorais torna-se um elemento rico para identificar os jogos estratégicos dos candidatos.

No seu modelo analítico, Downs afirma que, num contexto democrático, os partidos políticos assumem um papel importante.<sup>43</sup> Entretanto, seus membros são motivados por seu desejo pessoal pela renda, prestígio e poder que advém da ocupação do cargo. Contrariando as visões mais idealistas da política, essa concepção de partido tem a ver com a idéia do interesse pessoal que move as ações humanas também na política. Num jogo político, a meta do partido é vencer a eleição, ou seja, as suas ações visam à maximização dos votos.

Ao trazer as análises de Downs para a disputa de 2000 em Belo Horizonte e Salvador, fica evidente que os partidos políticos tiveram um papel secundário. No Horário Gratuito, os dados mostram que a construção discursiva é centrada na figura dos líderes personalistas. Os candidatos investiram na construção de suas imagens - objeto que liderou os segmentos dos programas eleitorais. Por outro lado, as menções a partidos ou grupos políticos não chegaram a 20% dos discursos construídos. É claro que o papel dos partidos continua sendo essencial para a “costura” das alianças (até para garantir mais tempo no Horário Gratuito), para a mobilização do eleitorado e de recursos, e para a “governabilidade”.

Um dado da eleição de 2000 em Belo Horizonte refere-se à renúncia do então candidato Cabo Júlio. No dia 9 de setembro, o candidato, alegando problemas financeiros, decidiu renunciar e apoiar o seu adversário, Célio de Castro. A atitude do candidato do PL, que era apoiado por outros dois partidos - PFL e PTB, surpreendeu lideranças dos partidos aliados. Foi uma decisão mais pessoal do que propriamente partidária., levando em conta custos e benefícios. Parte do PL e

---

<sup>43</sup> De acordo com Downs (1999), entende-se como partido uma equipe de indivíduos que procuram controlar o aparato do governo através da obtenção de cargo numa eleição. Sua função na divisão do trabalho é formular e executar políticas governamentais sempre que conseguir chegar ao poder

as agremiações coligadas sentiram-se prejudicadas, até porque não obtiveram nenhum êxito no jogo eleitoral e perderam capital político.

Outro ponto explorado por Downs refere-se às incertezas que marcam o processo político. Os agentes políticos raramente têm dados suficientes para eliminar toda a incerteza, que pode ser reduzida pela informação obtida através do gasto de recursos escassos. Como regra geral, quanto mais informação aquele que toma decisão obtiver, mais confiante em tomar a decisão certa ele se tornará.

No contexto das campanhas mais recentes, tornou-se obrigatório, nas assessorias mais especializadas, a presença de diferentes profissionais, desde os marketeiros, aos sociólogos, estatísticos, analistas de pesquisas de opinião pública, com o intuito de reduzir o grau de incerteza e chegar mais próximo do que o eleitorado anseia ouvir. Em 2000, por exemplo, ninguém poderia imaginar a renúncia do então candidato Cabo Júlio (PL) e muito menos que iria declarar apoio ao candidato à reeleição, Célio de Castro (PSB).

A incerteza, no jogo político, é uma forma de dividir os eleitores em grupos com graus variáveis de confiança em suas decisões de voto. Como aqueles que têm menos certeza podem ser influenciados por informações adicionais, a incerteza leva a tentativas de persuasão por parte de homens que fornecem informação correta mais tendenciosa. A possibilidade de persuasão dá origem à competição pela liderança entre partidos políticos, grupos de interesse e compradores de favor. A incerteza passa a ser trabalhada como um fator decisivo em alguns pleitos para conquistar os “indecisos”.

Como o foco é a discussão sobre a dimensão ideológica, é importante retomar aqui as análises de Downs. Downs relativiza o peso das ideologias, ou seja, os partidos políticos estão interessados em ganhar o poder e não em promover uma sociedade ideal. Fazendo uma analogia do campo da política com o mercado, Downs afirma que, mesmo num mundo certo, os partidos políticos se vêem no clássico dilema de todos os anunciantes concorrentes, ou seja, cada um deve diferenciar seu produto dos demais, ter uma marca, um diferencial. Nesse caso entra o componente ideológico como forma de diferenciar os partidos. A ideologia também funciona como um “atalho” para o eleitor, facilitando a sua identificação com determinado partido e reduzindo o custo da informação.

No mundo político marcado pela incerteza, Downs afirma que as ideologias são úteis tanto

aos partidos quanto aos eleitores. Cada partido percebe que alguns cidadãos votam por meio de ideologias e não de políticas; assim modela uma ideologia por meio da qual acredita-se que poderá ser atraído o maior número de votos. Três fatores explicam a divergência ideológica: a heterogeneidade da sociedade, a inevitabilidade do conflito social e a incerteza.

Ao discutir “a estática e a dinâmica de ideologias partidárias”, Downs esclarece que há diferenças dependendo da natureza do sistema: se é bipartidário ou multipartidário. Numa democracia bipartidária, há uma grande medida de consenso ideológico entre seus cidadãos, que tendem mais para uma posição de centro. Downs parte do mercado espacial de Hotelling para desenvolver sua análise de que há uma distribuição variável da população e uma ordenação esquerda-direita dos partidos e que se nota uma relativa imobilidade ideológica. Já num sistema multipartidário, os partidos tentaram permanecer tão ideologicamente distintos uns dos outros quanto possível. O que ocorre, numa disputa polarização, é os candidatos tentaram construir interpretações diferenciadas sobre o estado do mundo atual, que é uma questão mais pragmática do que ideológica.

Na disputa de Belo Horizonte, percebe-se, por exemplo, a tentativa do candidato à reeleição, Célio de Castro (PSB), de tentar construir a imagem de um político mais de esquerda, voltado para as questões sociais. Por outro lado, constata-se também que os seus adversários - João Leite (PSDB), Maria Elvira (PMDB) e Cabo Júlio (PL) - procuram, na medida do possível, anular o componente ideológico e trazer o debate mais para a competência em mudar a cidade. No caso de Salvador, Imbassahy, que aparecia com mais de 50% das intenções de voto nas pesquisas de opinião pública, procurou construir a imagem de uma cidade cheia de obras de infra-estrutura, uma cidade “linda”, turística e de um povo “alegre e acolhedor”. Para a oposição, restou a tentativa de tentar desconstruir esta imagem de Salvador, denunciando as mazelas sociais na periferia.

Reis (2000) trabalha estas críticas que são feitas à abordagem da escolha racional e propõe um novo entendimento da *public choice*, em que seja possível mesclar o individual estratégico com o contexto sociológico.

Seja como for, os trabalhos da abordagem da public choice se têm distinguido por um ‘individualismo metodológico’ com frequência marcada por extrema postura antissociológica: seu paradigma analítico tipicamente envolve uma visão de sociedade em que esta se dissolve numa espécie de ‘estado de natureza’ onde não há instituições, não há história, mas há vínculos intergeracionais, não há lealdade ou solidariedade, mas apenas indivíduos capazes de calcular em função de interesses individuais que interferem uns com os outros - ou seja, o puro reino da estratégia. Essa postura, contudo, não é inerente ao recurso à noção instrumental de



racionalidade no campo dos fenômenos políticos, como respeito ao qual o desafio e a promessa consistem precisamente - como se indicou de passagem acima, a propósito do problema dos sujeitos coletivos e da intencionalidade da ação enquanto ação coletiva - em captar a maneira pela qual a tomada de decisão consciente e a ação estratégica se articulam como condições sociológicas e institucionais que estão, naturalmente, sempre presentes. (REIS, 2000, p. 40).

Reis (2000) reforça sua argumentação em defesa da construção de um arcabouço teórico e analítico baseado na “Escolha Racional”, mas que não perca de vista o fundo sociológico em que as interações acontecem. Se por um lado tem-se o indivíduo no plano micro, pautado pela racionalidade, por outro lado, é necessário especificar as categorias de ambientes em que os atores se movem e agem, ou seja, a tomada de decisões consciente e a conduta estratégica se articula com o contexto institucional e sociológico.

### ***1.3 O posicionamento estratégico***

Em nossa pesquisa, a proposta é analisar se as estratégias discursivas presentes no Horário Gratuito confirmam o jogo político pré-eleitoral. Num primeiro momento, o estudo voltou-se para a discussão ideológica, que pode ser considerada uma variável de longo prazo. Agora, no entanto, a variável em debate é o jogo situação X oposição que se tornou mais exacerbado com a possibilidade de reeleição no Brasil.

Partindo da concepção da Escolha Racional, parte-se do pressuposto de que todo governo procura maximizar o apoio político, ou seja, a meta de todo governo é ser reeleito. Do ponto de vista do eleitor, os indivíduos agem racionalmente em política, ou seja, cada cidadão vota no partido que ele acredita que lhe proporcionará mais benefícios.

Assim, a partir de 1998 e nas eleições posteriores como a municipal de 2000, tendo em vista a possibilidade de reeleição, este critério para a política brasileira tornou-se mais pertinente. Os eleitores avaliam de forma mais concreta se o governo que tenta a reeleição atendeu a seus interesses ou não. O desempenho dos governos passa a ser um ponto de avaliação crucial para a possibilidade de reeleição ou para uma virada em direção à oposição.

Na eleição de Belo Horizonte, ficou clara esta disputa. O candidato Célio de Castro procurou mostrar, por meio dos programas na TV, que o seu governo tinha a aprovação da população da capital mineira. Em vários temas, foram utilizados com frequência depoimentos de

populares ou profissionais do setor para dar legitimidade ao governo. Isto ficou evidente na discussão sobre a eficácia ou não do orçamento participativo. O adversário João Leite chegou a fazer programas denunciando a pouca eficácia do projeto. Na disputa em Salvador, Imbassahy, além de enfatizar constantemente a grande aprovação do seu governo, utilizou pesquisas para mostrar os dados. Com o argumento de que era “o melhor prefeito” do país, reforçou a importância do voto retrospectivo.

Apesar de fazer esta análise retrospectiva do desempenho dos governos, o cidadão não ignora o futuro quando está decidindo como votar. Segundo Downs, o primeiro modificador pode ser chamado de fator tendencial. Trata-se do ajuste que o cidadão faz em seu diferencial partidário atual para levar em conta qualquer tendência nos acontecimentos ocorrida dentro do período eleitoral, como por exemplo, governos que inicialmente são mal avaliados podem se recuperar e na época próxima ao pleito terem boas avaliações, o que faz o eleitor repensar seu voto. O segundo modificador diz respeito à situação em que o eleitor não consegue estabelecer diferença entre os dois partidos concorrentes, ou seja, quando as plataformas e políticas são muito semelhantes.

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

Em Salvador, Imbassahy, numa visão do “mundo futuro”, procurou construir a idéia de que daria continuidade às obras e que investiria mais na periferia, uma vez que era a questão que mais recebia críticas por parte da oposição. Por outro lado, a oposição, que enfrentava o problema dos altos índices de aprovação do governo Imbassahy, investiu em críticas às mazelas sociais, prometendo, no futuro governo, investir pesado na periferia da cidade, que teria sido abandonada pelo então prefeito.

No artigo *Spatial models of party competition*, Stokes (1967) desenvolve uma análise a partir do modelo espacial de competição espacial. O autor destaca que tal método tem sido bastante utilizado na política contemporânea, especialmente na concepção liberal-conservadora em que os partidos estariam distribuídos no eixo direita-esquerda, inclusive na formulação de Downs.

Esta concepção nasceu na Revolução Francesa e ainda recentemente desperta interesse acadêmico. Entretanto, a maior parte das interpretações a partir da análise espacial da competição partidária tem sido pobres evidências sobre a larga escala de distribuição do eleitorado e dos líderes políticos. Tais análises devem ser alteradas pela observação empírica. Stokes explica que o seu artigo é uma tentativa de procurar explicar o modelo em que os partidos americanos não poderiam ser compreendidos apenas pela simples dimensão ideológica, mas que outras questões devem ser levadas em conta.

Stokes parte do modelo desenvolvido por Downs a partir de Hotelling sobre o modelo de compreensão do comportamento do eleitor e dos partidos políticos. A idéia central do modelo de Downs é de que as alternativas de ação governamentais são focalizadas na controvérsia política numa única dimensão espacial, ao longo da escala direita-esquerda. Downs interpreta esta dimensão como o grau de intervenção governamental na economia. Na extrema esquerda, tem-se o controle pleno do governo sobre a economia e a extrema-direita é a não-intervenção.

Em seu artigo, Stokes explica que as idéias de Downs são baseadas no modelo criado por Hotelling para a economia. Hotelling procurou mostrar que na competição do mercado, as empresas tendem a convergir para posições centrais desse mercado. Substituindo consumidores por eleitores, partidos por firmas, e os custos da “distância ideológica” por custo de transporte, Hotelling notou que seu modelo poderia explicar o porquê de os partidos Democrata e Republicano muitas vezes tenderem a ocupar posições de centro numa dimensão liberal-conservadora. Nesse sentido, a idéia de Hotelling é de que o público consumidor é distribuído num mercado linear e tende a ser posicionar no centro.

Outros teóricos, porém, têm questionado este modelo linear de explicação proposto por Hotelling, tanto para a análise do mercado como para análise da política. Smithies, citado por Stokes (1967), argumenta que a “demanda” eleitoral também é elástica, desde o que o eleitor pensa sobre os partidos até a posição ideológica, o que pode explicar o porquê de os Democratas e Republicanos terem assumido posições tão díspares em alguns momentos.

Reverendo as idéias de Downs sobre a distribuição linear esquerda-direita, Stokes primeiramente afirma que houve uma certa “ingenuidade” ao se fazer uma analogia para a política do modelo de Hotelling que é voltado para explicar o mercado. O autor destaca alguns pontos problemáticos, como a unidimensionalidade do espaço político que é concebido, a estabilidade da estrutura que é pressuposta, a existência de dimensões ordenadas e um conjunto comum de

referência de partidos e eleitorado que são somente analisados pela evidência de seus sistemas políticos.

Stokes (1967), primeiramente, critica a idéia do axioma da unidimensionalidade, ou seja, o ponto mais falho é a construção de um modelo espacial em que a concepção de uma simples dimensão de conflito político pode ser sustentada. Tal pressuposto, conforme Stokes, pode ser claramente falseado pela realidade de dois sistemas partidários, incluindo o americano, em que muitos estudos têm sido feitos. Há a evidência de que a realidade de muitos sistemas multipartidários, em que a aparência ou continuidade da existência de partidos depende menos da distribuição do eleitorado ao longo de uma simples dimensão e muito mais da presença de várias dimensões do conflito político. No caso da eleição em análise, por exemplo, o componente ideológico parece ter tido um peso menor face à questão da reeleição. Na verdade, parte-se da hipótese de que o que mais estava em jogo é a validação pelo eleitor dos governos, ou seja, se valia a pena manter os atuais mandatários ou se era mais racional mudar o jogo. Tanto em Belo Horizonte como em Salvador, apesar das diferenças ideológicas, os prefeitos que disputaram a reeleição saíram vitoriosos.

Conforme explica Stokes, se as próprias posições dos eleitores sobre o envolvimento do governo em políticas sociais ou política exterior são tratadas como duas dimensões, suas reações para os programas “domésticos” e internacionais dos partidos podem ser fortemente discrepantes.<sup>44</sup> O autor explica que o axioma da unidimensionalidade é difícil conciliar-se com a evidência dos sistemas multipartidários. A base dos partidos num sistema multipartidário é, muitas vezes, mais facilmente explicada pela presença de uma série de dimensões de conflito político do que pela distribuição do eleitorado ao longo de uma simples dimensão. Por isso, devem ser acrescentadas novas dimensões de conflitos políticos que são muito próprios de cada disputa política. Como foi citado acima, no caso, por exemplo, da eleição a ser analisada de âmbito municipal, as questões em debate são de natureza bem diferenciada do que uma disputa majoritária para a Presidência da República. Em 2000, o eleitorado voltou-se muito mais para as questões do seu município, como

---

<sup>44</sup> Stokes cita, como exemplo, na eleição presidencial de 1952, o fato de que o Partido Democrata foi aprovado pela sua política de economia interna mas fortemente desaprovado pelas suas ações de política internacional, particularmente em relação ao conflito com a Coreia. Stokes esclarece que sobre as eleições presidenciais de 1952, 1956 e 1960 nos Estados, uma série de questões foram associados com partidos e seus candidatos a presidente. O autor comenta que questionado sobre a questão ideológica, utilizando a distinção liberal-conservador, um percentual reduzido do eleitorado mostrou-se preocupado com tal questão.

segurança pública, saúde, em detrimento de questões ideológicas.

Outro ponto questionado por Stokes em relação ao modelo de Downs diz respeito ao axioma da estrutura fixa. Na análise downsoniana, parte-se de uma conexão com a idéia de uma estrutura estável. Entretanto, por comparação, o espaço da competição política é de uma estrutura altamente variável. Os partidos podem ser percebidos e avaliados em várias dimensões, assim como as dimensões que são relevantes para o eleitorado mudam constantemente ao longo do tempo e das disputas eleitorais. Na eleição municipal de 2000, não houve uma estrutura fixa na competição espacial. Pelo contrário, como, por exemplo, em Belo Horizonte, a disputa foi para o segundo turno e houve mudanças em termos de jogo político. Para começar, as alianças formais e “informais” são um fator de peso na política e têm uma grande variação e dependem de articulações, muitas vezes, de bastidores. O candidato Cabo Júlio renunciou e declarou apoio a Célio de Castro. O PMDB e o PDT, apesar de formarem a coligação da candidata Maria Elvira, apresentaram-se divididos e várias lideranças dos dois partidos apoiaram o candidato Célio de Castro. Stokes ilustra tais mudanças em relação à política norte-americana.

The fact of such change in American politics is one of the best-supported conclusions to be drawn from the Survey Research Center's studies of voting behavior over a decade and a half. For example, between the elections of 1948 and 1952 a far-reaching change took place in terms in which the parties and candidates were judged by the electorate. Whereas the voter evaluations of 1948 were strongly rooted in the economic and social issues of the New Deal-Fair Deal era, the evaluations of 1952 were based substantially on foreign concerns. [...] If the difference between these two elections is to be interpreted in spatial terms, we would have to say that the intrusion of a new issue dimension had changed the structure of the space in which the parties competed for electoral support. (STOKES, 1967, p. 168).<sup>45</sup>

Stokes explica que diferentes temáticas têm diferentes dimensões em diferentes épocas. Em alguns momentos da história política, classe, religião, política internacional, ou a religião são de maior significação cognitiva e motivacional para o eleitorado do que em outros períodos, assim

---

<sup>45</sup> “A realidade de tal mudança na política americana é uma das conclusões mais bem documentadas e divulgadas pelo Centro de Pesquisa Survey em suas pesquisas, realizadas por cerca de quinze anos, a respeito do comportamento eleitoral. Por exemplo, entre as eleições de 1947 e 1952 observou-se grande transformação nos termos em que os partidos e candidatos foram avaliados pelo eleitorado. Ainda que as avaliações dos eleitores de 1948 estivessem firmemente ancoradas nos critérios econômicos e sociais da era do New Deal - Fair Deal (New Deal - Fair Deal, New Frontier, and Great Society é um conjunto de políticas governamentais norte-americanas que tem como foco o apoio à parcela da população denominada como os ‘menos afortunados’, sócio-economicamente), a avaliação de 1952 se fundamentou, de forma substancial, nos interesses estrangeiros [...] Se a diferença entre estas duas eleições puder ser compreendidas em termos espaciais, poderíamos dizer que a introdução dessa nova dimensão mudou a estrutura do espaço em que os partidos competiam pelo apoio eleitoral”. (tradução nossa).

como as posições dos partidos que estão competindo. Em 2000, por exemplo, o caso do assassinato de uma professora em um ônibus no Rio de Janeiro tornou-se o tema da segurança pública um dos *issues* mais importantes do cenário eleitoral. O autor afirma que evidências empíricas mostram que os partidos são mais sensíveis do que o eleitorado às mudanças. Isso revela, por outro lado, que no caso brasileiro, a questão ideológica nem sempre tem grande relevância. Stokes cita um exemplo relativo à campanha de 1952 para mostrar esta volatilidade na estrutura espacial.

[...] The brilliant slogan of the ‘three k’s’ - Korea, Corruption, Communism - with which the Republicans pressed the 1952 campaign was hardly the work of men who perceived the cognitions and motives of the electorate as tied primarily to the left-right distinction. The dominant Republican leadership showed a highly pragmatic understanding of the changing dimensions of political evaluation. (STOKES, 1967, p. 169).<sup>46</sup>

Stokes acredita que se trata de um espaço multidimensional, em que entram em jogo diferentes variáveis. Quanto aos *issues* de campanha, em Belo Horizonte, pode-se perceber também a dinâmica do processo político-eleitoral. As pesquisas de opinião pública indicavam que, para os eleitores, os principais problemas eram segurança pública e desemprego. No entanto, em Belo Horizonte, outros temas ganharam destaque a partir da própria lógica da competição na cidade, como o orçamento participativo, as políticas sociais e a questão da saúde pública.

Como terceiro ponto a ser questionado no modelo downsoniano, Stokes aborda o axioma das dimensões ordenadas. Para o modelo espacial ser aplicado, os partidos e os eleitores do sistema político devem ser capazes, eles próprios, de terem dimensões comuns. O autor, no entanto, afirma que os *issues* não necessariamente têm graus de importância semelhantes para partidos e eleitores. Há valências diferenciadas para os vários temas em discussão numa campanha. Tomando como base a política norte-americana, novamente ele cita o exemplo da eleição de 1952 em que Democratas e Republicanos tomaram posições diferenciadas, como sobre a corrupção. A opinião sobre os *issues* envolve uma série de interações entre os atores políticos, o eleitorado e a imprensa por quais vão, ao longo do processo, construindo significados para os diversos temas que surgem na disputa política.

Por último, Stokes questiona a idéia presente no modelo de Downs sobre o axioma da

---

<sup>46</sup> “[...] O brilhante slogan dos ‘3 K’ - Coréia, Corrupção e Comunismo – com que os republicanos imprimiram sua marca na campanha de 1952 foi o resultado do trabalho árduo de articuladores que perceberam a compreensão e motivação do eleitorado e aquilo que associavam à distinção entre a direita da esquerda. A liderança republicana dominante demonstrou possuir grande compreensão pragmática da alteração das dimensões da avaliação política”. (tradução nossa).

diferença comum. O pressuposto de que o espaço de competição partidária é percebido de maneira similar e que o modelo serve como uma teoria da motivação do eleitor e do posicionamento partidário também é colocado em xeque por Stokes. Ele afirma que não há uma razão necessariamente lógica para que a visão sobre a dinâmica espacial dos eleitores e partidos seja idêntica e não há boas razões empíricas para acreditar em tal suposição. Stokes destaca que diferentes líderes políticos podem impor diferentes enquadramentos de referência de alternativas de política governamental. Podem, ainda, atribuir diferentes estruturas cognitivas para o público. A análise de Stokes relativiza o poder do componente ideológico em disputas eleitorais, principalmente no caso brasileiro.

A partir das críticas feitas a Downs, Stokes propõe reformulações. Segundo o autor, a proposta downsoniana cai num fraco foco ideológico, que pode ser ilustrado pelo cenário contemporâneo da política americana. Stokes afirma que há muitas diferentes significações nos valores que estas variáveis assumem em diferentes sistemas partidários, assim como há importâncias diferenciadas de valores para o mesmo sistema partidário em discussão.

Stokes explica que, durante a fase de Roosevelt (New Deal), a intervenção do governo na economia e as políticas sociais eram uma dimensão que poderia organizar a competição dos partidos e a motivação dos eleitores. Entretanto, superada esta fase, ele acredita que é preciso repensar este modelo a partir da entrada de novas variáveis e de uma maior complexidade do processo político-eleitoral.

O autor reconhece a importância e utilidade da construção do modelo Hotelling-Downs para o entendimento da vida política, mas ele acrescenta que a aplicabilidade de tal idéia depende de uma maior interpenetração entre construção teórica e observação empírica. Os teóricos das Ciências Sociais não podem manipular as condições dos sistemas partidários. Stokes destaca que, se o modelo tiver êxito na aplicação empírica, a teoria deve ser estendida a outros elementos de análise de competição partidária.

#### ***1.4 As estratégias retóricas nas campanhas***

Em Belo Horizonte, partimos da hipótese de que o candidato à reeleição exerceu um certo controle sobre a agenda de campanha, tendo em vista que os *issues* mais discutidos foram os

inseridos pelo candidato, o que estamos chamando aqui de uma “agenda social”. No caso de Salvador, acredita-se que o favoritismo de Imbassahy, confirmado pelas pesquisas de opinião pública, foi uma das armas na sua estratégia retórica de enfatizar a importância do voto retrospectivo. Por isso, é importante trazer as contribuições de Riker (1996) e Figueiredo *et al.* (1998), que formulam interessantes argumentos teóricos e analíticos sobre o jogo político numa campanha.

No livro *The strategy of rhetoric*, Riker discute como as campanhas eleitorais são um fato marcante nas modernas democracias representativas, pois é o momento em que se dá o contato mais intenso dos líderes políticos com o eleitorado. Para muitos cidadãos, as campanhas providenciam um incentivo para se pensar sobre o governo. Riker ressalta que pouco se discute sobre retórica de campanha e que as falhas na compreensão das campanhas podem ser compreendidas como falhas na compreensão da retórica. O autor defende uma ciência da retórica pela qual, talvez, possa predizer o curso das campanhas e explicar que tipo de retórica foi trabalhada e o porquê de sua utilização. Ele cria uma generalização para explicar o jogo político. Trata-se da idéia do Princípio Dominante e do Princípio de Dispersão numa campanha. “When one side dominates in the volume of rhetorical appeals on a particular theme, the other side abandons appeals on that theme (the Dominance Principle), and when neither side dominates in volume, both sides abandon it (the Dispersion Principle)” (RIKER, 1996, p. 06)<sup>47</sup>.

Assumindo que esta generalização é válida, pode-se inferir, primeiro, que quando os responsáveis pela retórica abandonam apelos num tema é porque eles descobriram que estes falharam; e, segundo, que quando eles continuam a fazer apelos é porque descobriram que são persuasivos. Riker destaca, ainda, que é importante levar em conta a interação social no processo de persuasão das campanhas. Ele se propõe a estudar a retórica e o que ele chama de “heresthetic” - que seria uma forma persuasiva mais eloqüente que a retórica.

Heresthetic is a word I coined from a Greek root for choosing and deciding, and I use it to describe the art of setting up situations - composing the alternatives among which political actors must choose - in such a way that even those who do not wish to do so are compelled by the structure of the situation to support the heresthetician's purpose. (Heresthetic differs from rhetoric because there is much more than eloquence and elegance involved in heresthetic. People win politically by more than rhetorical attraction. Typically they win because they have set up the

---

<sup>47</sup> “Quando um dos lados domina o volume de apelos retóricos de determinado tema em particular, o outro lado abandona os apelos daquele tema (o Princípio da Dominância) e, quando nenhum dos lados domina o volume desse tema, ambos o abandonam (o Princípio da Dispersão)”. (tradução nossa).



situation in such a way that other people will want to join them - or will feel forced by circumstances to join them - even without any persuasion at all. And this is what heresthetic is about: structuring the world so you can win. For a person who expects to lose on some decision, the fundamental heresthetic device is to divide the majority with a new alternative, one the person prefers to the alternative previously expected to win). (RIKER, 1996, p. 9).<sup>48</sup>

Segundo o autor, a linha entre a “heresthetic” (manipulação) e retórica (persuasão) é incerta e tênue. A proposta do livro é examinar a retórica e “heresthetic” na campanha de 1787 e 1788 para ratificar a Constituição americana. Para tentar explicar estas falhas na retórica das campanhas, o livro começa com uma análise teórica da estratégia de interação retórica, e isto conduz à derivação do Princípio Dominante e o Princípio de Dispersão, que é a base para a análise da dinâmica retórica da campanha de ratificação. A análise da campanha pela ratificação da Constituição dos Estados Unidos em 1787-1788 é o alvo do estudo de Riker, a partir de dois níveis de governo, Estado e Congresso, que desenvolveram juntos durante o período de 1775 a 1781 os artigos da Confederação (escritos em 1777).

Tanto os analistas do século XVIII quanto os contemporâneos têm atribuído, à corrente nacionalista que prevalecia, os seguintes sentimentos na época: (1) o desapontamento com a continuação da crise econômica; (2) a revelação da insignificância internacional dos Estados Unidos, (3) o choque da rebelião em Massachusetts em 1786. Considerando fraco o governo gerado pela Confederação, foi produzida uma Constituição para ter um maior grau de centralização sobre o regime colonial. Os nacionalistas, com o controle da agenda, escolheram um método de ratificação que forçou os eleitores moderados a suas posições extremas, o que deu aos nacionalistas uma maioria popular.

Para compreender os enquadramentos das campanhas, uma alternativa possível é a utilização de um modelo espacial de voto, uma análise simplificada usada por cientistas sociais. No

---

<sup>48</sup> “Heresio-estética é um neologismo que cunhei da raiz grega (hairesis) que significa escolha e decisão e usei para descrever a arte de ajustar situações – compondo alternativas entre as quais os atores políticos obrigatoriamente precisam escolher – de forma que mesmo aqueles que não gostariam de fazê-lo, são obrigados a tal pela estrutura da situação criada a partir do propósito heresio-estético. (a heresio-estética difere da retórica porque estão envolvidas em maior nível a eloquência. As pessoas ganham em termos político com a estrutura heresio-estética do que com o envolvimento retórico simples. Normalmente ganha-se porque se estabelece a situação de tal maneira que as outras pessoas aderem à proposta para também ganharem - ou serão forçados a se decidirem por elas pelas circunstâncias – sem qualquer tipo de persuasão. A proposta heresio-estética é exatamente esta: estructure o mundo e vença. Para uma pessoa que espera perder em algum decisão, a técnica heresio-estética fundamental é a de dividir a maioria que lhe é contrária com a introdução de nova alternativa, que seja superior e preferível às alternativas já existentes dominantes”. (tradução nossa).

fato histórico analisado, os federalistas tiveram controle da agenda na convenção e no Congresso, e usaram este controle para ratificar a constituição.<sup>49</sup>

A campanha nacional ocorreu na seguinte arena: campanhas locais particulares, em que se tinham diferentes reações do público e diferentes usos de retóricas locais em relação aos mesmos *issues*, representando outras arenas. Em 1787-88 editores e analistas políticos introduziram as palavras Federalista e Antifederalista para designar grupos que de fato agiam juntos apresentando argumentos, elaborando editoriais, e enfim participando das decisões das convenções dos Estados. Assim, as campanhas foram nacionais - a primeira na história. O significado deste fato é que o estudo de tal caso pode revelar questões universais de situações de campanha. Na disputa retórica, federalistas afirmavam que a crise necessitava de uma revisão constitucional e os antifederalistas argumentavam que a revisão não deveria ser feita. Segundo Riker, a campanha foi mais federalista do que antifederalista, simplesmente porque os editores viviam e trabalhavam em jornais nas cidades, onde a maioria era de forma entusiasmada federalistas.

A análise dos temas é o primeiro trabalho no estudo das campanhas. Segundo Riker, é fácil caracterizar os temas antifederalistas, que foram extremamente negativos. Os antifederalistas atacavam a questão da liberdade e, como *issues* substantivos, argumentavam que a constituição ameaçava a liberdade, porque a reforma eliminaria os pequenos estados, e que a constituição poderia estabelecer uma aristocracia ou monarquia ou despotismo. Segundo Riker, a evidência concreta da suposta ameaça à liberdade civil foi abordada em 14% da campanha dos antifederalistas. Críticas às estruturas constitucionais que tenderiam à tirania apareceram em 14% da campanha dos antifederalistas.

Conforme análise de Riker, 93% das mensagens campanha antifederalista foram negativas e apenas 7% foram de temas positivos, com ênfase em ataque à proposta de centralização dos federalistas. Por outro lado, os federalistas, apesar de a campanha não ter sido reconhecida desta forma, também abordaram bastante a campanha negativa. Os federalistas argumentavam que a falta

---

<sup>49</sup> A consequência da proposta constitucional dos federalistas em relação ao espaço político foi uma intensa campanha política. Por nove meses eles se engajaram para atingir uma grande proporção do eleitorado para sua campanha presidencial. A manipulação da agenda por parte dos federalistas efetivamente forçou uma escolha entre sua Constituição e a permanência do *status quo*. Em 1787-1788 onze estados ratificaram a Constituição e em 1788 as pessoas e os legisladores elegeram um presidente e um congresso federalista. Os federalistas controlaram por mais de 12 anos, tempo em que eles completaram as emendas constitucionais para sua satisfação e estabilizaram a base para a criação de uma forte burocracia nacional. Em função disso, os temas nacionalistas de 1787-1788 continuam a dominar a vida dos americanos até hoje.

de uma reforma poderia destruir a América e dedicaram boa parte de sua campanha para ataques diretos à oposição, em que eram acusados de serem demagogos, e de oferecem argumentos hipócritas. Riker explica que o argumento primário dos federalistas era a crise do país. Os federalistas argumentavam que a ameaça à liberdade era a anarquia que os EUA viviam. Contra tal situação, ofereciam ideais de união, federação, e constituição. Os federalistas destacavam que a Constituição era para salvar o país da crise, ou seja, do grande risco de uma guerra, tanto estrangeira quanto civil. Conforme análise de Riker, 37% da campanha dos federalistas foram dedicadas à temática da crise.

Além de refutar os argumentos e críticas da campanha dos antifederalistas de que a Constituição seria uma ameaça à liberdade, os federalistas procuraram enfatizar que o poder federal derivaria de pessoas que era popularmente controladas. Contra o alarme dos antifederalistas sobre a perda da liberdade, os federalistas respondiam diretamente que a liberdade dependia das condições sociais, não especificamente das previsões constitucionais. Além disso, eles refutavam a suposta evidência de censura dos antifederalistas por parte dos editores, afirmando que havia um intenso debate. Eles também argumentavam que a constituição seria a garantia de direitos específicos. Respondendo aos antifederalistas sobre a reforma constitucional, os federalistas argumentavam que os estados também teriam funções importantes na federação. Como analisa Riker, a campanha positiva dos federalistas estava presente em 20% da campanha.

Riker destaca que, numa situação retórica, há retóricos competindo por públicos ao apresentar duas alternativas a eles. Parece evidente que as escolhas racionais muitas vezes utilizam o padrão de minimizar as perdas ao invés de utilizar a maximização de utilidade esperada. Por isso, muitas vezes, o eleitor é levado a fazer a escolha sob a hipótese de algum risco. O autor apresenta um modelo de ações de estrategistas de campanha na manipulação destas atitudes. As pessoas oscilam entre maximizar o ganho ou minimizar as perdas. Para ambos, cidadãos indiferentes ou cidadãos não uniformes, a estratégia retórica mais racional e apropriada é enfatizar os apelos negativos. Ênfase em desastres futuros encorajam os cidadãos indiferentes a pensar sobre a escolha a ser feita, porque os apelos negativos são também apropriados para os eleitores que maximizam a utilidade do voto. Uma das estratégias, portanto, é colocar o programa da oposição como um desastre. Os federalistas, por sua vez, apelaram para os eleitores ao estabelecer como uma completa anarquia a situação do país. Então, os eleitores indecisos podem ter escolhidos as promessas dos federalistas, influenciados por esta campanha de apelos negativos.

Riker afirma que se tem o mesmo tipo de evidência das estratégias dos federalistas. Ao se defenderem dos ataques dos antifederalistas, os federalistas utilizaram temas negativos, dizendo que a manutenção daquela situação de crise do país poderia gerar um desastre militar e comercial. A probabilidade desta situação, na opinião de Riker, era mais provável do que as previsões dos antifederalistas. O autor acredita que, sem esta persistente campanha negativa, os federalistas teriam perdido. Assim, a campanha é maior evidência de que os estrategistas de 1787 foram corretamente interpretados pelos eleitores, ao saírem vitoriosos. O autor explica que os eleitores indecisos são os mais fáceis de ser persuadidos. Se são indiferentes, eles podem ser ativados. Para estes indivíduos, a estratégia de retórica é enfatizar extremos, como os perigos no programa do oponente.

Analisando as campanhas, Riker afirma que concorda que os antifederalistas tinham um argumento mais fraco. Como se sabe das teorias, toda opinião pública é um fluxo, pois há um ciclo de preferências de acordo com a posição que os partidos assumem sobre os *issues*. Os partidos, no entanto, agem de forma interativa. A reforma constitucional também depende de uma variedade de manipulações, por exemplo, controle da agenda, que na campanha analisada marca a posição dos federalistas que tiveram controle sobre a agenda na disputa. O autor concentrou nos *issues* na interação retórica porque os eles, deste modo, selecionaram a cena para as estratégias de manipulação “heresthetical”. Na campanha municipal de 2000, que será analisada posteriormente, percebe-se, por exemplo, que em Belo Horizonte o candidato à reeleição, Célio de Castro (PSB), que saiu vitorioso, conseguiu estabelecer um controle sobre a agenda na disputa.

De acordo com Riker, tanto os responsáveis pela retórica como os responsáveis pela “heresthetic” contribuíram para que as campanhas fossem vitoriosas. É importante, entretanto, não confundir as duas. Os problemas de “heresthetic” são maneiras em que alternativas são selecionadas. Os problemas de retórica são voltados para as formas em que os argumentos são apresentados e enquadrados no que diz respeito aos oponentes. O autor constrói um modelo que sugere dois princípios gerais de comportamento retórico e os principais temas das duas campanhas que confirmam os padrões de argumentos usados nas campanhas. O modelo de estratégia retórica

criado pelo autor refere-se ao Princípio Dominante e Princípio de Dispersão nas campanhas.<sup>50</sup>

Ao discutir a agenda pela ratificação da Constituição nos Estados Unidos, Riker ressalta que a retórica apenas não vence eleições. Ele lembra que os retóricos persuadem muitas pessoas, mas é difícil imaginar as muitas conversas entre os indivíduos que ajudam a formar opiniões. Pensando nas decisões do público como feitas num espaço multidimensional, os responsáveis pela retórica não ficam presos a uma dimensão particular, mas a uma mistura de dimensões. O conjunto de dimensões relevantes numa campanha é o conjunto para a formação da agenda. Deste modo, a retórica de sucesso pode ser a que controla a agenda. Riker destaca que há um ciclo de valores durante a campanha, o que mostra como é um processo dinâmico.<sup>51</sup>

O autor explica que o fato mais importante durante o processo de ratificação da Constituição foi a iniciativa do controle da agenda por parte dos nacionalistas identificados como os federalistas originais. Os nacionalistas eram favoráveis a um governo central forte que tivesse o controle do Congresso e começaram com uma série de reformas, para reverter a situação financeira do país. O programa previa ainda a federalização das terras do oeste dos Estados Unidos. Para

---

<sup>50</sup> Em sua análise, Riker dividiu a campanha em estágios e criou um sumário por palavras, por estágios em relação aos principais *issues*. A divisão em etapas foi demarcada pelas ratificações, pela variação significativa no número de temas. Foi dividida em três etapas: (a) o período da ratificação da Pensilvânia, em dezembro de 1787, (b) o período entre a ratificação da Pensilvânia e a de Massachusetts (fevereiro de 1788) e (c) o período entre a ratificação de Massachusetts, ou seja, entre fevereiro e março. Hoje, numa disputa eleitoral, é possível fazer uma divisão semelhante: cenário político (período que antecede a escolha dos candidatos e vai desde a vitória da eleição até a homologação das candidaturas para o próximo pleito), cenário pré-eleitoral (quando as candidaturas são homologadas até o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) e o cenário eleitoral (quando a disputa fica mais acirrada a partir do início do Horário Gratuito no rádio e na televisão).

Segundo Riker, a criação destas etapas referentes a duas ratificações são importantes porque reorientaram a política em todo o país. Nos três períodos, os antifederalistas dedicaram metade de sua retórica para falar que a Constituição era uma ameaça à liberdade no país. De forma similar, nos dois primeiros períodos, os federalistas aproveitaram dois quintos de sua retórica para falar da crise nacional. No último período, os federalistas dedicaram menos tempo para a crise e tentaram convencer que a reforma não era uma ameaça à liberdade. Como Riker analisou, os antifederalistas tiveram dificuldade em lidar como tema crise, o que mostra o Princípio Dominante por parte dos Federalistas, uma vez que os antifederalistas tiveram uma posição ambivalente em relação à temática.

<sup>51</sup> Riker analisou os ciclos na campanha dos federalistas em 1787-1788. Segundo o autor, durante a campanha pela ratificação havia seis alternativas oferecidas e discutidas: (1) a ratificação incondicional; (2) a ratificação com a recomendação de emendas decididas na Convenção da Carolina do Sul; (3) a ratificação condicional com emendas; (4) a ratificação condicional com emendas coordenadas por vários estados; (5) a Segunda Convenção; (6) a rejeição incondicional.

Além disso, o autor aponta a existência de sete grupos, desde o grupo formado pelos federalistas originais, que apontavam a necessidade de uma imediata centralização do governo em face da crise que o país vivia, incluindo grupo que era mais moderado, até grupo antifederalista mais extremista. Riker explica como estes grupos estavam distribuídos no que diz respeito à campanha. O grupo 1 dos federalistas originais, por exemplo, tinha 38% dos delegados, enquanto o grupo 7 dos antifederalistas extremistas tinha 7% de representação.

isso, os nacionalistas contavam com maioria no Congresso e dominaram o governo federal durante 20 anos após 1781. Estes fatos sobre os delegados são importantes para a política de 1787, primeiramente, porque os nacionalistas acreditavam que tinham condições de mudar o governo. Eles, por terem maioria no Congresso, consideravam uma evidência de estarem representando a maioria da sociedade.

Os nacionalistas tiveram controle sobre a seleção dos delegados para a Convenção da Filadélfia e, por conseguinte, dominaram a agenda da convenção. Os nacionalistas apresentaram uma proposta de reforma centralizada, o que deu controle da agenda durante a maior parte da campanha pela ratificação, o que, para Riker, é um dos fatores que explica a vitória dos federalistas. A estratégia dos nacionalistas para a ratificação da constituição passou pelo controle da agenda. Eles procuraram passar a idéia de unanimidade sobre a oposição. Ao terem o controle da agenda, aceleraram o processo das convenções e fizeram uma intensa campanha que revelou uma maioria de apoio popular para a Constituição.

No artigo “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”, Figueiredo *et al.* (1998) elaboram uma nova metodologia de análise para o estudo das campanhas eleitorais para cargos majoritários, tomando como referência empírica a análise dos comerciais eleitorais das campanhas para as prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro nas eleições de 1996. Uma das bases para a construção do modelo analítico dos autores é o trabalho de Riker (1996), citado acima.

Os autores partem do pressuposto de que, na disputa política, a explicação do resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si. A pesquisa procura responder a algumas indagações: por que alguns candidatos desconhecidos do eleitorado surpreendem e até ganham eleição? Por que outros, conhecidos e bem avaliados, perdem eleições? Para Figueiredo *et al.*, não se tem boas respostas para estas questões, porque a Ciência Política brasileira não tem dado a devida atenção às estratégias comunicativas das candidaturas, especialmente no que se refere à sua função de conduzir e mediar o diálogo entre os candidatos e os eleitores.<sup>52</sup> No entanto, a partir da eleição de Collor em 1989, começou a olhar com mais atenção para três aspectos: ao desempenho performático do candidato vitorioso, à influência dos programas

---

<sup>52</sup> De acordo com Figueiredo *et al.*, isso ocorreu porque até recentemente os estudos sobre as eleições no Brasil se ocupavam, principalmente, por um lado, dos correlatos sociais com as intenções de voto e preferências partidárias, e as consequências políticas dos resultados eleitorais; e, por outro lado, dos partidos políticos, sob vários aspectos.

eleitorais na formação das intenções de voto e à interferência da mídia no processo eleitoral.<sup>53</sup>

Verifica-se que a análise de processos eleitorais só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores - candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos. Figueiredo *et al.* (1998) diferencia a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico.

Em processos eleitorais, a idéia de persuadir a maioria é mais fluida que em outras circunstâncias. Em um debate científico, por exemplo, o orador convence a platéia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. Em um debate político, cuja retórica é a argumentação política, a idéia de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das verdades lógica ou empírica que possam ser evocadas para sustentar as alternativas em disputa (BARRY, 1995). Nesse caso, a tábua da verdade lógica cede lugar à filosofia dos princípios e dos fins e a evidência empírica cede lugar às crenças, aos valores e aos interesses dos atores na hora da decisão. (FIGUEIREDO *et al.*, 1998, p. 9).

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

---

<sup>53</sup> O objeto central dessas análises tem sido os cenários políticos midiáticos e o discurso televisivo dos candidatos (ALBUQUERQUE, 1996; JORGE, 1995; DIAS, 1995; PORTO, 1994). Nestes trabalhos, os autores indicam as estratégias dos candidatos também através de inferências indiretas.

- ? Ver ALBUQUERQUE, Afonso. **A batalha pela presidência**. O horário gratuito de propaganda eleitoral na campanha de 1989. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação da UERJ, Rio de Janeiro.
- ? Ver DIAS, Heloísa. **Mídia e política**. A cobertura de O Globo e a eleição municipal do Rio de Janeiro em 1992. 1995. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.
- ? Ver JORGE, Vladimir. **A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa**. Uma análise da Propaganda Eleitoral Gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva na Televisão. 1995. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 1995.
- ? Ver PORTO, Mauro. As eleições Municipais em São Paulo. In: MATOS, Heloísa (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Página Aberta, Scritta, 1994.

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

Trata-se de uma argumentação de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica a partir da qual é deduzido que garanta a sua realização; segundo, porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um constructo inferido do mundo atual real. (FIGUEIREDO *et al.*, 1998, p. 10).

Segundo Figueiredo *et al.* (1998), na lógica de construção de mundos possíveis - passados, atuais ou futuros - não há espaço para a manipulação da realidade. Se essa construção não se dá via argumentação de ordem científica (dedutiva, por exemplo), tem-se, como segundo caminho, inferências interpretativas das condições físicas ou sociais de uma sociedade, que é típica da argumentação política e, especialmente, da retórica de campanhas eleitorais, nas quais a contextualização ou a interpretação da história, dos fatos e das condições sociais são a matéria-prima do discurso eleitoral.

A semantização da contextualização ou da interpretação da realidade tem a seguinte estrutura: por exemplo, diante de um copo com água até a metade um observador tem duas evidências que podem ser construídas: ou o copo com água está quase cheio ou quase vazio. Ambas são interpretações legítimas. No seu limite, a argumentação ‘o copo está quase vazio’ pode representar um mundo atual possível negativamente interpretado, enquanto a argumentação ‘o copo está quase cheio’ pode representar um mundo atual possível positivamente interpretado. Nesta metáfora do copo, a sentença ‘o copo está vazio ou está cheio’ constitui uma inferência interpretativa ilegítima, portanto representaria mundos não possíveis. Finalmente, as sentenças ‘se acontecer (ou fizermos) x o copo ficará cheio (mundo desejável) ou o copo ficará vazio (mundo indesejável)’ representam mundos futuros possíveis. (FIGUEIREDO *et al.*, 1998, p. 10).

Se, por um lado, no debate eleitoral, a idéia da persuasão é mais fluida do que em outras situações, por outro, o processo de persuasão é bem mais complexo, pois os candidatos transitam, o tempo todo, entre mundos possíveis, atuais e futuros.

A lógica da competição eleitoral exige de cada campanha a seguinte estrutura discursiva: (1) descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que ‘o copo com água está quase vazio ou quase cheio’, (2) descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, ‘o copo com água não ficará quase vazio’, isto é, a situação melhorará, (3) a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X; (4) a única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro possível. (FIGUEIREDO *et al.*, 1998, p. 11).



Um discurso com essa estrutura se constitui na retórica da persuasão eleitoral, que nada mais é do que o argumento da campanha. Analisar campanhas eleitorais, conforme explicam Figueiredo *et al.* (1998), é analisar retóricas em competição pelo voto. Na sua forma mais simples, esse jogo de persuasão tem a seguinte estrutura:

|          | Mundos possíveis | Mundos possíveis |
|----------|------------------|------------------|
| Campanha | Atual            | Futuro           |
| Situação | Bom              | Melhor           |
| Oposição | Ruim             | Bom              |

Quadro 1 - Estrutura da Competição Retórica entre Campanhas Eleitorais

Fonte: Figueiredo *et al.*, 1998, p. 12.

Como em todo jogo de soma zero, neste também há uma estratégia dominante. Conforme Riker sugere, quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum lado domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão).<sup>54</sup>

A fim de organizar a análise de campanhas eleitorais segundo a estrutura de um jogo entre retóricas, Figueiredo *et al.* elaboram algumas inferências - proposições e seus corolários, com base nos quais hipóteses podem ser derivadas e testadas.

**Proposição 1:** se em uma eleição houver apenas um tema dominante, o candidato que dominá-lo terá maiores chances eleitorais.

**Corolário 1:** é uma boa estratégia o candidato reduzir ao máximo a quantidade de temas em debate, de forma que os que permanecerem sejam os que ele tenha maiores chances de dominar.

**Proposição 2:** se em uma eleição o embate retórico configurar-se com base no Princípio da Dispersão, o eleitor deslocará sua atenção para o garantidor do mundo futuro possível.

**Corolário 2** como a configuração do Princípio da Dispersão é a mais comum na competição eleitoral, é sempre uma boa estratégia de campanha sustentar a credibilidade do garantidor do mundo futuro.

A partir destas duas proposições básicas, e tendo em vista as estruturas das retóricas da situação e da oposição, indicadas no Quadro I, os autores sugerem mais quatro proposições:

**Proposição 3:** se a interpretação que a Situação faz do mundo atual for a dominante, ela terá mais chances eleitorais.

**Corolário 3:** em eleições nas quais a Situação é dominante, a Oposição só tem um caminho: desqualificar a interpretação da Situação sobre o mundo atual; é péssima

<sup>54</sup> Figueiredo *et al.* citam como exemplo da ocorrência do Princípio Dominante, sugerido por Riker, o debate sobre o Plano Real na campanha eleitoral de 1994. Dado o volume e a valência dos apelos (feitos pela campanha de Fernando Henrique Cardoso e pelo eleitorado) pela manutenção do Plano Real, todos os adversários de Fernando Henrique Cardoso, à exceção de Lula, retiraram-se do debate. Um bom exemplo do Princípio da Dispersão, segundo os autores, ocorreu durante a convenção do PT, em 1994, quando os convencionais decidiam sobre aborto e união civil entre homossexuais. No episódio, nenhuma das partes foi capaz de dominar o debate. O resultado foi tirar os dois temas do programa eleitoral do PT em 1994.

estratégia admitir a interpretação dominante e deslocar o embate para o garantidor do mundo futuro.

**Proposição 4:** se em uma eleição não há uma interpretação dominante sobre o mundo atual, o eleitor desloca sua atenção para o garantidor do mundo futuro.

**Corolário 4:** como o normal em momentos eleitorais é não haver uma interpretação dominante sobre o mundo atual, é sempre uma boa estratégia de campanha sustentar a credibilidade do garantidor do mundo futuro. Por analogia, decorrem ainda mais duas proposições sobre a disputa retórica relativa ao bom mundo futuro que todos os candidatos apresentam:

**Proposição 5:** se a interpretação da Situação sobre o mundo atual for a dominante, sua interpretação sobre o mundo futuro será dominante e, por conseguinte, a Situação terá as maiores chances eleitorais; por analogia, esta proposição também é válida para a Oposição.

**Corolário 5:** nesse caso, apelos à credibilidade do garantidor do mundo futuro, seja ele o próprio mandatário ou seu sucessor, têm função secundária, o importante é identificá-lo com a interpretação dominante: como construtor do mundo atual e futuro.

**Proposição 6:** se não houver uma interpretação dominante sobre o mundo atual, também não haverá uma interpretação dominante sobre o mundo futuro; nessa situação o eleitor desloca sua atenção para os garantidores dos mundos futuros propostos e decide com base na credibilidade que cada garantidor transmite.

**Corolário 6:** nesse caso, por razões óbvias, o sucesso eleitoral de uma candidatura fica na dependência da credibilidade do garantidor do mundo futuro, pois, entre dois mundos futuros (quase) igualmente bons, diz a razão que o melhor é decidir por aquele que oferece as melhores garantias de ser realizado. (FIGUEIREDO *et al.*, 1998, p. 13-14).

Com base nessa linha de raciocínio, buscou-se organizar um conjunto de categorias que identificasse os elementos retóricos usados nas propagandas eleitorais.<sup>55</sup> As categorias visavam analisar: as estratégias de comunicação das campanhas, os formatos e as técnicas de produção, a construção do discurso, os apelos, os objetivos das mensagens, as características pessoais, o “clima” geral do comercial e os temas das campanhas.<sup>56</sup>

Ao analisarem as estratégias retóricas nas campanhas pela Prefeitura de São Paulo e Rio

---

<sup>55</sup> Figueiredo *et al.* (1998) explicam que a categorização de elementos semânticos, simbólicos, performáticos e tecnológicos utilizáveis em um comercial político envolveu, como de praxe, dificuldades para tornar cada categoria exaustiva e exclusiva, como requer a metodologia empregada

<sup>56</sup> Em relação às estratégias de campanha, o conteúdo dos comerciais foi classificado em categorias próprias de mandatário (Situação) e de desafiante (Oposição), como uso do cargo, opinião sobre o mundo atual, campanha mais positiva ou negativa, se acionaram patronos políticos, entre outras questões. Quanto à construção do discurso, os autores dividiram em três categorias: (a) a retórica da mensagem: uso de sedução, de proposição, de crítica, de valores, de ameaça; (b) a linguagem utilizada - a predominância de funções didáticas, informativas ou panfletárias no diálogo com o eleitor; (c) o orador dominante - se é o próprio candidato, o seu patrono político, um garoto-propaganda, um líder partidário, o locutor em *off*, um cantor, um personagem ou uma personalidade pública. Sobre apelos e objetivos da mensagem, foram identificados os apelos contidos nos comerciais em cinco tipos principais: pragmáticos, ideológicos, políticos, emocionais e credibilidade das fontes. Outra questão analisada refere-se às características pessoais dos candidatos. Para classificar e agendar a temática da campanha, situando os candidatos no que diz respeito a ela, o formato dos comerciais foi outra categoria analítica: verificar se incluía pronunciamento do candidato; se era apresentado na forma de um documentário, telejornal, entrevista ou debate com a participação do candidato; se a mensagem era veiculada como videoclipe; se estava no formato do tipo “povo fala”, definido por depoimento de populares, de personalidades conhecidas; e, por último, se havia chamadas para eventos de campanhas.

de Janeiro, Figueiredo *et al.* constataram que, nas análises iniciais sobre as eleições de 1996, difundiram a tese de que nelas a continuidade foi o grande recado dado pelo eleitorado. A linha condutora das mensagens nos comerciais foi a demonstração do bom mundo atual e a ameaça de destruí-lo caso a oposição ganhasse a eleição. Nos dois casos, as pesquisas de avaliação das administrações Paulo Maluf e César Maia mostravam que as suas interpretações do mundo atual tinham o respaldo da maioria do eleitorado de suas cidades. Na verdade, como o eleitorado aceitou a interpretação da Situação de que o “copo estava quase cheio”, o que realmente importava era criar, pelo voto, as condições para que o “copo viesse a ficar cheio”, ou seja, a continuidade administrativa. Isso favoreceu as candidaturas de Celso Pitta<sup>57</sup>, apoiado por Maluf, e de Luiz Paulo Conde<sup>58</sup>, apoiado por César Maia. Por outro lado, Luiza Erundina e Sérgio Cabral cometeram o erro estratégico de aceitar, ainda que parcialmente, a interpretação dominante do mundo atual feita pela Situação. Erundina incorporou os projetos PAS e Cingapura como alternativas válidas para as áreas de saúde e habitação, ainda que tenha se proposto a recuperar e retomar outros projetos nessas mesmas áreas. Cabral aceitou o projeto Favela-Bairro e o Rio-Cidade, ainda que tenha feito críticas a eles. Ou seja, tanto para Erundina quanto para Cabral, “o copo não estava propriamente quase vazio”. Em ambos os casos, os dois opositores tentaram deslocar o debate eleitoral para a credibilidade dos garantidores do mundo futuro que propunham.

A partir do trabalho, os autores argumentam que, com este exercício, procuraram mostrar que hipóteses sobre estratégias eleitorais a serem adotadas são dependentes da posição que cada competidor ocupa no jogo da persuasão, e que este jogo tem regras próprias que ditam as

---

<sup>57</sup> Ao analisar a campanha de Celso Pitta, constatou-se o perfil de um “candidato invisível”, ou seja, ofereceu o seguinte cálculo para o eleitor, se Maluf transformou São Paulo em uma boa cidade, Pitta poderia dar continuidade. Caso contrário, se os projetos adotados não tivessem continuidade, a cidade retrocederia. A recuperação da ordem foi anunciada via uma retórica de sedução, usada em 90% dos comerciais. A cidade de São Paulo foi descrita como administrada com perfeição, regenerada pelos projetos de Maluf. A estratégia de comunicação de Celso Pitta não enfatizou as características pessoais do candidato. A atenção é para sua competência. O produto da mensagem, portanto, para um candidato cuja biografia é inexpressiva, passou a ser sua imagem genérica de bom administrador e a imagem do grupo político a que pertencia, presentes em 46% dos comerciais. Depoimentos de Hebe Camargo e Oscar reforçaram a campanha.

<sup>58</sup> Quanto à estratégia de Luiz Paulo Conde no Rio de Janeiro, foi identificada a estética do “Baú da Felicidade”. A estratégia centrou-se no apelo à razão do eleitor e na ameaça que representaria a interrupção do programa de recuperação da cidade, implementado a partir da vitória de César Maria. No caso de Conde, a opção foi por um comercial de formato popular como aqueles feitos para supermercados, lojas de eletrodomésticos ou, ainda, para o “Baú da Felicidade”. O argumento básico em favor dessa estratégia era o de que o consumidor seria recompensado em qualquer situação, desde que comprasse o “carnê”. O discurso foi construído por intermédio de elementos retóricos de sedução e de ameaça. Apelo pragmático presente em 67% dos comerciais e o apelo emocional, em 55% dos comerciais. Não havia a preocupação com sua biografia pessoal ou familiar, nem com envolvimento políticos anteriores.

estratégias dominantes e em quais circunstâncias podem ser adotadas.

A partir das contribuições de Riker e Figueiredo *et al.*, pretende-se desenvolver algumas análises sobre a competição espacial em Belo Horizonte e Salvador, ou mais especificamente como situação e oposição se organizaram no confronto eleitoral. Uma primeira diferença substancial a ser apontada é o enfoque dado na propaganda. Em Belo Horizonte, Célio de Castro, candidato à reeleição, até por uma questão de coerência, procurou construir uma campanha positiva, apontando os avanços na cidade. Em seu programa de televisão, explorou os principais temas políticos (saúde, orçamento participativo, políticas sociais, educação, transporte, emprego e segurança, etc.), com uma abordagem otimista - de que em seu governo muitas conquistas foram obtidas nestes setores e que os programas implementados precisavam ter continuidade. Para isso, era necessária a sua reeleição. Numa linha também muito positiva, Imbassahy, em Salvador, construiu a imagem da “cidade linda”, em que o que predominava era a “alegria” de seu povo.

Os candidatos da oposição trabalharam com uma campanha negativa, de críticas constantes ao governo Célio de Castro e ao governo Imbassahy. Entretanto, buscando os conceitos de Princípio Dominante e Princípio de Dispersão de Riker, pode-se afirmar que, em Belo Horizonte, o socialista manteve um certo controle sobre a agenda temática da campanha. Nesse sentido, acabou dominando muitas das discussões feitas. Os opositores criticavam seu governo, mas admitiam que os programas implementados (bolsa-escola, orçamento participativo, políticas sociais, melhorias no transporte, etc.) eram bons projetos, que precisavam ter continuidade. A crítica recaía sobre a forma como o governo estava administrando tais programas. Com isso, Célio de Castro tinha por parte da oposição o respaldo para a sua linha de ação, pois se não havia críticas aos programas, os adversários, de certa forma, estavam admitindo os acertos de seu governo.

Para se defender destas críticas, Célio de Castro procurou desqualificar as promessas da oposição, alegando que se assumissem o governo da capital mineira poderiam dar fim aos projetos iniciados ainda na gestão Patrus Ananias. Argumentava que os programas tinham reconhecimento inclusive da oposição, portanto o líder mais indicado para continuar com o projeto era quem estava no poder.

Dessa forma, muitos argumentos levantados pela oposição não surtiram o efeito esperado. As críticas ao orçamento participativo, por exemplo, podem ser analisadas a partir do conceito do Princípio Dominante na campanha. João Leite, em diversos programas, procurou criticar o

andamento do projeto e argumentava que o programa tinha sido iniciado na gestão de Pimenta da Veiga, também do seu partido, em 1988 e não em 1992 com Patrus Ananias. Entretanto, a argumentação do tucano falhou em duas questões. Primeiramente, durante boa parte da campanha, ele omitiu a sua filiação ao PSDB. Portanto, no final do primeiro turno, quando procurou resgatar o partido para legitimar o discurso do orçamento participativo gerou uma situação de ambigüidade, amplamente atacada por Célio de Castro e Maria Elvira. A candidata do PMDB chegou a colocar no ar um artigo publicado em jornal sobre as “duas caras” de João Leite.

Uma segunda questão que prejudicou a eficácia da argumentação de João Leite sobre o orçamento participativo foi tentar desqualificar o governo Célio pelas ações implementadas por meio do programa. Os dois candidatos, no confronto, chegaram a inserir depoimentos de populares para “atacar” e “defender” a eficácia do programa. No entanto, como Célio de Castro utilizou populares e líderes comunitários para falar dos benefícios do orçamento participativo, João Leite falhou ao tentar sugerir que eram “mentiras” de campanha, pois atingiu também as lideranças comunitárias que apareciam no programa

A oposição, em sua campanha negativa contra Célio de Castro, também teve outras falhas. João Leite, em um discurso bem dramático, inseriu várias denúncias contra o governo municipal. Algumas, no entanto, foram exageradas e acabaram reforçando a idéia do Princípio Dominante, por parte do candidato à reeleição. Em dois programas, o tucano colocou no ar denúncias contra a insegurança dos cidadãos no centro da capital. Assim, fazendo uso da dramaticidade, semelhante a programas sensacionalistas da TV na linha “Aqui Agora” ou “Cidade Alerta”, o programa de João Leite mostrou flagrantes de assaltos no centro da capital mineira cometidos por “pivetes”. Apesar de a violência ser um problema também em Belo Horizonte, a ação de “pivetes” não é nova e não é uma situação tão alarmante como em outras capitais, como Rio de Janeiro e São Paulo. Na verdade, é um problema que é rotina na capital mineira, mas que não causa “pânico social”. O candidato errou no caráter sensacionalista que imprimiu a cenas que não eram tão chocantes assim, tendo em vista que o problema da violência no Brasil envolve práticas bem mais assustadoras, como homicídios, chacinas, tráfico de drogas, seqüestro. Furtos e “pequenos” assaltos cometidos por pivetes acabam soando como um “crime menor”.

A candidata Maria Elvira também cometeu vários equívocos em sua campanha negativa contra Célio de Castro e até mesmo contra Cabo Júlio. Ela procurou criar “fatos políticos” a partir de denúncias. Para subir nas pesquisas, a candidata colocou no ar um programa inteiro procurando

mostrar muitas semelhanças entre o perfil de Cabo Júlio e do ex-presidente Fernando Collor de Mello. Utilizando também um discurso bem dramático, tentava criar no espectador a idéia de que havia muitos traços comuns, inclusive nos gestos, na postura e na carreira dos dois. Cabo Júlio acabou ganhando direito de resposta contra a candidata. Apesar de ter conseguido “ferir” a imagem de Cabo Júlio, provavelmente não soou bem para o eleitorado um programa apelativo de críticas forçadas na tentativa de mostrar semelhanças que não eram tão grandes assim.

As denúncias contra Célio de Castro, por parte da candidata Maria Elvira, também caíram em exageros e equívocos. Uma das críticas que apareceu no programa foi a acusação de nepotismo no governo Célio. A candidata tentou criar o fato político. No entanto, na época, a própria imprensa questionou a coerência da candidata para fazer tal crítica, pois tanto na Câmara de Vereadores como na Assembléia Legislativa os partidários de Maria Elvira tinham o nepotismo como uma prática de rotina. Na verdade, a imprensa mostrou que era uma prática comum a praticamente todos os partidos. Nesse sentido, a crítica caiu no vazio. Como Célio de Castro não chegou a comentar o assunto para esvaziar a “acusação”, a candidata, por não emplacar a denúncia, acabou deixando de tocar na questão, o que nos remete à idéia do Princípio de Dispersão de Riker.

O apoio de Cabo Júlio, depois de ter renunciado, a Célio de Castro também rendeu muitas críticas e denúncias por parte de João Leite e Maria Elvira. A oposição acusava que teria havido “negociata”, uma vez que Cabo Júlio na campanha era muito crítico em relação ao governo Célio. As acusações, no entanto, não surtiram grande efeito. Pelo contrário, mais de 50% do eleitorado que votaria em Cabo Júlio passaram a apoiar Célio de Castro, o que quase lhe deu a vitória no primeiro turno. No segundo turno da eleição, a Justiça Eleitoral também se pronunciou sobre as denúncias contra Cabo Júlio, inocentando-o, o que deu a Célio de Castro mais argumentos contra a oposição.

Se em boa parte da campanha negativa contra Célio de Castro, os argumentos foram falhos, no que diz respeito à questão da saúde pública, entretanto a oposição conseguiu dar trabalho para o candidato à reeleição. Foi um dos poucos pontos em que os adversários tiveram eficácia. Como Célio de Castro era médico e tinha prometido grandes melhorias na saúde em 1996, em 2000 a oposição procurou mostrar que o setor de saúde pública na capital continuava caótico. Foram mostradas muitas “reportagens” sobre a precariedade do atendimento em postos de saúde, no Hospital Odilon Behrens. Para evitar um “estrago” maior, Célio investiu enfaticamente na contrapropaganda, tanto que o tema “saúde” foi o objeto que mais apareceu em seu programa no

primeiro turno, com 14% do tempo total. Eram respostas às críticas da oposição.

Em Salvador, Imbassahy foi alvo constante de críticas por parte da oposição, principalmente a partir da idéia de “cidade partida”. Para os candidatos Arthur Maia (PSDB) e Nelson Pellegrino (PT), o candidato do PFL era representante das “elites”, que só tinha feito obras para a “parte rica” de Salvador e tinha abandonado a periferia. Entretanto, Imbassahy, que tinha o maior tempo na televisão, procurou se defender, mostrando obras na periferia e também atacando seus adversários. Chegou a fazer um programa denunciando que existiam candidatos que não tinham sequer origem em Salvador, referindo-se a Arthur Maia. Atacava o tucano de ser um “aventureiro”, sem apoio político. No contra-ataque, Imbassahy lançou críticas ao candidato do PT, alegando que, na época de aprovação de incentivos fiscais para a implantação de uma fábrica da Ford na Bahia, Pellegrino votou contrário à proposta. Para anular as críticas da oposição, outra estratégia bastante utilizada por Imbassahy foi mostrar o seu favoritismo na corrida eleitoral, em que as pesquisas apontavam uma liderança folgada desde o início da disputa. Ao mostrar que Arthur Maia e Pellegrino estavam bem atrás na disputa, procurava construir a idéia de que as suas críticas eram vazias e que não tinham respaldo popular.

### ***1.5 Os atores políticos na disputa eleitoral: um modelo de análise das estratégias retóricas dos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)***

Parte-se do pressuposto de que a disputa eleitoral concentra-se, preferencialmente nos dias atuais, na esfera dos meios de comunicação de massa. Assim, o espaço do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral passou a ser fundamental na tentativa de tornarem públicas as estratégias discursivas de cada candidato. Entretanto, não compartilhamos a concepção de que o espaço público midiático desfigura o debate político. A política mantém a sua dinâmica, e o Horário Eleitoral é um momento decisivo dos atores políticos levarem para cena pública as suas estratégias comunicacionais/discursivas, que estão relacionadas a um posicionamento político-estratégico que é delineado antes do início do HGPE e que, dependendo do jogo político, pode ser alterado ao longo da disputa na televisão.

Em nossa pesquisa, procuramos identificar primeiramente o posicionamento dos diferentes candidatos - tanto na esfera ideológica como no eixo situação X oposição - para depois avaliar como as estratégias discursivas na televisão reforçaram ou não este posicionamento. Busca-se

averiguar se, na relação posicionamento dos candidatos e estratégias discursivas, houve uma sintonia ou se, ao contrário, foram geradas ambiguidades e, nesse caso, é possível que isso tenha interferido na eficácia de um discurso coerente.

Em função das mudanças que apontam para a importância da mídia hoje nas disputas políticas, um primeiro ponto a ser destacado diz respeito à centralidade que o campo da comunicação passou a ocupar especialmente a partir dos anos 80. Adriano Duarte Rodrigues (1993, 2002) explica que, na modernidade, o campo mediático, por sua natureza de transparência e visibilidade, avoca a tarefa de servir de mediação dos outros campos sociais, onde estes buscam tornar público os seus interesses e discursos a fim de garantir legitimidade. Por isso, a política hoje para se realizar tem que recorrer à esfera mediática. É principalmente no espaço televisivo que se dão os principais embates políticos nos dias atuais, não deixando, é claro, de fazer uma ressalva de que isto não anula os espaços tradicionais de exercício da política (sejam os comícios, as reuniões, os encontros com líderes comunitários e representantes partidários, o corpo a corpo, entre outras atividades).

Partindo da idéia de centralidade do campo mediático, Rodrigues destaca que tal fato implica numa nova configuração do espaço público. Nesse sentido, campo mediático não pode ser concebido apenas como o conjunto dos *media*, dos meios técnicos (rádio, TV, jornal impresso, etc). Por ter uma natureza delegada, este campo ganha uma dimensão mais ampla.

Entendemos por campo dos media o campo cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia de composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos, quer essa composição prossiga modalidades de cooperação, visando, nomeadamente, o reforço da força de sua legitimidade, que prossiga modalidades conflituais, de exacerbação de divergência e dos antagonismos. (RODRIGUES, 1990, p. 152).

Thompson (1998) é outro autor que discute a emergência do chamado espaço público mediático, apontando a natureza paradoxal desse campo. De um lado, é um espaço em que os líderes políticos procuram, a qualquer custo, manter o maior controle. Por isso, há um investimento muito grande na contratação de profissionais da comunicação, sejam assessores de imprensa, marketeiros, a fim de que se possa “administrar” de forma cautelosa a visibilidade dos políticos, visando a construção de uma boa imagem. Por outro lado, por ser uma esfera de visibilidade, e portanto que anula as chamadas zonas de segredo, traz, ao mesmo tempo, uma série de riscos aos líderes políticos. Ao se exporem na mídia, segundo Thompson, os atores políticos correm alguns



riscos, como a divulgação de escândalos, vazamento de informações e até mesmo as gafes. As vezes, uma campanha altamente planejada pelo *marketing* pode ser esvaziada pela divulgação de um escândalo. Na eleição presidencial mais recente, podem ser citados exemplos da dualidade do campo mediático. A senadora Roseana Sarney chegou a ser cotada como uma das mais fortes candidatas à Presidência da República após levar ao ar programas bem adaptados à mídia produzidos por profissionais de *marketing*. Mas um jogo político levou à publicação de um escândalo de corrupção que envolvia o nome da ex-governadora. Em poucas semanas, ela despencou nas pesquisas e teve que desistir da candidatura à Presidência.<sup>59</sup>

### **1.5.1 Os “mundos de natureza ficcional” da política na eleição municipal de BH: uma análise da dimensão ideológica**

Para desenvolvermos nossa análise sobre as estratégias discursivas dos candidatos no Horário Gratuito, utilizamos uma planilha para mapeamento dos dados.<sup>60</sup> No decorrer do trabalho, quando forem utilizadas as categorias analíticas, vamos explicar melhor como se deu este mapeamento. Uma primeira categoria utilizada dos dados foi a definição do objeto priorizado em cada segmento: construção da imagem do candidato, construção da imagem da cidade, ataque ao adversário, temas políticos (desemprego, segurança, saúde, etc), agenda, cenas de campanha, entre outros. A análise dos objetos priorizados por cada candidato e o enfoque dado ao assunto nos trazem pistas interessantes sobre a forma como estes atores políticos construíram o “mundo” da

---

<sup>59</sup> Consta-se que autores como Thompson e Rodrigues não compartilham da idéia de que o espaço mediático anula o debate político, mas outros teóricos têm concepções bem críticas em relação à mídia. Habermas (1984), na obra “Mudança estrutural da esfera pública”, analisa como, no século XX, houve uma ruptura das fronteiras que separavam a vida pública e a vida privada. O autor afirma que a interpenetração progressiva entre a esfera pública e o setor privado leva a uma desfiguração da vida pública. Há uma concentração de capital, e o intervencionismo estatal rompe com o modelo liberal de livre concorrência. A interdependência da esfera pública e privada rompe com o sistema clássico de Direito Privado. Segundo Habermas (1984), o surgimento da mídia acelera o processo de decadência da esfera pública, uma vez que a cultura difundida pela mídia é uma cultura de integração, de consumo, com fins manipulatórios, portanto que incorpora uma publicidade pré-fabricada e opinião não pública. É preciso fazer uma ressalva de que, a partir dos anos 80, com a teoria da ação comunicativa, Habermas questiona pontos da obra “Mudança estrutural da esfera pública” e passa a trabalhar com a idéia de que não necessariamente o surgimento da mídia anula o político. Passa a acreditar que se pode construir o consenso no espaço público midiático.

<sup>60</sup> A planilha foi elaborada em cursos ministrados pelo prof. Dr. Marcus Figueiredo e apresentada no 26º Encontro da Anpocs, realizado em 2002 em Caxambu. A planilha tem as seguintes categorias analíticas: (1) Objeto, (2) Formato, (3) Tipo de segmento, (4) Candidato Presente, (5) Objetivo, (6) Orador, (7) Posicionamento oposição X situação, (8) Apelo, (9) Retórica, (10) Valência, (11) Uso do cargo, (12) Menção a partidos e grupos políticos.

política para o eleitor.

Como será apresentado no capítulo 2, na análise da campanha dos quatro candidatos que disputavam a Prefeitura de BH, a escolha do objeto pelos atores políticos nos ajuda a entender como eles procuraram construir suas estratégias discursivas. Em relação ao primeiro turno, um primeiro dado que chama a atenção é o enfoque personalista das campanhas. Outro dado que nos chama a atenção é uma certa convergência temática entre os candidatos Célio de Castro (PSB), que disputava a reeleição, e João Leite (PSDB). Apesar de assumirem posições polarizadas, afinal eram adversários, acabaram estabelecendo um certo “diálogo” na campanha. Enquanto um construía a imagem da cidade, o outro procurava desconstruir essa imagem. Alguns temas políticos foram utilizados nesta disputa - saúde, orçamento participativo, segurança, desemprego e políticas sociais. Célio enfatizou as conquistas nas diferentes áreas, enquanto João Leite apontava as deficiências. A agenda dos dois candidatos trazia pontos semelhantes.

Se houve uma convergência temática, a abordagem é diferenciada. Célio de Castro procurou enfatizar que tinha um perfil de centro-esquerda. Criou uma campanha positiva, apresentando as melhorias na cidade, principalmente do ponto de vista social: os avanços na saúde, a importância do orçamento participativo e a participação da comunidade nas decisões públicas, as políticas sociais voltadas para jovens e comunidades carentes. Investiu na construção da imagem de uma cidade que avançava, tanto no campo de melhorias sociais como na democratização das ações públicas. Daí o slogan da campanha “BH + Participativa”, ou “BH de Todos”. Célio também enfatizou que os avanços foram resultados da continuidade na administração democrático-popular. Por isso a presença constante do ex-prefeito Patrus Ananias (PT) no seu programa.

Já o candidato João Leite (PSDB) trabalhou com uma campanha negativa, de críticas ao governo Célio de Castro. O principal objeto foi a construção da imagem do candidato. Mas na discussão dos temas políticos a ênfase foi na desconstrução da imagem da cidade, apontando deficiências em vários setores, como saúde, segurança pública, emprego. João Leite fez poucas referências a questões partidárias, até para evitar o desgaste da ligação com o presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC), que na época estava com popularidade muito baixa. Apesar de João Leite ter polarizado com Célio apresentando-lhe críticas, procurou construir um discurso voltado para preocupações sociais.

A candidata Maria Elvira (PMDB), assim como no período pré-eleitoral, apresenta uma

candidatura marcada por ambigüidades. No período de mobilização das candidaturas, houve uma disputa no seu próprio partido, se deveriam apoiar o prefeito Célio de Castro ou se deveriam lançar candidatura própria. Portanto, ela apresentou-se como candidata de um partido dividido. Isto evidenciou também a dificuldade em traçar uma linha coerente de apresentação do fio condutor da sua candidatura. No seu programa, houve uma grande fragmentação em termos de objeto de campanha. A candidata trata de muitos temas ao mesmo tempo e isso não gerou uma “identidade” ao seu programa. Os dados apontam que se utilizou de o maior número de tipos de objeto, destacando a dificuldade em concentrar o debate em alguns temas políticos. O objeto de destaque nos seus programas foi “Política”, que também apontou para uma mistura de assuntos - ética, participação da mulher na política, PMDB, o papel do administrador público.

O candidato Cabo Júlio (PL), que tinha o apoio do PFL e do PTB, revelou no programa eleitoral uma tendência mais próxima da concepção de direita. Num enfoque bem personalista, procurou limitar suas estratégias discursivas a alguns temas específicos - segurança, desemprego e saúde. Procurou criticar as ações do então prefeito Célio de Castro. Suas propostas para segurança mostravam a preocupação em “eliminar” os bandidos e criticavam as idéias mais próximas da esquerda de tratar a questão da violência como uma questão social. Para o candidato, restabelecer a ordem era mais uma questão de autoridade nas políticas de segurança política. Procurou ligar o seu perfil de policial a sua vida política. Sua campanha, ao contrário dos casos de João Leite e Célio de Castro que estabeleciam um certo diálogo, não foi dinâmica, culminando na sua renúncia anunciada no dia 9 de setembro de 2000. Além disso, Cabo Júlio não possuía um discurso “ideológico” no tratamento dos temas políticos, fazendo uma abordagem mais “técnica”.

Em Salvador, no que diz respeito ao conteúdo substantivo das campanhas, como será analisado no capítulo 3, o candidato à reeleição Imbassahy, que tinha mais de 13 minutos no programa de televisão, teve como “objeto” de destaque a construção da imagem do candidato, seguido da construção da imagem da cidade e obras de infra-estrutura. Como será analisado, o enfoque foi personalista e esteve presente em seu programa a idéia de se criar uma imagem ufanista de Salvador, “a melhor cidade” do Brasil. Como estratégia, um dos responsáveis por tornar a cidade ainda mais “linda” era o prefeito que fez grandes investimentos em infra-estrutura e na consolidação da cidade como referência turística. Do lado da oposição, prevaleceu a campanha negativa. Tanto Pellegrino como Arthur Maia, tiveram como “objetos” de destaque “ataque aos adversários” e “desconstrução da imagem da cidade”, estratégias que serão detalhadas no capítulo 3.

### 1.5.2 A “democracia de público”: o caráter personalista da campanha

Nos programas dos candidatos, tanto em Belo Horizonte como em Salvador, houve um grande investimento na construção da imagem dos candidatos, explorando atributos de ordem pessoal, competência administrativa, experiência, sinceridade, ou seja, questões de âmbito político, administrativo e pessoal. Em Belo Horizonte, no caso do PL, o programa dedicou 30% para a “construção da imagem” do candidato, o Cabo Júlio. Em Salvador, no programa de Imbassahy, o objeto de destaque foi a “construção da imagem do candidato”.

Estes dados da eleição de 2000 servem para reforçar o argumento sobre o crescente personalismo na política. Desde a década de 80 e mais fortemente nos anos 90 - seja nas democracias das sociedades industriais avançadas, seja nas denominadas novas democracias, como é o caso do Brasil - reativou-se uma discussão que não é nova no campo da Ciência Política, a polêmica em torno da crise de representação, que estaria sendo intensificada em função do papel assumido pelos meios de comunicação na sociedade atual.

Como salienta Novaro (1995), dois fenômenos nos despertam a atenção sobre a chamada crise da representação. De um lado, constata-se o enfraquecimento dos partidos políticos de massa e de organizações sociais e a emergência de novas formas de mediação. Por outro lado, percebe-se a crescente personalização da política em que a confiança dos cidadãos é centrada em figuras, e os partidos políticos ficam em posição secundária.

Bernard Manin (1995), no artigo “As metamorfoses no governo representativo”, procura explicar o que denomina de “democracia de público”, apontando para uma transformação nas formas tradicionais de representação política.<sup>61</sup> Assim, o que para muitos analistas é visto como crise de representação e declínio da relação entre representantes e representados é avaliado por Manin como a emergência de uma nova forma de representação política. Ao trabalhar com “tipos ideais”, o modelo de Manin permite analisar como tem se estabelecido a relação mídia e política hoje, tendo

---

<sup>61</sup> Conforme Manin, essa crise da representação política não é uma discussão nova, porque, no final do século XIX e início do século XX, houve uma polêmica semelhante. Na época, predominava o tipo parlamentar de representação, que entrou em crise. Com a ampliação do sufrágio, ocorreu o surgimento dos partidos de massa. O sistema parlamentar perdeu força, e os partidos emergentes passaram a servir de mediadores entre os governos e os cidadãos. Surgiu uma nova forma de representação política. Na época, os analistas políticos interpretavam o novo papel dos partidos como geradores de uma crise de representação. Com o passar do tempo, constatou-se que, apesar da falência do sistema de representação centrado no Parlamento em função dos partidos de massa, o governo representativo continuava existindo com base nos partidos.

em vista que, na “democracia de público”, a comunicação passa a ser mediadora da relação eleitor e Estado.

Ao buscar as especificidades que permeiam o governo representativo, tomado como um modelo ideal, Manin aponta quatro elementos básicos: a eleição dos representantes, sua independência parcial, o debate parlamentar e a liberdade de opinião pública. No que diz respeito à primeira característica - a eleição dos representantes pelos representados, trata-se de uma forma de delegação de poder, de atribuir autoridade para um governo que é exercido de maneira indireta. Não é uma democracia direta, mas é um governo delegado. Disso decorre que a relação mediada pelos representantes entre os eleitores e os que ocupam a cena pública está relacionada ao segundo elemento do governo representativo: o mandato livre ou a independência parcial que os representantes conservam. Destacam-se ainda, como características, a idéia de uma opinião pública livre e a liberdade de expressão para os cidadãos. Por fim, tem-se a concepção de que as tomadas de decisão política, para garantirem legitimidade, precisam ser tomadas após debate.

A partir da formulação de um modelo, um tipo ideal, Manin aponta três tipos de governo que foram se transformando ao longo do processo histórico. O “governo representativo parlamentar”, que é o primeiro tipo ideal criado pelo autor, pode ser remetido à Inglaterra do século XVIII. Tratava-se de um governo marcada pela relação pessoal estabelecida entre representantes e representados. Eram escolhidas as personalidades mais respeitadas, os chamados “notáveis”, que tinham uma independência parcial dos representantes, uma vez que os parlamentares tomavam as decisões sem consultar os representados, ou seja, as decisões são tomadas por meio do debate que acontecia no Parlamento. Os representados não participavam do processo.

O crescimento do eleitorado e o surgimento do público de massa geraram transformações na configuração da política. Por isso, Manin argumenta que, de forma gradativa, o governo do “tipo parlamentar” cedeu lugar a um novo tipo de representação, com a ampliação do direito de voto a boa parte dos cidadãos. Era iniciada, então, a chamada “democracia de partido”, cuja relação entre representante e representado tem como base os partidos políticos de massa. O autor situa tal governo em fins do século XIX até os anos 80. Conforme explica Manin, a “democracia de partido” refere-se mais especificamente às democracias européias, onde se deu a emergência dos primeiros partidos de massa. Em decorrência de uma série de variáveis, principalmente em função da disciplina partidária instaurada, tem-se um vínculo mais forte e estável do eleitor com o partido e com o representante. Tal vínculo reproduz, muitas vezes, as clivagens socioeconômicas e o conflito

entre estratos sociais.

Na “democracia de partido”, a disciplina partidária passou a ser um fator primordial, isto é, o partido configura-se como uma instância parcialmente independente e tem um grande poder sobre os representados. Em relação à liberdade da opinião pública, as organizações políticas e a própria imprensa, já consolidada, também são marcadas por laços partidários. No que diz respeito à tomada de decisões, passam a ser decididas no âmbito interno dos partidos.

De acordo com Manin, o declínio dos partidos políticos nos anos 80 aponta para a emergência de um novo tipo de representação - a “democracia de público”. As disputas eleitorais para a escolha dos representantes não ocorrem mais em função dos partidos políticos de massa. Ganham um caráter personalista, com foco nas lideranças personalistas, em detrimento dos partidos. São os líderes personalistas que passam a agregar identidades coletivas, deixando em segundo plano os partidos. A relação dos candidatos com o eleitor configura-se via mídia, principalmente a televisão, que se institui como um dos principais cenários de representação política.

Tendo em vista o crescente papel da mídia como instância de construção privilegiada dos cenários políticos, os eleitores, também, tendem a tomar posturas de maior volatilidade, principalmente em função da divulgação das pesquisas de opinião pública. Tendem a votar “sem uma maior coerência ideológica e partidária” e ficam mais suscetíveis às campanhas eleitorais planejadas pelos profissionais de *marketing*. Outra questão que se torna importante é o caráter mais plebiscitário das eleições. O eleitor escolhe a partir de determinados *issues* (temáticas) que são prioritárias naquele momento, mas que num outro pleito podem perder importância.

Os meios de comunicação de massa implicam numa nova forma de expressão da opinião pública. A mídia torna-se um dos principais meios de informação política. Os debates, antes restritos ao âmbito interno dos partidos políticos, em circuitos mais fechados de deliberação, agora ganham visibilidade no espaço público midiático. Até mesmo disputas internas dos partidos são exploradas pela imprensa. Os programas partidários perdem importância, uma vez que, face a uma volatilidade maior do eleitor, os partidos e suas lideranças têm que se adaptar às exigências do eleitorado. As pesquisas de opinião pública servem para mostrar as principais preocupações do eleitor, o que é um sinalizador para a definição das estratégias de campanha de cada candidato.

No que diz respeito à independência parcial dos representantes, na “democracia de público”, segundo Manin (1995), há uma disputa na construção da imagem dos candidatos. Os

programas de governo, bem como os compromissos assumidos com o eleitorado, são pouco definidos. Não existe uma relação de confiança forte entre representantes e representados. Por isso, os eleitores tornam-se mais vulneráveis à influência do *marketing* político, que é uma forma de criar uma variedade de imagens dos políticos para o eleitorado. No entanto, como explica o autor, referem-se a representações simplificadas que têm uma forte interferência da mídia, que, muitas vezes, tentam moldar os candidatos à sua gramática, aos modos de funcionamento da instância midiática.

Quanto à liberdade de opinião pública na “democracia de público”, concretiza-se na instância dos meios de comunicação de massa, que passa a centralizar os debates políticos. Não só constitui uma esfera pública de discussões políticas, mas, muitas vezes, coloca-se como agente político, interferindo no processo eleitoral. A “objetividade jornalística” é um mito, já a imprensa atua de forma ativa na construção social.

Alessandra Aldé (2001), ao utilizar o modelo de Manin em sua tese de doutorado, faz alguns questionamentos ao esquema criado pelo autor.

Esta visão esquemática evidencia os problemas efetivos e potenciais do modelo. Manin não deixa claro, ao que parece, a dimensão condicional que assume a questão da representação legítima de interesses, especialmente em relação aos dois últimos pontos, mais especificamente comunicacionais. Se cotejarmos a realidade política com estes pressupostos, várias das questões levantadas por um sistema político sujeito à grande influência dos meios de comunicação de massa ficam diminuídas em sua possibilidade analítica.

A própria estrutura econômica de propriedade dos meios tem graves conseqüências políticas. Esta preocupação ganha cores bastante concretas quando se sabe que, no Brasil, mais da metade das emissoras de rádio e televisão pertencem a políticos, parentes ou pessoas ligadas a políticos.

Uma das questões centrais, para uma concepção democrática dos meios de comunicação, passível ainda de muita investigação, é a dependência recíproca entre mídia e política: o governo e os políticos são fontes indispensáveis para o jornalismo, que por sua vez, com suas rotinas industriais de produção, exige a incorporação, pelos políticos e governos, de uma série de transformações técnicas e estratégicas. O crescente ‘profissionalismo’ midiático dos políticos, por sua vez, tem implicações nos critérios de cobertura da política. (ALDÉ, 2001, p. 13).

Em sua análise, Aldé afirma que outra questão que deve ser levada em conta é o abismo existente entre a produção de decisões políticas e o mundo da política tal como representado na TV. A mídia e esfera pública tendem a seguir lógicas diferentes: os meios de comunicação seguem critérios de captação da atenção, especialmente a TV. Ela destaca a espetacularização da política através da imprensa que, ao definir os critérios de noticiabilidade, prioriza aquilo que foge à rotina, que tem caráter espetacular.

O modelo criado por Manin recebe críticas também de Afonso de Albuquerque e Márcia Dias (2002). No artigo *Propaganda Política e a construção da imagem partidária no Brasil: considerações preliminares*, Albuquerque e Dias questionam o que eles vão denominar da “teoria da substituição”, elaborada por Manin, segundo a qual os meios de comunicação de massa têm substituído os partidos como mediadores políticos fundamentais. Segundo os autores, tal modelo é útil à construção da problemática sobre representação política nos dias atuais, mas tem limites, principalmente porque “meios de comunicação e partidos não são instituições que se sucedem no tempo; elas coexistem e estabelecem relações entre si” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 02).

De acordo com Albuquerque e Dias, evidências empíricas mostram os limites da abordagem de Manin. Eles citam o caso britânico de que o crescente papel dos *media* como *locus* e agentes da política não implicou em um enfraquecimento dos partidos políticos e do Parlamento. Os autores partem da hipótese de que o caso do modelo brasileiro de propaganda política na TV é um exemplo de como a mídia pode fortalecer os partidos.

A fim de contestar alguns pontos do modelo de Manin, Albuquerque e Dias constrói o artigo partindo de três premissas: a primeira de que não compartilham da idéia de que a mídia substitui os partidos políticos como mediadores da relação com o eleitor, a segunda refere-se ao caso brasileiro de que fica difícil falar da mudança de uma democracia de partido para uma democracia de público, tendo em vista que nosso sistema partidário nunca esteve consolidado, e por fim os autores partem da premissa de que o modelo de propaganda política brasileira, centrada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, tende a fortalecer e não enfraquecer os partidos.

Na primeira parte do artigo, Albuquerque e Dias abordam os limites do “argumento da substituição”, que é centrada no modelo do Manin que fala do declínio dos partidos políticos e no crescente papel da mídia. Os autores ressaltam que, nas democracias, a base da legitimidade é a escolha dos representantes pelos representados, mas o custo da informação política para se fazer a escolha é elevado, o que gera um certo desinteresse por parte do eleitor. Num quadro em que o custo da informação é elevado e, portanto, a decisão fica difícil, os partidos políticos sempre exerceram um papel fundamental. Na visão de Downs, os partidos políticos reduzem os custos da obtenção de informação política pelos cidadãos porque processam a informação e orientam seus eleitores. Servem como “atalhos” para o eleitor, reduzindo os custos da decisão eleitoral. Se durante boa parte do século XX, nas democracias mais desenvolvidas, os partidos de massa cumpriram este papel, a partir dos anos 80, como destaca Manin, novas configurações despontam. Sobre tais



transformações na sociedade, Albuquerque e Dias (2002) destacam algumas questões:

Alguns fenômenos podem ser associados à redefinição do papel dos partidos nos sistemas representativos contemporâneos. O primeiro deles foi a reestruturação do sistema de classes, marcada pela multiplicação das classes médias em função da ampliação das condições de bem-estar para um número cada vez maior de pessoas. A associação entre partidos e classes, característica dos partidos de massas do início do século, foi progressivamente perdendo o sentido, na medida em que as fronteiras entre as classes se tornaram cada vez mais indefinidas. Um outro fenômeno, importante de ser aqui registrado, foi o enfraquecimento dos vínculos de solidariedade social, até mesmo em virtude da própria diluição das identidades de classe. (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 04).

Albuquerque e Dias afirmam que a resultante desses dois fenômenos foi a atenuação das posturas ideológicas nos partidos políticos. De acordo com os autores, a convergência do eleitorado para o centro político, distanciando-se progressivamente dos projetos políticos extremados, foi acompanhada pela tendência centrípeta dos partidos, formando o que a literatura especializada chama de partidos *catch-all*.

Estudos eleitorais demonstram que o voto se tornou mais personalista ou fruto de *issues* selecionados pelos candidatos em seu programa eleitoral. Tais mudanças estão relacionadas ao crescente papel dos meios de comunicação de massa que, para Manin, passam a ser mediadores da vida pública na chamada “democracia de público”. Para contestar esta idéia de Manin, Albuquerque e Dias lembram que desde a década de 20 estudos sobre os meios de comunicação de massa têm atribuído grande poder à mídia.<sup>62</sup>

Concluindo o argumento contrário à teoria da substituição, Albuquerque e Dias destacam que, no Brasil, seria imprudente estabelecer uma correlação positiva entre o aumento da importância dos meios de comunicação como *locus* e como agentes da vida política, e o declínio dos partidos políticos. Segundo os autores, primeiramente, porque a vida política no Brasil jamais se estruturou em torno de um sistema partidário sólido e, em segundo lugar, porque o modelo brasileiro de propaganda política na televisão atenua os efeitos personalizantes e anticonstitucionais, uma vez que o tempo para a propaganda política na televisão é fornecido aos partidos políticos e não diretamente aos candidatos.

---

<sup>62</sup> Os estudos sobre a influência da mídia são cheios de controvérsias. Há os teóricos que anunciam uma visão crítica sobre esta relação, como Guy Débord (1997), que elaborou um livro-manifesto sobre “A sociedade do espetáculo”, e autores que vêem uma relação dialética e rica entre mídia e sociedade, como Thompson (1998), entre outros.

Ao discutir a estrutura de identificação partidária no Brasil, Albuquerque e Dias destacam que, se for feita uma análise retrospectiva do voto no Brasil, desde o período da redemocratização até os nossos dias, percebe-se que os partidos políticos não se consolidaram como expoentes da definição eleitoral. Eles citam o trabalho de Lavareda (1991), que demonstrou que o sistema de partidos, entre 1945 e 1964, também não apresentava relevância significativa na definição do voto pelos eleitores, embora seu fortalecimento fosse visível ao final do período.<sup>63</sup>

Já na década de 80, o país passou por um novo processo de redemocratização. Desde então, tem-se uma reestruturação do sistema partidário. A consolidação dos partidos políticos no Brasil, no entanto, não esbarra só no problema de faltar um enraizamento histórico destes na vida social. Além disso, fenômenos da contemporaneidade que afetam a política nas sociedades industriais avançadas, como o declínio dos partidos políticos, o aumento da volatilidade eleitoral e o forte personalismo das campanhas, também se fazem presentes no Brasil. Por isso, nota-se um distanciamento do cidadão em relação à vida político-institucional e a pouca ligação com os partidos políticos. Nesse sentido, é pertinente o questionamento de Albuquerque e Dias quanto à aplicação do modelo de Manin para a democracia brasileira, uma vez que é difícil trabalhar com a idéia de transição de uma “democracia de partido” para uma “democracia de público”.

Encontramos, desse modo, um personalismo persistente na dinâmica política brasileira que se reforça mutuamente entre representantes e representados. Não sendo a fragilidade dos partidos um fenômeno novo no Brasil não pode ser explicado por um modelo de “democracia de público”, tal como descrevemos acima. Novidade mesmo seria demonstrar o movimento contrário, ou seja, o fortalecimento das identidades partidárias entre os eleitores e a utilização da legenda partidária como recurso para a captação de votos pelas elites políticas. É o que tentaremos fazer a seguir. (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 11).

Os autores citam o trabalho de Samuels (1997), em que o autor mostrou como o sistema eleitoral brasileiro gera incentivos para o personalismo na competição por votos, mas, ao mesmo tempo, há estratégias de valorização da legenda partidária, que podem ser bem-sucedidas na

---

<sup>63</sup> No período de redemocratização após o Estado Novo, entre 1945 e 1964, o sistema partidário brasileiro, segundo Lavareda (1991), começou a se estruturar com a formação e consolidação de partidos nacionais, como o PSD, PTB e UDN, entre outros. Mesmo que tendo sido formadas de cima para baixo e sem uma grande organização interna, o que os diferencia dos partidos de massa europeus, essas agremiações estabeleciam um elo forte com o eleitorado brasileiro. Entretanto, a experiência democrática brasileira não durou muito. Em 1964, com o golpe militar, o país mergulhou no autoritarismo e mais uma vez o sistema partidário foi afetado. Foram abolidos os partidos e instituído o bipartidarismo, com a polarização entre a agremiação que representava os interesses dos militares - a ARENA, e a agremiação que aglutinava as forças de oposição, o MDB. Com a ruptura do sistema partidário, cortou-se o elo dos cidadãos com os partidos. As eleições ganharam um caráter plebiscitário, a favor ou contra o regime militar. Os espaços institucionais de ação política foram reduzidos, e o cidadão teve que buscar outras formas de envolvimento com a política.

captação de votos, como é o caso do Partido dos Trabalhadores (PT).<sup>64</sup>

Albuquerque e Dias, a fim de sustentarem o argumento de que não há declínio dos partidos no país, destacam que houve uma multiplicação no número de partidos na Câmara Federal a partir de 1986, atingindo o pico em 1990 quando os micropartidos somavam juntos 22,6 das cadeiras parlamentares. Segundo os autores, é possível afirmar que a volta do multipartidarismo, depois de quase 20 anos de contenção política sob a lógica bipartidária, assim como a permissividade da legislação brasileira para a competição eleitoral de partidos com registro provisório, foram responsáveis pelo acentuado aumento no número de partidos com representação parlamentar.

Mas seu declínio posterior pode ser considerado um forte indício de consolidação do sistema partidário em torno de sete grandes partidos. Mais uma vez, o caso brasileiro contradiz os rumos apontados pela literatura acadêmica no sentido de um enfraquecimento progressivo dos partidos no sistema representativo contemporâneo (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 15).

Por fim, ao discutir o “modelo brasileiro de propaganda política na televisão”, Albuquerque e Dias defendem a idéia de que este modelo, ao contrário de levar a um declínio dos partidos, fortalecem as estruturas partidárias. Conforme informam os autores, a concessão de horário gratuito para a propaganda política na TV no Brasil remete as suas origens a 1962, mas o impacto ainda era mínimo, devido aos poucos aparelhos de televisão no país. Com o regime militar, houve um investimento muito grande em telecomunicações e já nos anos 70 o país estava integrado via meios de comunicação de massa.

Albuquerque e Dias explicam, no entanto, que foi somente a partir de 1985 que a propaganda política na televisão passou a existir enquanto realidade politicamente relevante, com o processo de redemocratização. Os autores destacam que, embora desde então cada eleição tenha sido regulada por uma legislação específica, um conjunto de regras tem se mantido constante, como o tempo que é concedido aos partidos, a distribuição de tempo entre os partidos ligado à dimensão das bancadas parlamentares. Além disso, desde 1996, um novo formato foi acrescentando à propaganda política na televisão: os *spots* de 30 ou 60 segundos, veiculados nos intervalos

---

<sup>64</sup> Segundo Samuels, citado por Albuquerque e Dias (2002), o PT tem sido o único grande partido brasileiro a receber esses votos (de legenda) de modo regular e constante e em alta proporção. Além de conquistar um percentual significativo de votos de legenda, o PT tem sido bem sucedido na construção de sua imagem junto ao eleitorado, o que se traduz em termos de identificação partidária. Utilizando dados do Instituto Data Folha, os autores mostram que a identificação partidária com o PT entre os eleitores brasileiros aumentou quase quatro vezes em um período de 12 anos, chegando em 2001 a 21% da preferência nacional.

comerciais ao longo da programação normal.

O modelo brasileiro de propaganda política na televisão possui características únicas: ele combina como nenhum outro eficácia comunicativa com a gratuidade do acesso à televisão. A eficácia comunicativa da propaganda política na televisão se explica em grande medida pelo lugar privilegiado que a televisão ocupa na vida social do país (o que leva alguns autores a caracterizá-lo como uma sociedade média-centric) e é favorecida pela ampla liberdade no uso dos recursos comunicativos da comunicação que, com exceções pontuais, tem sido contemplada pelas diversas legislações eleitorais desde 1985. (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 16).

Segundo Albuquerque e Dias, o fato de o tempo na televisão ser concedido aos partidos políticos pode contrabalançar as tendências individualistas alimentadas pelo modelo eleitoral brasileiro. Finalizando, eles destacam que a conquista de mais tempo na televisão - particularmente para candidatos a eleições majoritárias - tem sido, juntamente com a busca da chamada “governabilidade” do candidato eleito, um dos fatores de estímulo à formação de coligações partidárias. No mapeamento feito dos programas eleitorais, dados mostram a mudança de enfoque da política, que passou a ser muito mais personalista. Mas isto não significa uma perda do papel dos partidos. No entanto, no Horário de Propaganda Eleitoral, cabe aos líderes personalistas serem os protagonistas da disputa eleitoral.

### **1.5.3 A adaptação dos discursos políticos à lógica midiática: um esvaziamento do conteúdo ideológico?**

O campo midiático ocupa um papel fundamental nas sociedades contemporâneas ao ser um espaço de centralidade da vida social. A relação mídia e política é marcada por controvérsias. Para alguns teóricos, a mídia, ao impor uma série de regras à política, acaba esvaziando a vida pública, gerando uma certa homogeneização dos conteúdos políticos. Por outro lado, é uma visão teórica que tem sido questionada, porque os analistas compreendem esta relação como de dois

campos distintos, mas que mantêm suas dinâmicas próprias.<sup>65</sup>

Vários estudos têm procurado compreender esta relação mídia e política (WATTENBERG, 1994, KAID; HOLTZ-BACHA, 1995), apontando uma certa americanização das campanhas.<sup>66</sup> A tese, no entanto, de disseminação de um estilo americano de propaganda política é contestada por autores como Albuquerque (1999), que defende a idéia de que o HGPE no Brasil tem peculiaridades, marcando características bem próprias de construção dos discursos políticos na televisão.

No caso do Brasil, os estudos sobre a relação entre comunicação e política cresceram a

---

<sup>65</sup> Fátima Lampreia de Carvalho (2000), no artigo *Continuidade e inovação: conservadorismo e política da comunicação no Brasil*, argumenta que, em nosso país, a mídia eletrônica, nos últimos 30 anos, vem mantendo a política tradicional e obstruindo o estabelecimento de uma democracia plena no país. Segundo a autora, a televisão age como um elo que mantém o funcionamento simultâneo de uma ordem moderna e uma ordem tradicional. Ela afirma ainda que a própria opinião pública brasileira é contraditória, pois ao mesmo tempo que apoia valores democráticos, também defende alternativas não democráticas. Carvalho destaca como outro aspecto importante no papel da televisão brasileira o fato de a TV procurar deslocar ou transformar a competição político-partidária em uma disputa de sentido, com efeitos de integração que dispersam e desmobilizam a sociedade. Para comprovar este argumento, a autora desenvolve uma análise empírica das estratégias retóricas que caracterizaram os programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e os manifestos partidários divulgados durante as campanhas eleitorais de 1998 e 1994. A autora concentra sua análise em dois partidos - o PT e o PSDB, que têm sido os principais adversários. Carvalho conclui que os meios de comunicação de massa no Brasil constituem mecanismos de poder através dos quais as elites brasileiras ampliam o escopo de suas articulações hegemônicas, mantendo relações sociais tradicionais por meio de um discurso que universaliza projetos em torno de “significantes vazios”, como, por exemplo, “democracia”, “justiça”. Segundo a autora, há uma certa homogeneização e esvaziamento de conteúdo político e ideológicos dos discursos, apontando para poucas diferenças nas estratégias discursivas dos partidos de esquerda ou direita. Ela destaca que a mídia remove a dimensão ideológica de discursos políticos, incentivando a consolidação de um discurso unificador do tipo nação única.

<sup>66</sup> Wattenberg (1994) revela que o estilo das campanhas desenvolvidas na instância midiática reforça atitudes sobre candidatos e desprezam os partidos políticos. Analisando a cobertura eleitoral do período de 1952 a 1980 em dois grandes jornais americanos (The Chicago Tribune e The Washington Post) e em três maiores revistas de notícia (Newsweek, Time e US News and World Report), o estudo demonstra que os leitores dos veículos informativos têm amplamente dado preferência aos candidatos por serem mais noticiáveis em detrimento dos partidos. No estudo, foram analisadas 10.115 notícias. Conforme revelam os dados, em 1952 a proporção era de duas menções a candidatos para uma menção a partido nas matérias. Em 1980, a proporção dos jornais passou a ser de sete menções a candidatos para apenas uma a partido, o que aponta para o crescente personalismo da política.

Kaid e Bacha (1995), numa série de artigos, analisam as propagandas eleitorais televisivas em nove países: Estados Unidos, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Itália, Inglaterra, Países Baixos e Israel. Uma das hipóteses do livro, confirmada pelas pesquisas desenvolvidas, é a de que está havendo um processo de americanização das campanhas. O estilo americano que vem sendo propagado para outras democracias ocidentais, segundo os autores, apresenta alguns pontos básicos. Primeiramente, a televisão desponta como o principal veículo de propaganda política. Em segundo lugar, para se adaptar à lógica da mídia, prioriza-se a imagem em detrimento das propostas, além de haver uma crescente personalização do processo político. E, em terceiro lugar, como consequência do crescente papel da mídia, há uma profissionalização dos atores políticos no que diz respeito ao desenvolvimento de suas estratégias centradas nos meios de comunicação. Isto leva a um declínio das estruturas político-partidárias.

partir de meados da década de 80 com o processo de redemocratização do país. A eleição de 1989, realizada depois de quase 30 anos sem disputas presidenciais pelo voto direto, gerou muitos trabalhos de análise, uma vez que o candidato eleito, Fernando Collor de Mello, utilizou-se de forma exacerbada dos recursos da comunicação mediática.

Rubim (2000) destaca que, em primeiro lugar, é preciso apontar o papel das eleições na interface entre a comunicação e a política. Segundo o autor, as eleições - ao possibilitar e solicitar, através do acionamento do poder singular do cidadão, o envolvimento e decisão de todos, ainda que isto ocorra em termos episódicos e em modalidades muitas vezes problemáticas - obrigam a uma ampliação da política e permitem uma oxigenação do campo político. Esta exigência de ampliação da participação na política, sem o que o processo eleitoral pode se tornar ilegítimo, e a publicizada disputa de poder levam normalmente a um certa aceleração do ritmo da política, característico das eleições.

Alejandro Muñoz Alonso, citado por Rubim (2000), destaca que, independente do peso da imprensa, as eleições na época moderna podem ser caracterizadas como um “foro comunicativo”, pois, como momento singular da política, elas exigem de todos os seus atores um grande investimento em comunicação, em suas estratégias e instrumentos. Trata-se de comunicar idéias e propostas, convencer, emocionar, mobilizar mentes e corações em uma disputa, normatizada em ambiente público do poder político na sociedade.

Rubim afirma que se trata de uma nova circunstância comunicacional, que ele chama de “Idade Mídia”. Rubim explica que a *Idade Mídia*, compreendida como uma rede de mudanças complexas na vida social, pode ser verificada por meio de múltiplas dimensões da contemporaneidade, como a explosão de veículos de comunicação de massa, a consolidação da comunicação como modo expressivo de experienciar a realidade-mundo, as transformações culturais propiciadas principalmente pela emergência da indústria cultural, entre outras mudanças. O autor destaca que esta nova circunstância, ao reorganizar a sociabilidade, configura um novo ambiente em que acontecem as eleições.

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

Partindo desta idéia de profissionalização das campanhas e de adaptação do discurso político à gramática dos meios de comunicação, Afonso de Albuquerque (1999) desenvolve uma análise das características do modelo brasileiro de propaganda política na televisão, tomando como objeto de estudo os programas do HGPE dos candidatos Collor, Lula e Afif, em 1989.<sup>67</sup>

Antes de entrar na análise dos programas da campanha de 1989, Albuquerque descreve o estilo comunicativo do horário eleitoral, apontando os principais tipos de mensagens veiculadas e os personagens que tomam parte nos programas do HGPE. O autor identifica três categorias de mensagem: as mensagens de campanha, de “metacampanha” e “auxiliares”. De acordo com Albuquerque, as mensagens de campanha constituem o núcleo dos programas do HGPE, e tem três tipos de conteúdo: a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem dos candidatos e os ataques aos adversários. Já os segmentos de metacampanha reúnem mensagens com o propósito de falar do andamento da campanha, dando ênfase às cenas de campanha (comícios, carreatas, festas, adesão de líderes políticos) e às pesquisas de opinião. Dentre as mensagens de metacampanha, também estão os apelos ao engajamento do eleitorado e a “pedagogia” do voto, ou seja, orientações de como o eleitor deve proceder na hora de votar. Quanto ao terceiro grupo de mensagens, definido pelo autor como “auxiliares”, estão os clipes políticos com a divulgação dos *jingles* de campanha e as vinhetas que dão uma certa marca ao programa do candidato.<sup>68</sup>

No artigo *Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994*, Luís Felipe Miguel (1997) analisa as transformações sofridas pelo discurso político face às exigências impostas pela televisão. Quanto à adaptação do discurso político às regras midiáticas, o autor aponta quatro características desta nova linguagem. A primeira diz respeito à quantidade excessiva de imagens. O discurso argumentativo da política tradicional dá espaço a um discurso mais imagético. Outra característica apontada pelo autor refere-se ao sentimento de intimidade que a televisão provoca.

---

<sup>67</sup> Ao discutir “o HGPE brasileiro e sua evolução”, Albuquerque (1999) aponta as constantes mudanças na legislação eleitoral do país. Ele lembra que se na campanha presidencial de 1989 os candidatos tiveram maior liberdade na criação dos programas, já em 1994 a lei tornou-se restritiva, proibindo o uso de trucagens e animações, a presença de outras pessoas que não o candidato e seu vice diante das câmeras, e o uso de imagens externas. A eleição de 1998 também manteve algumas restrições, como a proibição de cenas externas durante a exibição dos *spots* televisivos que foram ao ar distribuídos ao longo da programação das emissoras. Já no Horário Eleitoral, foi permitida a utilização de cenas externas. Para Albuquerque, estas restrições são prejudiciais na medida em que tornam os programas menos atrativos. Apesar destes problemas, o autor enfatiza que o Brasil é um dos países onde o horário eleitoral tem um peso considerável na disputa política.

<sup>68</sup> O trabalho pioneiro de Albuquerque (1999), ao fazer uma descrição do estilo de propaganda política no Horário Eleitoral, serviu como uma das bases para a construção da planilha de mapeamento dos dados do nosso trabalho.

No artigo *A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994*, Mauro Porto e Liziane Guazina (1999) apresentam os resultados da análise de conteúdo dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo da eleição presidencial de 1994.<sup>69</sup>

A partir das contribuições dos autores acima citados, serão analisados dados da disputa pela Prefeitura de BH e de Salvador, a fim de verificar como os programas se adaptaram à lógica midiática. Os dados mostram que, apesar de algumas semelhanças em termos de agenda, os candidatos apresentaram estratégias discursivas bem diferenciadas, o que mantém a idéia de que os conteúdos políticos não são esvaziados frente ao imbricamento com a mídia. Isto significa dizer que, apesar de utilizarem-se de estruturas retóricas semelhantes, os candidatos construíram discursos ideológicos diferenciados.

Se por um lado foi possível identificar certas diferenças no conteúdo político, por outro lado os dados apontam que, no que diz respeito ao formato dos programas, há uma certa padronização e homogeneização, até porque há um processo de acomodação do discurso político à lógica midiática. Por isso, foram selecionadas algumas categorias analíticas da planilha para verificar como isso se deu - formato dos programas, tipos de segmento, tipo de apelo, retórica utilizada, linguagem. Analisando estes tópicos, é possível identificar que modelo de propaganda foi utilizada pelos candidatos, em que ponto se assemelham e em que ponto se diferenciam. Entretanto, parte-se da idéia de que se trata de diferenças de linguagem, de formato e não uma homogeneização de conteúdos políticos.

Por trás desta idéia de que haveria uma certa padronização/homogeneização do conteúdo político propiciada pela mídia, há uma discussão sobre o caráter de espetáculo que a política ganhou na contemporaneidade. Para muitos teóricos, a relação tensa entre mídia e política tem gerado uma

---

<sup>69</sup> Utilizando uma metodologia com elementos quantitativos e qualitativos, Porto e Guazina procuram identificar os tipos de apelos apresentados pelos seis candidatos mais votados: Fernando Henrique Cardoso (PSDB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Enéas (Prona), Leonel Brizola (PDT), Orestes Quércia (PMDB) e Esperidião Amin (PPB). Os autores ressaltam que, apesar da legislação restritiva, o horário eleitoral manteve uma média de audiência considerável que ficou em torno de 56,1% dos domicílios, conforme pesquisa Ibope citada no trabalho. Como metodologia de análise, Porto e Guazina desenvolveram a seguinte tipologia para a observação dos apelos dos candidatos: (1) Políticas Futuras, (2) Políticas Passadas, (3) Atributos Pessoais, (4) Partisão - que vincula o candidato a partidos, (5) Ideológico - categoria como esquerda/direita, socialista/conservador, (6) simbólico - que remete a valores culturais, mitos e ideais, (7) Análise de Conjuntura - que avalia a situação do país, (8) Propaganda Negativa - que busca desqualificar o adversário, (9) Outros apelos - que incluem mensagens que procuram promover a campanha do candidato, como *jingles*, pesquisas, entre outros. No total, foram analisados 33 dos 34 programas dos candidatos à presidência que foram ao ar no HGPE. Assim como o trabalho de Albuquerque (1999), as contribuições de Porto & Guazina (1999) também serviram para a construção do nosso modelo analítico.



espetacularização da vida política. Isto estaria acontecendo devido ao fato de a propaganda política ter que se adequar à lógica imposta pelos meios de comunicação de massa. No livro “A sociedade do espetáculo”, Debord apresenta as primeiras análises desta chamada espetacularização da vida social propiciada pela mídia.<sup>70</sup> Rubim (2002), ao analisar o livro de Debord, afirma que a obra do autor francês pode ser compreendida a partir de dois eixos interpretativos: o primeiro relaciona a idéia de espetáculo à concepção de mercadoria e o segundo tem a ver com a idéia de simulacro.

Mesmo partindo de uma análise bem diferenciada, autores contemporâneos têm concepções sobre a espetacularização da vida pública que, em alguns pontos, assemelham-se à visão de Debord. Wilson Gomes (1995, 1996) destaca a relação tensa e cheia de conflitos entre a política e o campo da mídia. Ele aponta a natureza distintiva dos dois campos como uma primeira fonte de tensão. De acordo com o autor, o campo político, entendido na sua concepção tradicional, é o espaço da disputa argumentativa e racional. Por isso, como destaca Gomes, é um campo incompatível com a esfera mediática, que trabalha com o imaginário, o emocional, o lúdico. Segundo o autor, o campo da mídia é regido pela lógica da publicidade. A cultura midiática foi gerada a partir de determinadas condições sociais do sistema produtivo capitalista e através dos meios de comunicação.

Apesar dessa natureza distintiva, política e comunicação estão cada vez mais próximas. Há uma série de fatores que obrigam a política a buscar esta aproximação com o campo mediático. Em primeiro lugar, o próprio surgimento da democracia de massas implica na criação de novas formas de relação dos atores políticos com o eleitorado. Para o campo da política, com a emergência dessa democracia de massas, torna-se crucial uma aproximação com o campo mediático, pois “a política comporta demandas cognitivas que lhe são essenciais numa sociedade onde se verifica uma crescente dependência dos indivíduos em face dos mass media” (GOMES, 1996, p. 39).

Essa aproximação entre política e mídia, conforme analisa Gomes, é tensa. A mídia impõe ao campo da política uma série de regras. Para se acomodar à lógica mediática, os atores políticos precisam trabalhar de acordo com os mecanismos operatórios dos meios de comunicação de massa. É por isso que a política, para atender a esta nova exigência, se vê obrigada a recorrer não

---

<sup>70</sup> Sobre a visão mais crítica da mídia como espetáculo, é clássico o livro de Guy Debord (1997), publicado na França nos anos 60 e uma das obras inspiradoras de maio de 68. Foi uma obra marginalizada nos grandes circuitos acadêmicos internacionais, mas tem uma grande relevância ao trazer o pensamento de um dos teóricos mais importantes e mais misteriosos dos anos 60. Hoje, diversos autores contemporâneos, ao discutirem a espetacularização propiciada pela mídia, têm como base de análise as contribuições de Debord.

só à retórica, mas também à poética, que é a arte de produzir boas representações, visando provocar um efeito emocional no público. Além da retórica, é preciso encenar, despertar paixão, emocionar, tudo para manter uma boa audiência e garantir que as mensagens cheguem aos eleitores. Entre os modos operatórios da mídia, o autor cita a personalização como um dos que mais tem sido explorado, principalmente se formos tratar da relação da esfera mediática com a política.<sup>71</sup> Os acontecimentos passam a ser sintetizados em algumas figuras, isto é, são transformados em histórias pessoais.

Ao fazer uma discussão sobre a lógica de funcionamento da mídia, Gomes (1996) aponta três subsistemas acionados pelos meios de comunicação com o intuito de entreter e prender a atenção do indivíduo. O primeiro subsistema é a ruptura das regularidades. É veiculado preferencialmente na mídia aquilo que traz aparentemente algo de novo, de surpreendente, que foge à rotina. Na campanha de Belo Horizonte, a renúncia e depois o apoio de Cabo Júlio a Célio de Castro geraram polêmica, e os adversários tentaram ligar o fato a possíveis acordos nos bastidores a fim de criar um desdobramento do episódio.

A diversão é o segundo subsistema a ser acionado pela mídia. Por isso, há uma grande preocupação com o trabalho técnico, visando garantir belas imagens. O visual passa a prevalecer sobre o verbal. O registro lúdico-estético também é uma maneira eficiente de seduzir o espectador, de entretê-lo. Por isso, nas campanhas, os *jingles* têm um papel importante. Na disputa eleitoral da capital mineira, este subsistema ganhou espaço com a presença de humoristas - “Nerson da Capitinga”, no programa de Cabo Júlio, e Gorete Milagres, no programa da candidata Maria Elvira. Mas como era proibida a presença de artistas pagos, foi feita uma denúncia e eles acabaram tendo que sair dos quadros dos programas. Em Salvador, a campanha de João Henrique (PDT), até pela precariedade técnica e a falta de recursos, caiu no grotesco. O próprio *jingle* de construção da imagem do candidato com o refrão “Todo mundo tem um João” ilustra bem este caráter cômico. Nesse sentido, não se trata de acionar a diversão como um elemento estratégico de adaptação à mídia, mas uma decorrência da própria dificuldade em lidar com os recursos midiáticos.

O terceiro subsistema é a dramaticidade. O drama tem a função de provocar um efeito

---

<sup>71</sup> Aqui novamente é preciso chamar a atenção para conceitos diferenciados - a personalização criada pela mídia, principalmente pela televisão, que se refere ao fato de haver um trabalho de criação de personagens e de dramatização; e por outro lado a questão do personalismo que remete a própria história da política brasileira, em que líderes carismáticos, muitas vezes, centralizaram as disputas políticas em detrimento das organizações partidárias.

emocional no espectador. O trágico causa temor e piedade; e o cômico, riso. Dessa forma, a mídia acaba por levar a uma mistura de gêneros, onde realidade e ficção já não possuem fronteiras nítidas. Os programas do candidato João Leite utilizaram intensamente o recurso à dramaticidade para desconstruir o governo Célio de Castro. Reportagens, denúncias sobre várias áreas de governo foram feitas, utilizando “personagens”, populares para personalizar os dramas. Podem ser citados o caso da aposentada Maria do Carmo, mãe de seis filhos e moradora de um barraco em área de risco, o caso das crianças menores de seis anos que ficavam sozinhas em casa quando a mãe saía para o trabalho, devido à falta de vaga nas creches, o flagrante da ação de assaltantes nas ruas do centro de Belo Horizonte e depoimentos de populares que estavam de madrugada na fila de postos de saúde.

Em Salvador, os candidatos da oposição - Arthur Maia e Nelson Pellegrino - procuraram criar um clima bem dramático sobre as mazelas sociais na periferia da cidade. Reportagens feitas de madrugada em postos de saúde da capital baiana revelavam o descaso do poder público com a saúde, com pessoas chorando e “clamando” por um atendimento. O estado precário das ruas e moradias na periferia também foi utilizado para mostrar o drama de boa parte da população da cidade. Filas de desempregados na busca de uma ocupação foram outros exemplos de “dramatização” e de crítica ao governo Imbassahy.

Rubim (2002), no artigo “Espetáculo, política e mídia”, estabelece críticas à visão de espetáculo formulada por Debord e outros autores contemporâneos. Buscando um outro olhar, mais otimista, sobre a relação mídia e política, Rubim enfatiza que o espetáculo sempre fez parte do jogo político, mesmo antes da entrada em cena da mídia.

O espetáculo, portanto, não aparece como estranho à política, apesar do deslocamento acontecido. O estranhamento só aflora, quando se trabalha com uma concepção unilateral, redutora e simplista da política, concebida como atividade orientada apenas por sua dimensão argumentativa. Tal visão racionalista da política não se sustenta nem factual, nem normativamente. Para a política entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização, dentre outras em cena. (RUBIM, 2000, p. 08).

Em seu artigo, Rubim faz uma distinção ainda entre midiaticização e espetacularização. Ele ressalta que se a mera veiculação na mídia conferisse aos produtos o caráter de espetáculo, o próprio conceito de espetáculo perderia sentido, tornando-se tautológico. Sobre esta relação mídia, política e espetáculo, Rubim levanta duas considerações: (1) a disputa eleitoral hoje tem na mídia seu palco privilegiado, pelo menos nos pleitos majoritários em sociedades ambientadas pela mídia, e (2) a campanha desenvolvida nas telas apresenta intenso impacto sobre aquela realizada nas ruas.

Rubim esclarece que o procedimento de midiática não implica necessariamente em espetacularização da política. Conforme destaca o autor, a política midiática significaria que a política que transita nesta nova dimensão pública eletrônica, busca adequar-se a este espaço e as linguagens próprias da mídia, sem com isso importar uma tal lógica produtiva que impeça a política de se realizar e buscar suas pretensões. Rubim dá como exemplo a estratégia da Anistia Internacional que tem uma boa visibilidade no espaço mediático sem para isso fazer uso da espetacularização para ganhar notoriedade.

Na campanha de Belo Horizonte, alguns episódios evidenciam a análise de Rubim. Em determinadas situações, a propaganda política tentou criar fatos políticos, ou seja, gerar “espetáculos”. Isto ficou claro na tentativa da candidata Maria Elvira quando comparou Cabo Júlio a Collor. Ela utilizou um programa inteiro, alternando imagens de Collor e Cabo Júlio, tentando fazer analogias dos próprios gestos dos dois políticos. A idéia era fazer com que tais supostas similaridades ganhassem força a partir da denúncia. Além de ganhar o direito de resposta no programa da candidata, a denúncia não teve a repercussão esperada. Para muitos analistas, significou uma “postura” agressiva gratuita por parte da candidata.

Referindo-se à esfera da política, Rubim lembra que nem tudo é espetacularizado para ocupar espaço na mídia. Ele lembra dos bastidores da política, das atividades sigilosas e secretas, não dadas à publicização, que não é espetacular. Afirma que existe uma outra dimensão da política que não interessa e parece tornar inviável o espetáculo midiático, como as atividades políticas de rotina, ou seja, uma parcela significativa da política ou não comparece à mídia, ou quando comparece não adquire nenhum tratamento espetacular.

Rubim, no entanto, admite que a sociedade contemporânea ambientada pela mídia tem uma potente tendência ao espetacular. Tal tendência pode ser explicada a partir de três processos: (1) a existência de uma sociabilidade caracterizada por uma acentuada complexidade que marca a era contemporânea; (2) a proliferação numérica e a multiplicidade de modalidades de mídias conjugada ao processo de secularização do espetáculo; (3) a emergência da sociedade capitalista tardia de uma significativa economia da cultura e do espetáculo, subordinada a uma lógica de produção mercantil-entertainment. O autor, então, conclui que os espetáculos e os procedimentos tornam-se campos de disputa significativos, mas desiguais, como a sociedade capitalista. O autor aponta para a compreensão da mídia como constitutiva do campo social, portanto uma instância que altera e interfere na vida contemporânea, mas que também é alimentada pelas mudanças que se operam na sociedade, portanto de influência mútua.

## 2 A DISPUTA EM BELO HORIZONTE

### 2.1 A dimensão ideológica

#### 2.1.1 As especificidades do jogo político em Minas Gerais e na capital mineira

Para tratar da disputa eleitoral pela prefeitura de Belo Horizonte em 2000, é importante levantar algumas considerações sobre as especificidades do jogo político em Minas Gerais, sem o intuito de fazer uma retrospectiva histórica e analítica, pois este não é nosso objetivo. No artigo *Partido e eleições em Belo Horizonte*, Carlos Ranulfo Félix de Melo (1997) traz uma análise do comportamento do eleitor de Belo Horizonte ao longo de 14 anos e nove eleições, desde a eleição de Tancredo Neves para o governo do Estado em 1982 até a vitória de Célio de Castro na disputa pela prefeitura em 1996.<sup>72</sup>

Na análise sobre o comportamento do eleitor nas eleições majoritárias em Belo Horizonte, Melo apresenta dados referentes a quatro eleições para prefeito da capital mineira (1985, 1988, 1992 e 1996).<sup>73</sup> Em seu estudo, o autor investiga o desempenho dos blocos partidários (direita, centro e esquerda) naquelas eleições. Ele conclui que o centro possui o melhor desempenho neste período de 1982 a 1996, com média de 49% dos votos válidos, embora seja evidente uma queda no desempenho relativo às três primeiras eleições dos anos 80. O maior êxito do bloco de centro verifica-se nas eleições para governador em 1982 e 1994, em polarização direta com a direita. Em 1986 e 1990, os dois candidatos mais votados são de centro. A esquerda, conforme analisa o autor, cresce no período e apresenta desempenho melhor que a direita - média de 25,9% contra 17,6% dos votos válidos nessas eleições. O melhor desempenho da esquerda verifica-se nas

---

<sup>72</sup> Carlos Ranulfo Félix de Melo (1997) afirma que o sistema partidário nacional passou por três fases desde a Reforma Eleitoral de 1979. Inicialmente, ele cita a sobrevivência de um bipartidarismo, já que o PSD e o PMDB emergiram da eleição de 1982 com 90% da representação no Congresso. A erosão de tal matriz começou em 1985. A partir daí, houve uma explosão de partidos, que é entendido pelo autor como um processo de acomodação das elites. Na década de 90, o sistema entra em sua terceira fase, com uma relativa estabilização dos partidos.

<sup>73</sup> Por uma questão metodológica, o autor preferiu trabalhar com análise dos blocos partidários para verificar a volatilidade. Isto porque, especialmente nas eleições majoritárias, os principais partidos nem sempre apresentam candidatos próprios, como foi o caso, por exemplo, do PMDB em 1996 que apoiou Célio de Castro (PSB). Para o seu estudo, Carlos Ranulfo define três grandes blocos partidários: a direita (PDS, PFL, PL, PP e PRN), o centro (PMDB, PSDB, PTB, PRS) e a esquerda (PT, PDT, PSB e PCB).

eleições para Presidente, em 1989. Mas na disputa para governo de Estado, a esquerda tem resultados pouco eficazes.

A análise do autor sobre a força dos blocos partidários do ponto de vista ideológico - direita, centro e esquerda - é pertinente. No entanto, deve-se levar em conta um fator importante na decisão do voto que é a racionalidade inerente ao processo, ou seja, é preciso considerar a importância do voto retrospectivo e prospectivo. Em outras palavras, a continuidade de determinado bloco no poder também relaciona-se à avaliação que o eleitorado faz do desempenho do governo - se este foi bom ou ruim.

Melo (1997) argumenta que o eleitorado de Belo Horizonte apresenta um certo padrão de centro-esquerda. Na disputa para governo do Estado, o eleitorado é mais centrista e, conforme observa o autor, a grande dificuldade da esquerda em se firmar pode ser explicada pelo voto útil para os candidatos de centro contra a direita. Já nas eleições para prefeito, o eleitor tem um perfil mais à esquerda, certamente influenciado pela percepção de que os candidatos desse bloco têm chance real de vitória.

O autor faz uma análise do desempenho dos principais partidos nas eleições majoritárias em Belo Horizonte. Os dois principais partidos de centro - PMDB e PSDB - têm trajetórias diferenciadas. O PMDB tem uma trajetória declinante e, em 1996, não chegou a lançar candidato a prefeito, apoiando Célio de Castro. Já o PSDB, que caiu depois de uma estréia vitoriosa em 1988 quando elegeu o prefeito Pimenta da Veiga, conseguiu se recuperar em 1994 e eleger o governador Eduardo Azeredo. Em 1996, o tucano Amilcar Martins chegou a disputar o segundo turno com Célio de Castro, mas acabou perdendo com menos de 20% dos votos. Coube ao PT disputar com os tucanos a condição de partido com melhor desempenho na cidade. A média de votos do partido, nas três últimas eleições, para prefeito (1988, 1992 e 1996), é de 29,8% contra 25,7% dos tucanos. Já os partidos de direita, conforme observa Carlos Ranulfo, têm um desempenho fraco em Belo Horizonte.

Entretanto, o pleito de 1992 foi o momento político que marcou a única quebra da polarização, tendo em vista que a direita chegou ao segundo turno, e não o centro, na disputa com Patrus Ananias (PT). A direita estava representada pelo ex-prefeito Maurício Campos (PFL), que acabou sendo derrotado pelo candidato Patrus Ananias no segundo turno.

A eleição municipal de Belo Horizonte de 1996, desde o início, foi marcada por uma certa

imprevisibilidade. Na disputa, quatro candidatos despontaram com chances de vitória: Célio de Castro (PSB), Amílcar Martins (PSDB), Virgílio Guimarães (PT) e Júnia Marise (PDT). Mas houve uma reviravolta na disputa e, ao calcularmos a volatilidade eleitoral, tomando como base pesquisas de opinião do Ibope, verificamos que a média no primeiro turno foi de 13%. Este número não diz muita coisa, pois é apenas um indicativo e, para que existisse um maior sentido, teríamos que calcular a volatilidade em outras eleições ou compará-la com a de outras cidades, o que não é o nosso propósito neste trabalho.<sup>74</sup>

Ao se desenvolver uma análise do comportamento eleitoral, parte-se de algumas hipóteses, e o primeiro ponto a ser analisado é a preferência partidária. Acredita-se que o partidarismo seja um preditor de votos; entretanto, no caso brasileiro, o sistema partidário ainda não está consolidado e, mesmo nos países com democracias consolidadas, cresce a tendência de declínio do partidarismo.

Analisando os dados de duas pesquisas do DataFolha, feitas antes do segundo turno da eleição municipal de 1996 - uma em 29 de outubro e outra em 13 de novembro, percebe-se que o partidarismo no Brasil não tem sido um preditor de votos, pois a identificação partidária é baixa. Podemos verificar que o PT é o único partido com uma maior penetração entre os eleitores (20% na primeira pesquisa e 14% na segunda). Os demais partidos são pouco citados pelos eleitores. O PMDB aparece em segundo, com 8% e 6%, respectivamente, nas pesquisas. O outro partido citado é o PSDB, que tem 7% e 5%, respectivamente. Os números apontam que 55% (na primeira) e 64% (na segunda) dos eleitores afirmam não se identificarem com nenhum partido, ou seja, mais de 50% do eleitorado não têm o partido como base para o voto.

---

<sup>74</sup> Entretanto, mesmo com estas limitações, os números das pesquisas do Ibope revelam um dado significativo da mudança nas preferências eleitorais, principalmente no período eleitoral, após o início do Horário Eleitoral. Como pode ser observado, na primeira pesquisa citada, de 22 de junho de 1996, Virgílio Guimarães (PT) aparecia na frente, com 22%, seguido de Júnia Marise (PDT), com 13%. O candidato Célio de Castro (PSB), na época vice-prefeito, tinha apenas 7%, e Amilcar Martins (PSDB), político com pouca visibilidade ainda, aparecia com somente 3%. A segunda pesquisa citada, de 20 de julho, mantém um quadro semelhante. Virgílio com 25%, Júnia sobe e atinge 22%, Célio mantém-se nos 7% e Amilcar já dobra para 6%. A terceira rodada, de 3 de agosto, mostra Virgílio na frente ainda com 22%, seguido de Júnia, com 20%, depois Célio, com 11% e Amilcar, com 9%.

A quarta rodada de pesquisa, de 17 de agosto, já indica, de certa forma, a influência do Horário Eleitoral. Virgílio se manteve na frente com 23%, Júnia cai para 16%. A surpresa fica por conta do crescimento de Amilcar Martins, que pula para 16%, e Célio sobe 2% passando para 13%. A quinta rodada de pesquisa, de 10 de setembro, mostra um novo quadro. Amilcar Martins assume a liderança (23%), Virgílio cai para 22%, Júnia cai para 13%, e Célio cai para 11%. A grande surpresa, no entanto, fica com o resultado imprevisível da eleição. Célio de Castro, que estava em quarto lugar, acaba vencendo o primeiro turno, com 35% dos votos. Amilcar fica em segundo, com 23%. Virgílio termina em terceiro, com 19%, e Júnia termina com apenas 6%. Estes dados, apesar de incompletos, apontam a imprevisibilidade do quadro eleitoral de Belo Horizonte em 1996.

Outro ponto a ser analisado é o grau de aceitação ou rejeição do prefeito. Parte-se, neste caso da hipótese, de que governo bem avaliado auxilia o sucessor. Conforme pesquisas de opinião publicadas na época, Patrus Ananias tinha uma boa aceitação, pois mais de 50% do eleitorado avaliavam seu governo ótimo ou bom, e apenas 7% o classificavam como ruim ou péssimo. No caso da eleição de 1996, Patrus Ananias, apesar de ter declarado no início que seu candidato era Célio de Castro, teve que assumir a candidatura de Virgílio Guimarães devido ao compromisso partidário. Na campanha, no entanto, tanto Virgílio quanto Célio exploraram o apoio de Patrus Ananias. Célio, apesar de não ter o apoio declarado do Prefeito, sempre mostrava, no programa eleitoral, imagens ao seu lado. Nesse sentido, parece-nos que Célio foi beneficiado com a aprovação do governo Patrus, até porque integrava a administração municipal. Se, no primeiro turno, verificou-se uma grande variação nas intenções de voto, com uma reviravolta no resultado final, o segundo turno foi marcado por uma certa previsibilidade. Célio de Castro recebeu apoio de todos os outros candidatos, ficando Amilcar Martins isolado na disputa, e o candidato do PSB ganhou com ampla margem de frente.

### **2.1.2 Os atores políticos da disputa eleitoral de 2000 - um perfil ideológico**

A eleição municipal para a prefeitura de Belo Horizonte em 2000 não tinha grandes novidades para os eleitores de Belo Horizonte. Mais uma vez a eleição estava polarizada entre a esquerda (PSB/PT) e o centro (PSDB). Desta vez, a esquerda saiu unida, e Célio de Castro disputou a reeleição, com apoio, já no primeiro turno, dos partidos de esquerda, que incluía inclusive o PT e PPS. Seu principal adversário foi João Leite do PSDB. A esquerda venceu, com a reeleição de Célio de Castro

Apesar de pontos semelhantes com as disputas de 1996 e 1992, algumas peculiaridades marcaram o pleito de 2000. A eleição foi disputada por 10 candidatos e, desse total, cinco podem ser considerados “nanicos” - Tony Play (PRP), Danilo Simões (PRN), Antônio Feliciano (PSTU), José Eustáquio de Faria (PCO) e Gentil Cirilo (PRTB) e tiveram uma votação inferior a 1%. Até mesmo o candidato do PPB, o deputado estadual Glycon Terra Pinto, que tinha um tempo considerável no Horário Gratuito, pode também ser considerado como um nanico, uma vez que não conseguiu emplacar seu nome. Desses 10 candidatos, portanto, apenas quatro foram considerados competitivos, até mesmo pela imprensa que, praticamente, só deu destaque a eles na cobertura.



O deputado federal Cabo Júlio (PL), ex-líder da greve da Polícia Militar em 1997 e eleito como o deputado federal mais votado de Minas Gerais em 1998, que, no início da competição, apontava com a possibilidade de surpreender na disputa, acabou não emplacando seu nome. Com números baixos nas pesquisas de opinião pública, decidiu renunciar em setembro, a menos de um mês da eleição. Mesmo tendo feito muitas críticas ao prefeito Célio durante a disputa, após a renúncia, anunciou seu apoio ao socialista. O apoio de Cabo Júlio ao prefeito gerou muitas críticas. Os adversários chegaram a acusar Cabo Júlio de ter recebido dinheiro para renunciar e apoiar o socialista, porém o Ministério Público inocentou o candidato, e as denúncias não prejudicaram a campanha de Célio de Castro.

A deputada federal Maria Elvira (PMDB) entrou na disputa com a pretensão de ir para o segundo turno, mas enfrentou, desde o início, resistência dentro do próprio partido, já que uma ala do PMDB queria apoiar Célio de Castro. Na eleição de 1996, o PMDB integrou a aliança que elegeu Célio de Castro e alguns peemedebistas integraram o seu governo. A ruptura se deu com uma divisão do partido que decidiu lançar candidatura própria. Para ter maiores chances de vitória, a deputada chegou a contar com o apoio do PDT e PMN, mas não teve “fôlego” suficiente para superar João Leite.

Para o estudo sobre o perfil ideológico construído pelos candidatos durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), é importante verificar como os atores políticos se apresentaram antes do início da disputa na televisão. Qual foi o posicionamento estratégico dos quatro principais candidatos no que diz respeito à dimensão ideológica? Verifica-se que, no espectro político-ideológico, Célio de Castro apresentou-se como o candidato de centro-esquerda. Filiado ao PSB, teve o apoio de vários partidos de esquerda, dentre os quais o PT. Como proposta política, tentou conciliar políticas sociais com democracia participativa. Mas o candidato recebeu apoio de lideranças de outros partidos que não estavam na coligação, como do PDT e do PMDB, mostrando uma flexibilidade para aceitar reforços de centro. Outra questão polêmica foi o apoio recebido de Cabo Júlio, após o deputado ter renunciado a sua candidatura à prefeitura, o qual possuía um perfil de centro-direita. Entretanto, o apoio do líder da PM não significou alteração na linha programática de Célio de Castro.

Polarizando na disputa com Célio de Castro, estava o candidato do PSDB, João Leite. Apesar desta polarização, João Leite construiu uma argumentação política muito semelhante a de Célio de Castro no que diz respeito ao conteúdo ideológico - típico de lideranças de centro-

esquerda. Destacava a importância de políticas sociais e participação popular. Nesse sentido, houve uma certa convergência temática em torno de uma “agenda social” entre os principais concorrentes à prefeitura da capital. A grande diferença se deu na disputa mais pragmática em torno da interpretação que os candidatos construíram sobre o “mundo atual”, ou seja, a situação tentou mostrar que a cidade estava boa, e a oposição procurou desconstruir esse discurso.

Já a candidata Maria Elvira, por ter um programa pouco claro em suas linhas de ação, não teve um posicionamento ideológico tão nítido. As suas propostas apontavam uma visão de centro, assim como a aliança que formou entre PMDB, PDT e PMN. Como sua candidatura foi resultado de um “racha” no PMDB, Maria Elvira teve dificuldades de construir um programa que pudesse dar clareza para o eleitor sobre seu posicionamento político-ideológico. Isso fica evidente até na postura da candidata que, no primeiro turno, fez críticas ao seu concorrente, João Leite, por ser do PSDB. Nesse sentido, as críticas eram de que os tucanos tinham colocado em prática uma política neoliberal, de desemprego e exclusão social no país. No entanto, a candidata foi criticada, inclusive, por ter dado apoio a Fernando Henrique Cardoso em boa parte do seu mandato como deputada federal. No segundo turno, contrariando a decisão de boa parte do PMDB, declarou apoio a João Leite.

Cabo Júlio, que despontou como liderança no cenário político mineiro na greve dos policiais militares, apresentou um perfil de candidato de centro-direita, não só pelos partidos de sua coligação (PL-PTB e PFL), como também pelo seu programa e pela construção de sua imagem. Um dos temas mais explorados pelo candidato era a questão da segurança pública, mas numa visão crítica em relação aos defensores dos direitos humanos, segundo ele, era preciso ser rigoroso no trato com os “bandidos”.

### **2.1.3 Os atores políticos na disputa eleitoral: as estratégias discursivas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)**

#### **2.1.3.1 Os “mundos fictícios” da política na eleição municipal de BH: uma análise da dimensão ideológica**

Como será apresentada nas tabelas referentes ao quatro candidatos que disputavam a

prefeitura de BH, as quais se encontram nas páginas seguintes, a análise do “objeto” utilizado pelos atores políticos nos ajuda a entender como eles procuraram construir suas estratégias discursivas. Em relação ao primeiro turno, um primeiro dado que chama a atenção é o enfoque personalista das campanhas. A construção da imagem dos candidatos aparece como objeto de destaque nos programas dos quatro candidatos e chega a ocupar 30% do programa do candidato Cabo Júlio (PL) e 23% do candidato João Leite (PSDB).

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

Se houve uma convergência temática, a abordagem é diferenciada. Célio de Castro procurou enfatizar que tinha um perfil de centro-esquerda, criou uma campanha positiva, apresentando as melhorias na cidade, principalmente do ponto de vista social: os avanços na saúde, a importância do orçamento participativo e a participação da comunidade nas decisões públicas, as políticas sociais voltadas para jovens e comunidades carentes. Investiu na construção da imagem de uma cidade que avançava, tanto no campo de melhorias sociais como na democratização das ações públicas. Daí o slogan da campanha BH + Participativa, ou BH de Todos. Célio de Castro enfatizou que os avanços foram resultados da continuidade na administração democrático-popular. Por isso, a presença constante do ex-prefeito Patrus Ananias (PT) era constante em seu programa.

Na tabela abaixo, estão distribuídos os dados referentes aos “objetos” de campanha (primeira categoria a ser analisada) trabalhados no programa do candidato Célio de Castro. Em termos de tempo distribuído, observa-se que houve um destaque para alguns temas que foram priorizados pelo programa: saúde (14%), imagem do candidato (11%), imagem da cidade (9%), orçamento participativo (9%), cardápio - quando se misturam vários temas (9%), políticas sociais (8%) e educação (5%).

**Tabela 1**  
**Categoria de análise - Objeto (Célio de Castro - primeiro turno)**

| <b>Tipo de objeto</b>                       | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|---|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Tema político - Saúde                   | 1.464"         | 14,0              | 08              | 3,0               |
| 2 - Imagem do candidato                     | 1.089"         | 11,0              | 45              | 19,0              |
| 3 - Imagem da cidade                        | 946"           | 9,0               | 26              | 11,0              |
| 4 - Tema político - Orçamento Participativo | 930"           | 9,0               | 06              | 2,5               |
| 5 - Tema político - Cardápio                | 892"           | 9,0               | 11              | 4,5               |
| 6 - Tema político - Políticas sociais       | 859"           | 8,0               | 07              | 3,0               |
| 7 - Tema político - Educação                | 549"           | 5,0               | 04              | 2,0               |
| 8 - Tema político - Transporte              | 461"           | 4,0               | 02              | 1,0               |
| 9 - Apelo ao engajamento eleitor            | 447"           | 4,0               | 13              | 5,0               |
| 10 - Pesquisa                               | 445"           | 4,0               | 24              | 10,0              |
| 11 - Tema político - Emprego                | 439"           | 4,0               | 02              | 1,0               |
| 12 - Tema político - Segurança              | 409"           | 4,0               | 04              | 2,0               |
| 13 - Vinheta                                | 387"           | 3,5               | 51              | 21,0              |
| 14 - Tema político - Jovens                 | 280"           | 3,0               | 02              | 1,0               |
| 15 - Ataque a adversários                   | 176"           | 2,0               | 04              | 2,0               |
| 16 - Tema político - Infra-estrutura        | 122"           | 1,5               | 02              | 1,0               |
| 17 - Tema político - Política               | 114"           | 1,0               | 02              | 1,0               |
| 18 - Cenas de campanha                      | 95"            | 1,0               | 10              | 4,0               |
| 19 - Agenda                                 | 89"            | 0,75              | 09              | 3,0               |
| 20 - Pedagogia do voto                      | 50"            | 0,5               | 05              | 2,5               |
| 21 - Tema político - Outros                 | 50"            | 0,5               | 02              | 1,0               |
| 22 - Chamada                                | 27"            | 0,25              | 03              | 1,5               |
| <b>Total</b>                                | <b>10.320"</b> | <b>100,0</b>      | <b>242</b>      | <b>100,0</b>      |

Não se observam grandes diferenças percentuais nos principais “objetos” do discurso do candidato Célio de Castro. Constata-se, no entanto, uma linha marcante, a construção de uma estratégia discursiva, marcada por um viés ideológico: tentar delimitar a candidatura como uma frente de centro-esquerda que aliava projetos sociais a participação popular. Por isso, nos oito principais objetos, este discurso se repetiu durante a abordagem da “imagem do candidato”, da “imagem da cidade” e dos *issues* escolhidos (saúde, orçamento participativo, cardápio, políticas sociais e educação).

Quanto à temática “saúde” ter aparecido em primeiro lugar, é preciso fazer uma ressalva de que iremos tratar desta discussão na segunda parte da tese, quando formos analisar as estratégias voltadas para o debate sobre a reeleição. Mas já podemos antecipar que, primeiramente, trata-se da própria lógica de um certo confronto estabelecido no próprio Horário Eleitoral, entre o candidato Célio e o seu adversário João Leite. Como o tucano tentou, em vários programas, insistentemente,

apontar um certo “caos” na saúde pública de Belo Horizonte, o candidato socialista teve que responder aos ataques, mostrando o que considerava avanços no setor de saúde. Esta escolha é estratégica, porque Célio, como médico, foi eleito em 1996 prometendo fazer mudanças nesse setor de saúde. Como a saúde pública continuava sendo um dos principais problemas, até porque envolve ações dos diferentes setores, incluindo as instâncias federal, estadual e municipal do executivo, tornou-se um tema bastante rico para os adversários.

Na defesa dos investimentos da área de saúde, Célio procurou divulgar que o setor foi priorizado com o programa “BH Vida”, que conciliava uma série de ações, principalmente de caráter preventivo, como o “Programa Saúde da Família”. Por outro lado, para desconstruir o discurso dos adversários sobre os problemas ainda existentes na saúde de BH, o socialista utilizou como estratégia a “federalização” da campanha. Apoiando-se no fato de que o presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) estava com baixos índices de popularidades, Célio deixou claro que era o candidato da oposição ao governo federal e à direita. Na questão da saúde, atacou o governo federal de ter reduzido os gastos com saúde pública, e , ao atacar Fernando Henrique, atacava indiretamente o seu adversário, João Leite (PSDB). Além disso, mesmo ao tratar do tema da saúde, o socialista relacionou a discussão ao orçamento participativo.

**ÁUDIO:**

Sra. Ana Gomes (entrevistada): Eu acho assim que o orçamento participativo, participativo do povo, é essencial. O que importa é que melhorou bastante, o povo pediu, lutou, brigou e conseguiu, né? Venceu.<sup>75</sup>

**VÍDEO:**

A entrevistada dá a sua opinião sobre a saúde dentro de um posto de saúde da cidade. Ao mesmo tempo, surgem várias outras pessoas presentes no local, aplaudindo a fala da Sra. Ana Gomes.

**ÁUDIO:**

Locutor em *off*: As 137 unidades de saúde da prefeitura realiza 250 mil atendimentos por mês. A Prefeitura investe mais de 1 milhão de reais na saúde por dia.

**VÍDEO:** Imagens que acompanham o texto em *off*: aparece a imagem de um prédio novo de um posto de saúde com a placa de obra do orçamento participativo. Mostra, ainda, pessoas sendo tratadas por dentistas nos postos de saúde. Por último, aparece a imagem de uma pessoa aplicando injeção e outra medindo pressão na rotina de um posto de saúde.

---

<sup>75</sup> As falas e depoimentos apresentados aqui para ilustrar a nossa análise estão sendo reproduzidas de acordo com o que foi coletado junto aos programas eleitorais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Com exceção das correções gramaticais básicas de ortografia e pontuação, foi respeitado o registro como ocorreu de fato, com algumas características próprias da oralidade, com lacunas, redundâncias e repetições.

**ÁUDIO:**

Célio de Castro: Durante meus 40 anos de medicina, trabalhei 35 anos no Pronto-Socorro e ainda continuo atendendo no meu consultório. Por esta razão, sei e conheço o sofrimento e aflição da gente humilde de Belo Horizonte. Resolver os problemas de saúde não é fácil, mas avançamos muito, trabalhamos muito. Temos hoje uma estrutura que atende, satisfatoriamente, à população e, além disso, o BH Vida melhora e vai melhorar ainda mais o atendimento. Tenho muito orgulho em ser um trabalhador da saúde e conto com você para melhorar ainda mais a saúde em Belo Horizonte.

**VÍDEO:**

Imagem do prefeito Célio de Castro fazendo o seu pronunciamento dentro de um posto do Céu Azul, tendo como imagem de fundo cenas da rotina do centro de saúde.

[...]

Cenas do prefeito Célio de Castro no posto de saúde e, como imagem de fundo, uma pessoa sendo atendida por um dentista.

**ÁUDIO:**

Locutor em *off*: O governo federal nos últimos cinco anos reduziu em 50% os investimentos na saúde, passando a aplicar menos de 5,5% ao ano. A prefeitura de Célio de Castro investe 18% na saúde, três vezes a mais do que o governo do PSDB.

**VÍDEO:**

Imagem de um aparelho de coração mostrando como a saúde melhorou. (Célio de Castro, 18 de agosto de 2000)

O objeto “construção da imagem da cidade” foi bastante explorado na campanha do candidato Célio de Castro. Como tinha o propósito de garantir a sua reeleição, procurou mostrar que, nos quatro anos em que esteve à frente da prefeitura, investiu na construção de uma cidade melhor para se viver. O socialista trabalhou centrado na discussão de políticas sociais aliado à participação popular, que, como Singer (2000) apontou, é uma das marcas da diferença esquerda e direita no Brasil, ou seja, os avanços têm que se dar de uma forma mais participativa. A “construção da imagem da cidade” permeou a propaganda política de Célio na televisão, tendo sido inclusive a temática do principal *jingle* de campanha, que abria e fechava alguns programas. Isso pode ser evidenciado na abertura do primeiro programa, que foi ao ar no dia 16 de agosto de 2000. Um *jingle* em estilo musical *funk* revela esta preocupação.

**ÁUDIO:**

Cantores: Tem obra na cidade, do prefeito de verdade. Tem obra na cidade, do prefeito de verdade. Tem casa popular, trânsito novo na Contorno, exemplos de saúde e de bolsa escola. BH mais linda. BH mais de 500 obras no orçamento participativo. Tem obras no Barreiro e na Pampulha e Venda Nova, noroeste, leste, oeste, centro e sul. Célio faz a BH de todos. Célio faz a BH de todos. A gente não inventa, faz a BH de todos. A gente não inventa, vote Célio, é 40. A gente não inventa, vote Célio, é 40.

**VÍDEO:**

Imagem do centro de BH, destacam-se um ônibus, diversas obras, casas populares construídas, trânsito novo na Contorno. Também destaca-se a ação de atores no setor de saúde: médicos e dentistas atendendo pacientes; além disso, há imagens do cotidiano das escolas, com ênfase nas cenas de crianças merendando. O encerramento do vídeo se dá com a apresentação de imagens de Célio em diversos locais da cidade, nas ruas, abraçando as pessoas. (Célio de Castro, 16 de agosto de 2000).

No programa do dia 21 de agosto, também fica bem evidente, na fala do próprio candidato, a estratégia de aliar políticas sociais à participação popular, além da preocupação de mostrar uma cidade mais bonita, que avançou nos últimos oito anos de administração “democrático-popular”. O então prefeito frisava, em seu discurso, a idéia de inclusão social, mediante algumas ações da prefeitura, como a própria coleta de lixo e a chegada de transporte coletivo em favelas de difícil acesso.

**ÁUDIO:**

Célio de Castro: Governar a cidade não é uma tarefa fácil. É preciso tomar decisões, é preciso fazer escolhas. Nós escolhemos a participação popular, a realização de obras e a prática de políticas sociais. Convido a vocês a observar a cidade. A coleta de lixo chega a lugares onde nunca havia chegado. Microônibus confortáveis sobem as favelas de Belo Horizonte. A cidade está mais bonita, está mais linda, está mais ajardinada. E é assim que governamos Belo Horizonte e é assim que construímos a cidade de todos. (Célio de Castro, 21 de agosto de 2000).

No programa que foi ao ar no dia 25 de setembro, o tempo foi dedicado para falar sobre os programas sociais desenvolvidos pela prefeitura. Célio anunciou, ainda, que o número de famílias contempladas com a bolsa escola passaria de 6 a 12 mil, garantindo um salário-mínimo para os que mantivessem os filhos na escola. Em seu pronunciamento, enfatizou que a marca de seu governo era a preocupação com os programas sociais, desde a infância até a terceira idade. Nas estratégias discursivas do candidato, as questões são apresentadas relacionando-as a uma visão de construção da sociedade, em que a distribuição de renda é um ponto chave.<sup>76</sup>

**ÁUDIO:**

Célio de Castro: Hoje quero falar sobre programas sociais, para isso programas sociais significa cuidar das pessoas em matéria infantil, cuidar da criança ainda no ventre da mãe, quando a criança nasce a proteção, através da captação das creches,

---

<sup>76</sup> Não é nossa intenção na tese fazer qualquer avaliação, do ponto de vista ideológico, do então governo Célio de Castro, a fim de verificar se de fato foi um governo com perfil centro-esquerda. Nosso objetivo é analisar as estratégias discursivas do então candidato Célio de Castro no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Como frisamos, a propaganda política é uma forma adequada de os líderes políticos criarem “mundos fictícios” da política para o eleitor, que, sabendo desta estratégia, faz a opção entre aquele mundo que acha mais viável e racionalmente melhor no cálculo custos e benefícios.

do programa da criança da desnutrição. Quando esta criança vai para a escola, aparece a bolsa escola a proteção não só à criança, mas a sua família e, principalmente a suas mães. A oferta de vidas em todas as escolas, a merenda escolar. Quando esta criança se torna um jovem, a criação da oportunidade do primeiro emprego de alternativas cooperativas de trabalho. Depois se torna adulto e se constituiu família, é importante o nosso programa alimentar, os postos abastecer e principalmente o restaurante popular, 4 mil refeições por dia a preço de 1 real. Depois a pessoa torna-se madura, idosa, e Belo Horizonte protege os idosos, através do estatuto do idoso, através do disque idoso, da alfabetização de pessoas idosas e, principalmente, da nossa casa de passagem para idosos. Então em Belo Horizonte as nossas políticas de trabalho significam profundamente a proteção à vida.

#### **VÍDEO:**

Surge, primeiramente, a imagem de Célio de Castro fazendo um pronunciamento em estúdio. Ao fundo, há em destaque a expressão “proteção à vida”. Em seguida, com a fala do candidato em *off*, são mostradas várias imagens que vão ilustrando o seu pronunciamento. São veiculadas imagens de uma mãe com a filha, um jovem com uma criança no sacolão, crianças merendando, o rosto de uma criança, uma senhora, um jovem com uma criança, depois uma grávida cuja barriga está sendo examinada. São apresentadas várias imagens de crianças que sofrem ou praticam diferentes ações: dormindo no berço; recebendo vacina; sendo medicadas no aparelho de respiração; sendo carregadas pela mãe durante uma consulta médica; nas salas de aula assentadas em carteiras estudando; escrevendo no quadro negro; no espaço externo da escola. Além disso, também são mostradas cenas de jovens frente a um computador durante estágio em empresa. Novamente, retorna-se à imagem da mãe carregando uma criança; e, finalmente, cenas de sacolão ‘Abastecer’, do ‘Restaurante Popular’, de vários idosos e crianças e cenas de creches. (Célio de Castro, 25 de setembro de 2000)

Em relação ao segundo turno, não houve grandes alterações no que diz respeito aos objetos de campanha nos programas eleitorais. Verifica-se, porém, um tom mais agressivo na competição, uma vez que é uma tendência dos segundos turnos. Por isso, o objeto “ataque aos adversários” passa a ser muito mais acionado. Outra alteração é o uso maior de objetos relacionados ao segmento de metacampanha, falando do andamento da própria campanha, assim como sobre pesquisas, cenas de campanhas, depoimentos de apoio. Mas continuou prevalecendo a chamada “agenda social”.

Como pode ser observado na tabela 2, em relação aos objetos utilizados no programa do candidato Célio de Castro, há muitas semelhanças em relação ao primeiro turno. Os dois dados que mostram uma relativa mudança é o crescimento do objeto “construção da imagem do candidato”, que foi o mais utilizado (13%) e “ataque aos adversários”, que aparece em terceiro (9%). Já os outros temas de destaque são de conteúdo político, relativos aos *issues* de campanha, mostrando a preocupação do candidato em reforçar uma linha do governo voltada para políticas sociais aliada à participação popular, como o caso do orçamento participativo que aparece em segundo (10%), saúde em quarto lugar (9%), e completando cardápio (8,5%), políticas sociais (8,5%), emprego (6%), educação (5,5%) e transporte (5%).



**Tabela 2**  
**Categoria de análise - Objeto (Célio de Castro - segundo turno)**

| <b>Tipo de objeto</b>                 | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Imagem do candidato               | 3.236"         | 13,0              | 81              | 16,0              |
| 2 - Tema - Orçamento Participativo    | 2.501"         | 10,0              | 24              | 5,0               |
| 3 - Ataque a adversários              | 2.216"         | 9,0               | 42              | 8,0               |
| 4 - Tema político - Saúde             | 2.186"         | 9,0               | 19              | 3,5               |
| 5 - Tema político - Cardápio          | 2.150"         | 8,5               | 38              | 7,5               |
| 6 - Tema político - Políticas sociais | 2.100"         | 8,5               | 16              | 3,0               |
| 7 - Tema político - Emprego           | 1.480"         | 6,0               | 20              | 4,0               |
| 8 - Tema político - Educação          | 1.426"         | 5,5               | 18              | 3,5               |
| 9 - Tema político - Transporte        | 1.316"         | 5,0               | 10              | 2,0               |
| 10 - Imagem da cidade                 | 1.087"         | 4,0               | 51              | 10,0              |
| 11 - Cenas de campanha                | 940"           | 3,5               | 21              | 4,0               |
| 12 - Tema político - Obras            | 842"           | 3,5               | 12              | 2,5               |
| 13 - Direito de resposta              | 660"           | 2,5               | 08              | 1,5               |
| 14 - Vinheta                          | 589"           | 2,5               | 101             | 20,0              |
| 15 - Pesquisa                         | 504"           | 2,0               | 21              | 4,0               |
| 16 - Tema político - Pampulha         | 493"           | 2,0               | 10              | 2,0               |
| 17 - Tema político - Segurança        | 472"           | 2,0               | 06              | 1,0               |
| 18 - Tema político - Política         | 432"           | 1,5               | 08              | 1,5               |
| 19 - Desconstrução da imag. País      | 168"           | 0,5               | 02              | 0,5               |
| 20 - Tema político - Cultura          | 163"           | 0,5               | 01              | 0,25              |
| 21 - Agenda                           | 104"           | 0,5               | 06              | 1,0               |
| 22 - Apelo ao engaj. do eleitor       | 97"            | 0,25              | 04              | 0,75              |
| 23 - Tema político - Mulher           | 78"            | 0,25              | 02              | 0,5               |
| <b>Total</b>                          | <b>25.240"</b> | <b>100,0</b>      | <b>519</b>      | <b>100,0</b>      |

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

Na tabela 3, podem ser observados os dados referentes ao programa do candidato João Leite (PSDB). Como um primeiro ponto a ser ressaltado, é a ênfase na construção da imagem do candidato (23%). Em seguida, despontam temas políticos que também aparecem no programa do seu adversário, Célio de Castro, apontando uma certa convergência temática - desconstrução da imagem da cidade (14%), segurança (10%), saúde (8%), cardápio (7%) e vinheta (7%).

**Tabela 3**  
**Categoria de análise - Objeto (João Leite - primeiro turno)**

| <b>Tipo de objeto</b>                        | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|--|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Imagem do candidato                      | 2.585"         | 23,0              | 60              | 23,0              |
| 2 - Desconstrução imagem cidade              | 1.558"         | 14,0              | 08              | 3,0               |
| 3 - Tema político - Segurança                | 1.172"         | 10,0              | 08              | 3,0               |
| 4 - Tema político - Saúde                    | 951"           | 8,0               | 07              | 3,0               |
| 5 - Tema político - Cardápio                 | 768"           | 7,0               | 10              | 4,0               |
| 6 - Vinheta                                  | 766"           | 7,0               | 102             | 39,0              |
| 7 - Ataque a adversários                     | 751"           | 7,0               | 11              | 5,0               |
| 8 - Tema político - Problemas sociais        | 510"           | 5,0               | 04              | 1,5               |
| 9 - Cenas de campanha                        | 439"           | 4,0               | 14              | 6,0               |
| 10 - Tema político - Infra-estrutura         | 436"           | 3,5               | 05              | 2,0               |
| 11 - Pesquisa                                | 372"           | 3,0               | 12              | 4,5               |
| 12 - Imagem do candidato a vice              | 325"           | 2,5               | 03              | 1,0               |
| 13 - Chamada                                 | 208"           | 2,0               | 07              | 3,0               |
| 14 - Tema político - Política                | 169"           | 1,5               | 02              | 0,5               |
| 15 - Direito de resposta                     | 120"           | 1,0               | 02              | 0,5               |
| 16 - Tema político - Orçamento Participativo | 56"            | 0,5               | 01              | 0,25              |
| 17 - Apelo ao engajamento eleitor            | 42"            | 0,5               | 02              | 0,5               |
| 18 - Agenda                                  | 25"            | 0,25              | 01              | 0,25              |
| 19 - Construção da imagem cidade             | 13"            | 0,25              | 01              | 0,25              |
| <b>Total</b>                                 | <b>11.266"</b> | <b>100,0</b>      | <b>260</b>      | <b>100,0</b>      |

O programa de João Leite investiu, como prioridade na construção da imagem do candidato, num tom bem personalista, não fazendo ligações com o seu partido - PSDB. Como pudemos perceber, houve um certo “confronto” e “diálogo” entre os seus programas e o do seu principal adversário, Célio de Castro, candidato à reeleição e que liderava as pesquisas. Mesmo com as críticas ao PSDB, de que estaria numa posição de partido de centro-direita, tanto pela aliança com o PFL em âmbito nacional e em muitos estados brasileiros, como pela política macroeconômica adotada pelo governo federal - considerada neoliberal - João Leite, em Belo Horizonte, construiu o seu discurso distanciado do partido, com um viés mais de centro-esquerda.<sup>77</sup>

<sup>77</sup> É preciso destacar que, se em 1996, o candidato do PSDB, Amílcar Martins teve o apoio de vários outros partidos, principalmente de centro-direita, como o PPB, PL, PTB, coligação que tem se repetido nas disputas pelo governo de Estado, a qual é agregado também o PFL, em 2000, João Leite saiu pelo PSDB, com o apoio apenas do PHS, um partido sem expressão, mas com um perfil de centro-esquerda. Isto pode ser explicado até pelo tom que João Leite quis dar a sua campanha, um posicionamento mais de centro-esquerda. Depois de passada a eleição, houve uma reviravolta no quadro partidário das lideranças na capital. Célio de Castro, insatisfeito com a filiação de Anthony Garotinho ao PSB, saiu do partido e filiou-se ao PT. Por outro lado, João Leite saiu do PSDB e, nas surpresas da política, acabou filiando-se ao PSB, partido pelo qual concorreu a uma vaga na Assembléia Legislativa em 2002, tendo sido o deputado estadual mais votado.

Portanto, numa análise da questão ideológica, as diferenças entre Célio de Castro e João Leite não são tão evidentes. O traço distintivo é a questão do pertencimento a um grupo político. Célio de Castro destacou, em boa parte dos seus programas, que seu governo seria uma continuidade das administrações de esquerda na cidade. Já João Leite, somente no segundo turno, assumiu a sua filiação ao PSDB de forma mais clara.

Este conjunto de temas (saúde, segurança pública, educação, políticas sociais e orçamento participativo) e uma abordagem social poderiam ser chamados aqui de uma certa “agenda social” que predominou tanto nos programas de Célio de Castro como de João Leite. Ao mesmo tempo, utilizando a diferenciação apontada por Albuquerque sobre discursos técnicos e ideológicos, pode-se afirmar que o tucano buscou construir a sua discussão dos temas políticos mesclando aspectos ideológicos e técnicos. Muitas das questões tratadas em seus programas, como a violência, foram relacionadas à melhoria das condições de vida da população. Entretanto, em outros temas, como o da saúde, o candidato explora muito a necessidade de se expandir o “Programa Saúde da Família” que resolveria o problema da saúde pública em Belo Horizonte, tratando-o de uma forma mais técnica do que ideológica, uma vez que não contextualiza o problema com outras dimensões sociais, como falta de infra-estrutura urbana, miséria social, etc.

Em relação a uma certa convergência temática entre os dois candidatos, acreditamos que, de certa forma, o socialista se beneficiou por ser o principal articulador desta agenda, principalmente em função da idéia de aliar políticas sociais e participação popular.<sup>78</sup> Além disso, Célio de Castro falava com mais “autenticidade” e uma certa “autoria” sobre os temas.

Entretanto, João Leite, na contrapropaganda, investiu “pesado”, utilizando um tom bem dramático, em “reportagens” e pronunciamentos que procuravam desconstruir a imagem da “cidade linda” de Célio de Castro e atacava as ações do então prefeito, como fica evidente no primeiro programa do candidato.

#### ÁUDIO:

João Leite (em estúdio): Gostaria muito de poder conversar com você pessoalmente e com cada belo-horizontino, mas como não é possível eu peço licença para entrar na sua casa por esta outra porta democrática que é o nosso programa eleitoral. Antes de mais nada, eu quero dizer que não aceitaria minha candidatura se não me sentisse preparado para ser prefeito de Belo Horizonte. Seria muita presunção pedir o seu voto sem saber o que fazer com ele.

---

<sup>78</sup> Esta discussão sobre a hipótese de que Célio teria exercido um maior controle sobre a agenda de campanha será melhor discutida na segunda parte da tese.

Durante nossa campanha, vamos analisar e discutir os problemas de Belo Horizonte. Problemas que estão ficando cada mais graves e que podem ficar insolúveis se não forem enfrentados a tempo com coragem, energia e decisão. O Sistema Municipal de Saúde não atende à população como deveria, fora dos centros e nos bairros. O transporte coletivo não dá conta do recado. Na capital do século, a população das vilas e favelas sofre com a falta de serviços essenciais como água encanada, esgoto e energia elétrica. A sensação de insegurança e o medo estão mudando a vida das pessoas. Crianças carentes continuam abandonadas e se transformam em homens e mulheres de ruas, pessoas atiradas na marginalidade. Sem falar nos problemas das drogas, que é muito grave. Tudo isto está contribuindo para piorar a qualidade de vida em Belo Horizonte, que já foi modelo de paz e tranqüilidade. Nossa população se sente ainda mais insegura por causa do medo que a prefeitura tem de enfrentar esses problemas. Eu estou aqui para discutir com você os nossos problemas e as suas soluções. Vamos arregaçar as mangas, espantar a preguiça e o medo, e fazer de Belo Horizonte uma cidade mais humana. Venha conosco com sua participação, BH vai ficar bem melhor. (João Leite, 16 de agosto de 2000).

Em seu programa, ao falar de segurança pública, João Leite argumentou que a cidade vivia um momento de medo, insegurança, devido ao aumento dos casos de criminalidade e, principalmente, em função da falta de ações por parte da Prefeitura. Em quatro programas, foram exibidas cenas, num tom bem dramático, de casos de assaltos cometidos por adultos, jovens e até adolescentes nas ruas do centro da capital. Depois de ir ao ar no dia 25 de agosto, o programa exibiu, novamente, as cenas, alegando ter tido grande repercussão na cidade. No dia 28 de agosto, tanto no programa da tarde quanto no da noite, o tema voltou a ser trabalhado pelo candidato.

#### ÁUDIO:

Apresentadora Paula Beltrão (em estúdio): As cenas foram solicitadas e cedidas a várias emissoras de TV, mas não puderam ser exibidas por causa da lei eleitoral. Por isso, vamos atender aos muitos pedidos e reapresentar a reportagem com cenas reais e chocantes. Cenas que mostram como está desprotegida a população, como agem à vontade os criminosos em Belo Horizonte. Vale a pena ver de novo.

#### ÁUDIO:

Locutora em *off* (no fundo, ouve-se uma música que remete a filmes de ação): Eles atacam em bandos organizados, em busca das vítimas. Os ladrões atravessam as ruas de um lado para o outro ou param, estrategicamente, nas esquinas. Depois de se drogar, este assaltante ameaça atravessar a rua, mas acha uma vítima. O homem de camisa branca vai ser roubado. O ladrão aproxima-se e enfia a mão no bolso, rouba o dinheiro e foge. Os outros correm para dar cobertura e quase são atropelados. Esta cena mostra três assaltantes tentando dar o bote. O homem percebe e protege o bolso. Esta mulher de vermelho não teve a mesma sorte. Ela é cercada por parte do bando, um deles rouba sua corrente. Tudo acontece muito rápido. No dia seguinte, eles estavam de volta. O grupo usa a mesma tática. Aqui este homem é seguido e perseguido por quatro deles. Minutos depois, um roubo. O ladrão foge. A vítima corre e tenta alcançá-los. Os assaltantes percebem a nossa presença e desaparecem. Uma pequena pausa até o dia seguinte.

#### VÍDEO:

Aparecem cenas do centro de BH, com muita movimentação: há centenas de pessoas caminhando. As câmeras começam a flagrar as cenas de assalto: são apresentados ladrões, dentre os quais muitos são pivetes, correndo pelas ruas. Depois, traz a

imagem de um assaltante se drogando. Em seguida, ele atravessa a rua, segue um homem de camisa branca. A câmera flagra o assaltante enfiando a mão no bolso do pedestre e tirando algum dinheiro. Em seguida, surgem outros assaltantes que correm para dar cobertura, mas quase são atropelados ao atravessar a avenida. Na seqüência, é mostrada a imagem de um outro assalto - neste caso, três homens tentam, sem sucesso, assaltar um homem que se protege. Continuam tentando e desta vez cercam uma mulher e arrancam a corrente do seu pescoço. As câmeras continuam seguindo os assaltantes, que ainda fazem outra vítima e em seguida fogem. A vítima - um homem - ainda tenta segui-los, mas sem sucesso. Ao perceber que estavam sendo filmados, os assaltantes se dispersaram. (João Leite, 28 de agosto)

No programa do dia 4 de setembro, João Leite apresentou o drama da dona de casa, Maria do Carmo, viúva, mãe de seis filhos, que mora num barraco em área de risco. A apresentadora destaca que, no horário eleitoral de João Leite, são mostradas cenas de “flagrantes da vida real”, que o governo Célio de Castro, segundo afirmam seus adversários, estaria tentando esconder da população - ficou evidente o tom dramático nas denúncias que o tucano traz à administração do socialista. Houve um ataque à administração vigente à época pelo que seria um descaso com as populações carentes, principalmente de áreas de risco, e em contrapartida foi feita uma denúncia de que a prefeitura teria perdoado uma dívida no valor de quase 10 milhões de uma grande empresa privada. O tom de denúncia social presente no programa do candidato tucano pode ser visto como uma tentativa de desqualificar as políticas sociais do governo Célio e, ao mesmo tempo, tentar criar a idéia de que o programa de João Leite é voltado para essa linha mais social.

#### **ÁUDIO:**

Locutora em *off*: Aos 56 anos, dona Maria do Carmo tem seis filhos e o rosto marcado pelo sofrimento. Viúva, tenta levantar um barraco para abrigar a família, mas, por enquanto, mora num amontoado de tábuas.

D. Maria do Carmo (no final do depoimento, ela chora): Agora eu tenho que pôr minha vida em julgamento, pensar que eu sou mãe e sou pai deles e lutar para ver o que eu vou fazer, porque assim eu não dou conta.

Repórter: a senhora tem um sonho?

D. Maria do Carmo: Eu tenho. Eu tenho um sonho de ter uma casa. Eu queria pelo menos deixar alguma coisa por meus filhos, para que eles não caíssem em coisas ruins, sabe. Eu queria pelo menos que meus filhos - se eu morresse - que eles fiquem tranqüilo, pelo menos meus filhos menores. Eu pediria para um grupo, um posto de saúde porque, quando adocece uma pessoa aqui, a gente custa saltar aquele rio ali para levar num posto do lado de lá. A gente custa arrumar uma condução, porque a gente pega a condução lá em cima. Fica muito ruim levar uma pessoa doente.

Repórter: a senhora recebeu alguma visita aqui de algum médico da família?

D. Maria do Carmo: Não, aqui está vindo só vocês hoje. É a primeira visita. É vocês que estão vindo.

**VÍDEO:** Imagens da Sra. Maria do Carmo: primeiramente, na favela, depois em seu barraco. No final do depoimento, apresentam-se cenas da senhora chorando.

**ÁUDIO:**

João Leite (em estúdio): O programa que foi mostrado, o drama de dona Maria do Carmo, aquela mulher forte e sofrida, que mora com os filhos num barraco de tábuas do Taquaril, teve uma grande repercussão na cidade, principalmente porque mostrou um outro lado de Belo Horizonte, o lado da pobreza que a prefeitura parece não reconhecer. Quem ouviu Maria do Carmo dizer que nunca viu lá alguém da prefeitura, só tira uma conclusão, a atual administração não está do lado das pessoas que mais precisam. E isso fica mais evidente quando a gente fica sabendo que a prefeitura acaba de perdoar uma dívida de 9 milhões e 400 mil reais de uma grande empresa, quase 10 milhões. Este dinheiro daria para construir casas populares para mil famílias que moram em áreas de risco como Maria do Carmo. Mas a prefeitura preferiu dar o dinheiro público para uma empresa privada. Meus amigos, como vocês já sabem eu não sou de fazer promessas que não possa cumprir, mas uma coisa eu garanto, se eu for eleito não ficarão esquecidas como estão hoje. Na minha gestão, a prefeitura vai saber que existe uma Belo Horizonte além da avenida do Contorno. Um abraço a todos. (João Leite, 04 de setembro de 2000).

No segundo turno, não houve grandes alterações nos programas do candidato João Leite, a não ser um tom ainda mais agressivo na campanha do tucano. O objeto “ataque aos adversários” subiu de 7% para 17% no segundo turno, passando a ser o principal tema dos programas. A construção da imagem do candidato apareceu em segundo, com 14%, caindo em relação ao primeiro turno. Outro dado é que o candidato investiu mais em “objetos” de metacampanha para informar o leitor sobre o andamento da campanha, criar, para ela, um clima de mobilização. Por isso, cenas de “campanha” subiram de 4%, no primeiro turno, para 11,5%, no segundo. Em relação aos outros temas, a tabela 4 mostra uma convergência em relação ao candidato Célio de Castro sobre uma certa agenda social - saúde (8%), educação (6,5%), orçamento participativo (6%) e emprego (5,5%).

**Tabela 4**  
**Categoria de análise - Objeto (João Leite - segundo turno)**

| <b>Tipo de objeto</b>                  | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|--|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Ataque ao adversário               | 4.333"         | 17,0              | 40              | 7,0               |
| 2 - Imagem do candidato                | 3.573"         | 14,0              | 84              | 15,0              |
| 3 - Cenas de campanha                  | 2.889"         | 11,5              | 38              | 6,5               |
| 4 - Tema político - Saúde              | 1.949"         | 8,0               | 20              | 3,5               |
| 5 - Vinheta                            | 1.784"         | 7,0               | 220             | 39,0              |
| 6 - Tema político - Educação           | 1.634"         | 6,5               | 21              | 4,0               |
| 7 - Tema político - Orçamento Part.    | 1.482"         | 6,0               | 09              | 1,5               |
| 8 - Tema político - Emprego            | 1.375"         | 5,5               | 08              | 1,5               |
| 9 - Tema político - Pampulha           | 1.261"         | 5,0               | 10              | 1,75              |
| 10 - Tema político - Segurança         | 976"           | 4,0               | 11              | 2,0               |
| 11 - Pesquisa                          | 823"           | 3,0               | 28              | 5,0               |
| 12 - Tema político - Cardápio          | 593"           | 2,5               | 06              | 1,0               |
| 13 - Direito de resposta               | 523"           | 2,0               | 06              | 1,0               |
| 14 - Tema político - Outros            | 462"           | 2,0               | 06              | 1,0               |
| 15 - Apelo ao engajamento eleitor      | 394"           | 1,5               | 07              | 1,25              |
| 16 - Tema político - Infra-estrutura   | 373"           | 1,5               | 04              | 1,0               |
| 17 - Desconstrução da imagem cidade    | 167"           | 0,75              | 17              | 3,0               |
| 18 - Tema político - Política          | 154"           | 0,5               | 04              | 1,0               |
| 19 - Tema político - Políticas sociais | 152"           | 0,5               | 04              | 1,0               |
| 20 - Agenda                            | 149"           | 0,5               | 08              | 1,5               |
| 21 - Tema político - Esporte           | 146"           | 0,5               | 03              | 0,5               |
| 22 - Tema político - Transporte        | 38"            | 0,20              | 02              | 0,5               |
| 23 - Chamada                           | 10"            | 0,05              | 02              | 0,5               |
| <b>Total</b>                           | <b>25.240"</b> | <b>100,0</b>      | <b>560</b>      | <b>100,0</b>      |

A candidata Maria Elvira (PMDB), assim como no período pré-eleitoral, teve uma candidatura marcada por ambigüidades, pois ela apresentou-se como candidata de um partido dividido. Isto vai evidenciar também a dificuldade em traçar uma linha coerente de apresentação do fio condutor da sua candidatura. No seu programa, havia uma grande fragmentação em termos de objeto de campanha, apresentando-se uma diversidade de tópicos que totalizava 26 tipos. Assim, como a candidata tratava de muitos temas ao mesmo tempo, não foi possível criar uma “identidade” ao seu programa.

Com essa falta de organização dos temas e apresentação fragmentada de muitos assuntos, ao eleitor passou-se a imagem de uma certa “confusão” na abordagem de tantos temas. O tempo foi distribuído da seguinte forma: política - com vários assuntos englobados (13%), imagem da candidata (10%), ataque a adversários (9%), agenda (7%), desconstrução da imagem da cidade (6,5%), categoria social (5%), tema político - outros (5%), cenas de campanha (5%).

**Tabela 5**  
**Categoria de análise - Objeto (Maria Elvira)**

| <b>Tipo de objeto</b>                 | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Tema político - Política          | 1.626"         | 13,0              | 19              | 6,0               |
| 2 - Imagem da candidata               | 1.275"         | 10,0              | 42              | 13,0              |
| 3 - Ataque a adversários              | 1.135"         | 9,0               | 15              | 4,5               |
| 4 - Agenda                            | 812"           | 7,0               | 23              | 7,0               |
| 5 - Desconstrução da imagem da cidade | 794"           | 6,5               | 19              | 6,0               |
| 6 - Suspensão do programa             | 654"           | 5,0               | 02              | 0,5               |
| 7 - Tema político - Categoria social  | 647"           | 5,0               | 05              | 1,5               |
| 8 - Tema político - Outros            | 602"           | 5,0               | 17              | 5,0               |
| 9 - Cenas de campanha                 | 474"           | 5,0               | 12              | 4,0               |
| 10 - Tema político - Transporte       | 441"           | 4,0               | 03              | 1,0               |
| 11 - Direito de resposta              | 437"           | 3,5               | 03              | 1,0               |
| 12 - Tema político - Desemprego       | 427"           | 3,5               | 05              | 1,5               |
| 13 - Vinheta                          | 423"           | 3,5               | 97              | 30,0              |
| 14 - Tema político - Terceira idade   | 366"           | 3,0               | 04              | 1,0               |
| 15 - Construção da imagem do vice     | 344"           | 3,0               | 02              | 0,5               |
| 16 - Tema político - Cardápio         | 290"           | 3,0               | 07              | 2,0               |
| 17 - Tema político - Pesquisa         | 235"           | 2,5               | 09              | 3,0               |
| 18 - Tema político - Saúde            | 206"           | 2,0               | 01              | 0,25              |
| 19 - Tema político - Educação         | 161"           | 1,5               | 02              | 0,5               |
| 20 - Apelo ao engajamento eleitor     | 158"           | 1,5               | 11              | 3,5               |
| 21 - Tema político - Infra-estrutura  | 149"           | 1,0               | 02              | 0,5               |
| 22 - Tema político - Orçam. Partic    | 147"           | 1,0               | 03              | 1,0               |
| 23 - Tema político - Pampulha         | 137"           | 1,0               | 01              | 0,25              |
| 24 - Tema político - Segurança        | 110"           | 1,0               | 01              | 0,25              |
| 25 - Pedagogia do voto                | 79"            | 0,5               | 08              | 2,5               |
| 26 - Chamada                          | 61"            | 0,5               | 09              | 3,0               |
| <b>Total</b>                          | <b>12.190"</b> | <b>100,0</b>      | <b>322</b>      | <b>100,0</b>      |

Nos programas da candidata Maria Elvira, conforme já mencionado, constata-se a falta de uma marca, da definição de uma estratégia mais clara para o eleitor. Apesar de ela posicionar-se criticamente em relação ao prefeito e candidato à reeleição Célio de Castro (PSB), chegou a fazer críticas aos outros dois candidatos - Cabo Júlio (PL) e João Leite (PSDB). No caso de Cabo Júlio, a candidata peemedebista dedicou um programa inteiro, colocando no ar insinuações que indicavam muitas semelhanças de estilo político entre o seu adversário e o ex-presidente Fernando Collor de Mello. O candidato do PL depois conseguiu, inclusive, direito de resposta, pelo tom agressivo e ofensivo do programa da candidata do PMDB.

Um exemplo da falta de clareza e de uma linha coerente dos programas de Maria Elvira



pode ser mencionada na proposta que ela apresentou logo no primeiro programa de TV, que foram os seus os 15 mandamentos. Nas duas primeiras semanas, ela ainda mencionou os 15 mandamentos, mas depois deixou de lado a idéia e sequer chegou a esclarecer ao eleitor quais seriam estes mandamentos, uma vez que ela só apresentou os primeiros. Com a falta de clareza da linha de seu governo, verifica-se, na tabela 5, que o objeto “Política” teve mais exposição e destaque, abrangendo temas variados, como ética, apoio do PMDB, combate à corrupção, o papel da mulher na política, o papel do administrador de uma cidade. No trecho abaixo, fica evidente esta mistura. Ao mesmo tempo em que ela apresenta uma discussão política - que seriam os seus mandamentos - o programa complementa com notícias de agenda de campanha, tornando a discussão confusa para o leitor/espectador.

**ÁUDIO:**

Locutor em *off*: Maria Elvira lançou os 15 mandamentos, dos 15 que é a filosofia que pretende adotar na prefeitura de Belo Horizonte.

1º mandamento: Não roubar e não deixar roubar o dinheiro público.

É a caminhada de Maria Elvira rumo à prefeitura, rua a rua, bairro a bairro, região por região. Nesta quarta-feira, tem comício de Maria Elvira na Rua Jacutinga, atrás da feira coberta do Pe. Eustáquio na praça da comunidade e na praça do Bairro D. Cabral. Na quinta-feira, é a vez da Estrada do Cercadinho, esquina de José Fonte Boa, no Bairro Havaí e na rua Del Castilho, esquina de Amendoeira, no Bairro Marajó.

**VÍDEO:**

Uma folha apresenta os mandamentos de Maria Elvira. Logo depois, abre-se uma agenda, mostrando onde serão os próximos comícios, enquanto o locutor fala. (Maria Elvira, 16 de agosto de 2000)

**ÁUDIO:**

Maria Elvira (em estúdio): Como você e muitos outros brasileiros, estou também indignada com a situação do nosso povo, estão reduzindo nossa esperança, estão deixando a gente sem alternativa, mas temos que lutar para encontrar uma saída nesse mundo globalizado, onde números da economia estão sendo mais importantes do que a dignidade da vida humana, é preciso um grito de alerta em favor da vida, principalmente para nós brasileiros. É preciso que a gente retorne velhos valores que, em outros tempos, era muito importantes, por isso, lancei os 15 mandamentos de 15, que você vai ficar conhecendo na nossa programação de rádio e TV como forma de mostrar claramente meu pensamento sobre o que é administrar o dinheiro que você paga impostos.

O primeiro deles é ‘não roubar e não deixar roubar o dinheiro do povo’. Se ninguém roubar, vai sobrar dinheiro pra ser aplicado na geração de empregos e obras realmente necessárias para dar maior dignidade ao nosso povo; aliás, são as pessoas, homens, mulheres, crianças e idosos o principal objetivo da nossa proposta de governo para administrar a nossa Belo Horizonte, uma cidade que, definitivamente, mora no fundo do meu coração e do seu também. (Maria Elvira, 18 de agosto de 2000)

No programa que foi ao ar no dia 20 de setembro de 2000, a candidata Maria Elvira, na reta final da campanha, fez um pronunciamento discutindo as atribuições de um prefeito. Como pôde ser observado, tratava-se de uma discussão vaga. Faltou clareza programática, o que dificulta definir uma linha política da candidata, mesmo numa análise ideológica. A peemedebista não falou da necessidade de priorizar grandes obras de infra-estrutura, ao mesmo tempo também não apontou, em seu discurso, que investiria mais em programas sociais. A ambigüidade temática revelou, também, uma ambigüidade no que diz respeito à questão ideológica. Além disso, quanto à forma como tratou os problemas - se de uma forma mais ideológica ou técnica, percebe-se que, na maioria das vezes, a candidata apresentou-se como uma liderança preparada para resolver os grandes problemas da cidade, mas os tratou de forma fragmentada e propôs alternativas com uma visão mais técnica. Ela não os relacionou a um programa mais amplo de mudanças na cidade. Além disso, concebeu os problemas, muitas vezes, de forma pontual.

#### ÁUDIO:

Maria Elvira (em estúdio): Outro dia uma criança me perguntou para que serve os prefeitos. Para muita gente, o prefeito deve cuidar do trânsito, mandar varrer as ruas, cuidar do esgoto, mas o prefeito é muito mais que isso. As pessoas nascem, vivem, estudam, constroem suas famílias, sofrem e são felizes na cidade, no município. Todos nós sabemos que ninguém mora no estado, nem na união. O estado é a soma dos municípios, e a união é a soma dos estados, por isso o prefeito não é só administrador da rede fixa da cidade. O prefeito deve ter experiência política, conhecer o Brasil, articular com os governadores, com outros prefeitos, com a câmara municipal, com a assembléia legislativa e o congresso nacional. Por isso, não basta o candidato ser conhecido para ser eleito. Há pessoas amadas pelo povo, como artistas, intelectuais ou mesmo esportistas, mas nem sempre preparadas para o exercício do poder. Na política, mais do que em qualquer outra atividade, o que conta é o passado digno, a experiência vivida, a bibliografia construída com seu esforços. É preciso pensar bem, porque o voto não é a escolha da simpatia, mas do dever. Quando elegemos alguém somos, de uma forma ou de outra, responsáveis pela sua conduta de governo e devemos fiscalizar os seus atos. A minha vida como educadora e parlamentar é bastante conhecida, a experiência política que adquiri todos estes anos me permite pedi a você o seu voto. (Maria Elvira, 20 de setembro de 2000)

O candidato Cabo Júlio (PL), que tinha o apoio do PFL e do PTB, revelou, no programa eleitoral, uma tendência mais próxima da concepção de direita. Num tom bem personalista, procurou além de limitar suas estratégias discursivas a alguns temas específicos - segurança, desemprego e saúde -, criticar as ações do então prefeito Célio de Castro; e procurou, ainda ligar o seu perfil de policial a sua vida política. Suas propostas para segurança mostravam a preocupação em “eliminar” os bandidos e criticavam as idéias mais próximas da esquerda de tratar a questão da violência como uma questão social. Para o candidato, restabelecer a ordem era mais uma questão

de autoridade nas políticas de segurança política. Sua campanha, ao contrário dos casos de João Leite e Célio de Castro que estabeleciam um certo diálogo, não foi dinâmica, culminando na sua renúncia anunciada no próprio programa eleitoral do dia 9 de setembro de 2000. Além disso, Cabo Júlio não fez um discurso “ideológico” no tratamento dos temas políticos, mas trabalhou com uma abordagem mais “técnica”. Um claro exemplo disso é a forma como tratou da questão do desemprego. O candidato não fez uma discussão do problema de uma forma mais abrangente, mas criticou as altas taxas de desemprego e apresentou uma série de propostas do ponto de vista técnico para resolver o problema, como “incentivos às micro e pequenas empresas”, “programa de primeiro emprego para os jovens”. Mas é um ponto de consenso entre os analistas econômicos de que a questão do desemprego no Brasil, principalmente nas grandes capitais, não pode ser resolvido por administrações municipais.

Nos programas do candidato Cabo Júlio, que tinha o maior tempo na TV, priorizou-se a construção da imagem do candidato (30%). Em relação aos temas políticos, o candidato deu destaque aos dois temas que as pesquisas mostravam como os de maior preocupação do eleitorado - segurança (23%) e desemprego (22%). O tema saúde aparece em quarto, com 8%, mas foram apenas em dois programas que o assunto foi abordado.

**Tabela 6**  
**Categoria de análise - Objeto (Cabo Júlio)**

| <b>Tipo de objeto</b>                      | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|--|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Imagem do candidato                    | 2.563”        | 30,0              | 36              | 25,0              |
| 2 - Tema político - Segurança              | 1.889”        | 23,0              | 19              | 13,0              |
| 3 - Tema político - Economia               | 1.852”        | 22,0              | 12              | 8,0               |
| 4 - Tema político - Saúde                  | 662”          | 8,0               | 06              | 4,0               |
| 5 - Vinheta                                | 437”          | 5,0               | 55              | 37,0              |
| 6 - Desconstrução da imagem da cidade      | 338”          | 4,0               | 02              | 1,5               |
| 7 - Tema político - Renúncia               | 185”          | 3,0               | 01              | 0,75              |
| 8 - Chamada                                | 130”          | 2,0               | 08              | 5,0               |
| 9 - Tema político - Desenvolvimento urbano | 114”          | 1,0               | 02              | 1,5               |
| 10 - Tema político - Política              | 78”           | 1,0               | 02              | 1,5               |
| 11 - Tema político - Nepotismo             | 68”           | 0,5               | 02              | 1,5               |
| 12 - Direito de resposta                   | 60”           | 0,5               | 01              | 0,75              |
| <b>Total</b>                               | <b>8.376”</b> | <b>100,0</b>      | <b>146</b>      | <b>100,0</b>      |

A linha que marcou o programa do candidato Cabo Júlio (PL) foi o tom personalista da campanha - tentando construir a imagem do deputado como um grande líder. O candidato, que

surgiu na política como líder do movimento da greve dos policiais militares, enfatizou bastante a necessidade de uma política eficaz de combate à criminalidade em Belo Horizonte. O principal *jingle* de campanha de propaganda enfatizava o slogan “BH Segura e Viva”, destacando a questão da segurança, mas ligado ao líder Cabo Júlio.

**ÁUDIO:**

Cantor: Tantas águas já rolaram na história de BH e certeza mais urgente é que a gente precisa mudar. Cabo Júlio é o homem certo de coragem, fibra e fé. Cabo Júlio é segurança para o que der e vier.

Cabo Júlio! Cabo Júlio! 22 é o melhor seja seguro, seja seguro.

Cabo Júlio! Cabo Júlio! 22 é o melhor seja seguro, seja seguro.

Por isso, meu amigo, eu te digo não deixe para depois, vote sem medo de errar, vem votar no 22. Segurança, trabalho, saúde, confiança no futuro, Cabo Júlio é o melhor, esteja seguro, esteja seguro.

Cabo Júlio! Cabo Júlio! 22 é o melhor seja seguro, seja seguro!

**VÍDEO:**

Enquanto o *jingle* está sendo veiculado, é mostrada uma seqüência de imagens: o sol nascendo, uma carreta do Cabo Júlio; duas mulheres jovens, uma fonte; duas pessoas andando de bicicleta e duas correndo; uma jovem com uma criança; Cabo Júlio abraçando uma senhora; um menino engraxando sapato e mostrando, com as mãos, o sinal V, de vitória; Em seguida, o candidato aparece junto a várias pessoas, e numa outra cena, ele carrega uma criança no colo e a beija no rosto. Panorama da cidade de BH. Dois jovens correndo com a bandeira de Cabo Júlio, este colando adesivos na roupa das pessoas. Dois jovens, uma criança correndo na praça. Cabo Júlio conversando com um deficiente físico. Uma jovem correndo com a camisa do Cabo Júlio. Cabo Júlio cumprimentando as pessoas; uma senhora caminhando na praça. Várias pessoas com a bandeira do Cabo Júlio. Uma cruz na montanha. Uma criança brincando com o balão. Várias pessoas andando de bicicleta com a camisa do Cabo Júlio. Finalmente, cenas do candidato cumprimentando as pessoas e crianças; pessoas descendo de rapel, e a cidade de BH. (Cabo Júlio, 16 de agosto de 2000)

Entretanto, numa concepção mais conservadora, o candidato fez críticas àqueles que defendiam os bandidos, referindo-se, indiretamente, aos seus adversários - Célio de Castro e João Leite - os quais apontavam que o problema da segurança estava ligado a questões sociais. Para o candidato, o combate à violência passa por medidas de combate aos criminosos, desvinculando a proposta de investimentos na área social. No programa do dia 23 de agosto de 2000, apresentando trechos do debate que tinha sido realizado pela TV Bandeirantes foi reproduzida uma fala em que o candidato trata do tema da segurança. No programa do dia 25 de agosto de 2000, fica evidente a sua indignação em relação à morte de um taxista que tinha sido assassinado.

**ÁUDIO:**

Cabo Júlio (fala do debate da TV Bandeirantes): Muitas vezes, se questiona a ação policial, nunca se questiona a ação do bandido contra a polícia. O que eu quero dizer e reafirmo é, como prefeito de Belo Horizonte, as gestões que eu vou fazer para que a impunidade não aconteça é que não se passe a mão na cabeça de bandidos. (23 de agosto de 2000)

**ÁUDIO:**

Cabo Júlio (em estúdio): Infelizmente, mais um taxista foi assassinado durante a madrugada. Eu também já perdi companheiros nas mãos dos bandidos. Nós temos uma prefeitura que não faz nada. Nós temos outros que passam mão na cabeça de bandidos. Nós precisamos mudar isto fica, na nossa coligação, a nossa solidariedade a família do taxista que foi assassinado durante a madrugada. (25 de agosto de 2000)

Para Cabo Júlio, uma das alternativas para se combater à criminalidade seria a criação da guarda municipal. Na opinião do candidato, a violência estaria ligada principalmente ao reduzido número de policiais na cidade. Ele relaciona o aumento da criminalidade à falta de uma política de maiores investimentos, principalmente no efetivo da polícia militar e civil.

**ÁUDIO:**

Cabo Júlio (em estúdio): Guarda municipal. Vamos criar a guarda municipal. Belo Horizonte cresceu, o desemprego cresceu, a violência cresceu e o efetivo das polícias não cresceu proporcionalmente. Há uma sobrecarga de atividades das polícias. A guarda municipal não vai usurpar o papel da polícia nem poderia, vai tirar a sobrecarga da polícia. A guarda municipal vai trabalhar na porta das escolas, local onde os traficantes tentam viciar nossos filhos. Nos postos de saúde, onde médicos e enfermeiras não têm segurança para trabalhar, nas praças públicas, onde nossos filhos precisam estar seguros para brincar. Parque municipal local onde deveria ser um grande cartão postal de nossa cidade e, à noite, é um antro de bandidos. (Cabo Júlio, 21 de agosto de 2000)

A renúncia do então candidato Cabo Júlio (PL) mostra a incoerência e o personalismo que marcaram sua campanha. No programa do dia 8 de setembro, que foi veiculado à tarde, o deputado apresentava a mesma linha dos programas anteriores, ou seja, uma série de críticas ao candidato à reeleição Célio de Castro. À noite, no mesmo dia, é veiculado o programa em que ele anuncia a sua renúncia e o apoio ao socialista.

**ÁUDIO:**

Cabo Júlio (em estúdio): Hoje, eu gostaria de esclarecer porque resolvi ser candidato à prefeitura de Belo Horizonte. Em 1998, fui o deputado federal mais votado em Minas Gerais com 217 mil e 88 votos. Fui o deputado federal mais votado em Belo Horizonte com quase 73 mil votos. Mas eu aprendi com meus pais que o homem precisa ser ético, precisa honrar seus compromissos; a minha contribuição está dada em programas que apresentei. Mostrei claramente a minha proposta para cidade, por acreditar que possa contribuir na busca de soluções dos problemas que afligem o nosso povo. Mas, neste momento, retiro a minha candidatura porque eu faço para arriscar definitivamente o ensinamento dos meus pais e honro todos meus compromissos, como eu entrei na campanha para contribuir e não para prejudicar quem quer que seja, eu a deixo agora por absoluta falta de condição financeira. Não há mais como prosseguir, todos que lutavam comigo até agora serão reconhecidos, todos os compromissos serão cumprido. Va lho-me deste momento para agradecer os que confiaram na nossa proposta e tanto lutaram e agradecer aos partidos que compuseram a coligação de BH segura e viva, aos candidatos a vereador de nossa coligação que realmente pediram por nós, aos cabos eleitorais, amigos, a minha família, particularmente a minha esposa Arlete e aos meus filhos Bruno, Juliana e Júlia e a todos que oraram por mim. Aos policiais militares, civis e bombeiros, estes

grandes guerreiros de nossa país, companheiros de todas as horas, especialmente as mais difíceis, o meu muito obrigado. E por fim, exposto tais motivos anuncio que abandono a luta defendendo interesse do meu país, do meu estado e de minha cidade, deixando a condição de candidato a prefeito. Não posso permanecer, contudo, continuarei humildemente em busca do melhor para Belo Horizonte. Vou me unir agora ao Dr. Célio de Castro dentre os candidatos que se apresentaram, vejo nele o de maior capacidade para dar procedimento aos anseios da nossa gente. Além disso a minha decisão prende-se ao fato de que as nossas propostas, principalmente as da área de segurança, serão incorporadas a seu programa de governo. A todos o meu muito obrigado. Continuaremos juntos, a história reserva um novo encontro entre nós. (Cabo Júlio, 08 de setembro de 2000)

### 2.1.3.2 A “democracia de público”: o caráter personalista da campanha

Nos programas dos quatro concorrentes, houve um grande investimento na construção da imagem dos candidatos, explorando atributos de ordem pessoal, competência administrativa, experiência, sinceridade, ou seja, questões de âmbito político, administrativo e pessoal. Para isso, retomaremos os argumentos de Manin (1995) para discutir o personalismo na campanha à prefeitura de Belo Horizonte.

No mapeamento que foi feito dos programas eleitorais, alguns dados mostram esta mudança de enfoque da política, que passou a ser muito mais personalista. Mas, como abordam Albuquerque e Dias (2002), isto não significa uma perda do papel dos partidos. No entanto, no Horário Gratuito, cabe aos líderes personalistas serem os protagonistas da disputa eleitoral. Como vimos nas quatro primeiras tabelas, em relação aos objetos utilizados nos segmentos, a construção da imagem do candidato aparece com 30% nos programas do Cabo Júlio, 23% (João Leite), 11% (Célio de Castro) e 10% (Maria Elvira). Na construção da imagem do candidato, conforme explica Albuquerque (1999), três estratégias podem ser adotadas: ênfase nos atributos pessoais do candidato e/ou de seus aliados, associação dos candidatos a símbolos ou valores unificadores, e apresentação de realizações do candidato no passado que possam ser comprovadas empiricamente.

O candidato Cabo Júlio, que teve a campanha mais personalista, apresentou, no seu primeiro programa, veiculado no dia 16 de agosto de 2000, um quadro em que ele era apresentado ao público. A sua propaganda reforçava a sua carreira na polícia militar e o papel de liderança que ocupou no movimento grevista que ocorreu em 1997. Para traçar um perfil de Cabo Júlio, foram destacadas, como suas principais qualidades, a coragem e a sua capacidade de liderança. Ele também falou de sua origem humilde e, nesse sentido, a sua trajetória de vitória na vida, já que tornou-se uma das principais lideranças políticas do estado, ao ser o deputado federal mais votado

em 1998. Mesmo relacionando o perfil do candidato a suas realizações no passado - no caso específico, o seu papel de liderança no movimento grevista -, o candidato não trouxe nenhum dado concreto sobre a sua atuação parlamentar, uma vez que foi o deputado mais votado do estado. A ênfase da construção da sua imagem foi direcionada aos atributos pessoais - a coragem para superar os obstáculos e vencer.

#### ÁUDIO:

Locutor em *off*: Júlio César Gomes dos Santos, o Cabo Júlio, nasceu, em Belo Horizonte, no bairro de São Francisco, mais tarde mudou-se para o Barreiro. Casou-se e é pai de três filhos. Formou-se em contabilidade, mas nunca exerceu a profissão. Foi na PM, onde permaneceu durante 11 anos, que ele reencontrou sua vocação, não só profissional como também defensor de sua classe trabalhista. Foi o principal líder nos movimentos por melhores salários para os profissionais de segurança pública. Venceu a luta, conseguiu não só o aumento reivindicado, como a admiração e reconhecimento de uma cidade inteira, de um estado inteiro, tanto assim que foi o deputado federal mais votado de Minas. Com a mesma coragem, ele passou a defender na câmara os interesses de todos os mineiros. E é desta coragem que nós estamos precisando agora, na prefeitura, para resolver os graves problemas da cidade, e Cabo Júlio vai vencer mais esta luta com o apoio maciço dos cidadãos de Belo Horizonte que votarão no 22 para prefeito.

#### VÍDEO:

A primeira imagem é de Cabo Júlio numa mata com roupa de policial. Depois, focaliza-se o bairro em que nasceu em BH. A seguir, mostra o Barreiro, para onde mudou-se. Em seguida, surge a imagem de Cabo Júlio em sua casa, com sua família, almoçando e depois mostra o candidato com os seus filhos. Na imagem seguinte, Cabo Júlio está na faculdade. Depois, entram imagens de Cabo Júlio já como PM, fazendo discurso para os policiais no movimento de 1997. A seqüência de imagens é encerrada com uma carreta, com um jovem mostrando um V de vitória. (Cabo Júlio, 16 de agosto de 2000)

No programa do dia 4 de setembro de 2000, o programa de Cabo Júlio evocava a imagem do candidato como um grande líder. Criou-se, até mesmo, uma argumentação sobre o papel dos grandes líderes para coordenar as mudanças na sociedade. Os argumentos, no entanto, revelavam uma visão “messiânica” do papel de lideranças. Nas imagens que acompanham o texto em *off*, foram evocadas imagens de líderes como Santos Dumont, Tiradentes e até de Jesus Cristo.

#### ÁUDIO:

Locutor em *off*: O líder, numa definição meramente acadêmica, é aquele que chefia, comanda e orienta, em qualquer tipo de ação, empresa ou linha de idéia. É o guia, o condutor que representa o grupo, uma corrente de opinião. Esta definição não considera, no entanto, a origem e nada de tal comportamento. Não há líderes por acaso. Indicar as alternativas, orientar, organizar os rumos pode não ser nada se não se estabelece entendimento, empatia e simplicidade na emissão da ordem. O líder fala a língua de comando, cifra tudo de forma objetiva e clara. Isto não é fruto de treinamento apenas. Não se fabricam líderes. Líderes surgem e estabelecem naturalmente, e a capacidade que possuem de aglutinar fazem com que, mesmo idéias aparentemente singelas, tomem corpo e se transformem. Perde derrotando a vaidade dos que querem méritos pessoais. Os grandes líderes, mesmo os mais consagrados

na história da humanidade, praticaram a humildade como instrumento de grandeza. Cabo Júlio tem este perfil de líder, verdadeiro, surgiu assim, garimpando na adversidade com a descoberta mais rica. Regeu o destempero com seriedade dos raros, agiu com solidariedade após sua origem ser despojada. Cabo Júlio deu o instrumento de uma inconfidência, a soledade virtuosa de uma orquestra. Cabo Júlio não foi feito líder. Cabo Júlio é líder nascido líder. Cabo Júlio é líder de verdade. Cabo Júlio é líder de verdade.

**VÍDEO:**

A seqüência de imagens que acompanha o texto em *off*: o candidato aparece numa arquibancada, no meio do povo, batendo palmas, e a torcida gritando Cabo Júlio; um maestro dirigindo uma orquestra; o rosto de Cabo Júlio; notas de música; pessoas na rua e depois um saxofone; várias pessoas nas ruas com a bandeira de Cabo Júlio; pessoas na praça; pombos voando, Cabo Júlio cumprimentando as pessoas nas ruas de BH; o trânsito de BH; Cabo Júlio conversando com uma senhora idosa; Cabo Júlio na arquibancada; as notas musicais; uma vista panorâmica da Pampulha, a Lagoa, uma árvore e pássaros; uma visão panorâmica de BH; Cabo Júlio aparece conversando com um senhor; a cidade de BH; o rosto de Santos Dumont, Tiradentes e o de Cristo; Cabo Júlio sorrindo; uma visão de BH à noite; Cabo Júlio, instrumentos musicais; Cabo Júlio, nas ruas. (Cabo Júlio, 04 de setembro de 2000)

O candidato João Leite (PSDB) também deu um enfoque bem personalista à sua campanha. Mas, se na propaganda de Cabo Júlio eram mencionadas características como coragem e capacidade de liderança, principalmente no combate à segurança, o perfil construído de João Leite procurou ligar o candidato a qualidades como honestidade, experiência na carreira política, destacando o trabalho feito em defesa dos direitos humanos. O candidato é relacionado a preocupações sociais. Por isso, é mencionada a sua passagem pela Secretaria Municipal de Esportes, na gestão de Patrus Ananias. João Leite, que foi goleiro do clube Atlético Mineiro, além de ser reconhecido pela carreira esportiva, procurou ligar isto a projetos de cunho social na Secretaria de Esportes. Entretanto, para não passar a imagem de um líder conivente com os “marginais”, enfatizou-se que o tucano possuía coragem para enfrentar a violência, destacando a sua atuação na Assembléia Legislativa de Minas Gerais, no combate ao narcotráfico. As imagens mostradas no programa enfatizavam principalmente a sua vivência familiar, trazendo uma certa concepção conservadora - o pai de família, o filho exemplar, um homem religioso.

Constata-se que houve uma tentativa de conciliar as qualidades pessoais do candidato com suas realizações na vida política. Por um lado, eram enfatizadas qualidades pessoais do candidato - honestidade, origem humilde, o “bom pai”, o “filho e esposo exemplar”, “um homem religioso” -, além de ser acionado, muitas vezes, a sua trajetória vitoriosa no esporte. Por outro lado, são acionadas as suas realizações na carreira política - a sua passagem pela Secretaria Municipal de Esportes e a sua atuação na Assembléia Legislativa.



**ÁUDIO:**

Locutor em *off*: Entre os candidatos à prefeitura de Belo Horizonte, tem um que se destaca por todos os ângulos que se olhe: João Leite, este tem tudo para ser um grande prefeito. Tem uma carreira política marcada pela seriedade, pela honestidade. Tem experiência como presidente da CPI na Assembléia Legislativa e também como Secretário de Esportes na gestão de Patrus Ananias; quando criou projetos como o 'Dente de Leite', 'Pró-Campinho' e 'Quadra alerta' para assistir e tirar crianças carentes das ruas e da marginalidade. Criou uma política de doação de órgãos e de proteção de deficientes visuais. É corajoso, como prova sua atuação em favor da segurança pública e da defesa dos direitos humanos e no combate ao narcotráfico e à violência. João Leite. Com ele, BH vai ficar bem melhor.

**VÍDEO:**

No decorrer da fala, é mostrada uma seqüência de imagens, acompanhando a trajetória de João Leite: o candidato em família à mesa, fazendo uma oração antes das refeições; as filhas dançando na sala; João Leite acompanhado do pai e da mãe; na Assembléia e no comando da CPI; nas ruas, com crianças carentes, e depois na biblioteca de sua casa estudando projetos; o candidato e outros políticos num flagrante de plantação de maconha e no combate ao narcotráfico nas favelas; João Leite com idosos. (João Leite, 16 de agosto de 2000)

Houve um investimento na construção da imagem dos candidatos a vice. No programa de João Leite, foram dedicados dois programas para falar do vice, Elias Murad. O mesmo ocorreu no programa de Maria Elvira, que dedicou dois programas para falar da trajetória do vice, o então deputado João Batista de Oliveira (PDT). Tetraplégico, João Batista foi um dos líderes políticos do estado em defesa dos direitos dos portadores de deficiência. Num tom personalista e de dramaticidade, traçou-se-lhe:

**ÁUDIO:**

Maria Elvira (em estúdio): Eu quero compartilhar com vocês, hoje, uma história de vida triste e muito bonita ao mesmo tempo. Eu falo de um homem admirável pela sua força de vontade combatível, de um homem que enfrentou e venceu um problema muito grave, obstáculos quase intransponíveis. João Batista de Oliveira sofreu um acidente de carro, ficou na cama durante oito anos, mas não perdeu a perspectiva de vida. Dedicou-se à leitura e leu dois mil livros, acreditou que poderia ser útil à sociedade e como tem sido. Conseguiu, com sua vontade de viver e lutar, deixar a cama, uma cadeira de rodas e entrou na política como um grande exemplo para todos nós. E que força conseguiu tirá-lo daquela situação? A força da coragem, da vontade de viver. Foi vereador em BH três vezes e, hoje, é um dos deputados estaduais mais atuantes da Assembléia Legislativa. É esse homem formidável que temos como vice-prefeito da nossa chapa, nosso querido João Batista do PDT. O vice tem que ter história e coerência política, que na prefeitura, seguramente, será companheiro na defesa dos movimentos e na luta por uma Belo Horizonte para todos nós.

**ÁUDIO:**

Locutor em *off*: João Batista de Oliveira tem 47 anos, é mineiro, nasceu na zona rural de Aimorés, mas mora em Belo Horizonte. Desde 1968, ficou tetraplégico, depois de sofrer um acidente de carro, mas a deficiência não roubou dele a determinação como político. É incansável na defesa da cidadania para todos sem exclusão. São três mandatos como vereador e dois mandatos como deputado estadual. Fundador da Associação Mineira de Paraplégicos, João Batista é autor de várias leis, muitas

favorecendo os deficientes, como a ‘lei do passe’, de oficinas profissionalizantes, a que reserva as vagas nos concursos públicos e a lei que determina a instalação de elevadores hidráulicos nos ônibus. Deputado atuante, João Batista participa de movimentos de lutas pela moradia, saúde e educação. Na Assembléia, é presença marcante nas comissões de direitos humanos e de política agropecuária e (agro-industrial). Ele teve também atuação destacada na CPI do sistema penitenciário e dos medicamentos.

#### **VÍDEO:**

São mostradas imagens de João Batista na Assembléia Legislativa, depois caminhando de ‘muleta’ numa plantação. A seguir, aparece o deputado dando entrevistas no seu gabinete. Em seguida, mostra-se uma camisa com a mensagem ‘um deputado de luta’, com a foto de João Batista. A imagem mostrada depois é a da Associação Mineira de Paraplégico. Logo a seguir, aparecem paraplégicos jogando basquete. Segue a imagem de João Batista discursando em plenário, depois abraçando uma senhora na Assembléia. A seqüência é encerrada com uma fala do candidato em estúdio. (Maria Elvira, 28 de agosto de 2000)

Se, por um lado, Cabo Júlio construiu um discurso mais conservador, João Leite, enfatizou seus atributos pessoais, mas relacionando a um perfil mais voltado para questões sociais. Já Maria Elvira destacou principalmente o fato de ser mulher e a necessidade de BH inovar, colocando uma liderança feminina à frente da prefeitura. Maria Elvira também procurou destacar suas realizações no plano político, na sua atuação como parlamentar.

O programa de Célio de Castro foi o que menos explorou o caráter personalista do prefeito. Priorizou a idéia de que Célio estava ligado a um projeto “democrático-popular”, iniciado pelo ex-prefeito Patrus Ananias, e que era o candidato mais indicado para dar continuidade a estes “avanços”. Pode-se dizer que, na construção da imagem de Célio de Castro, uma das estratégias mais utilizadas foi explorar a sua trajetória política, as realizações à frente da prefeitura, com a sua imagem vinculada a valores ou visões de mundo da política - o seu pertencimento a uma corrente de centro-esquerda - socialista, que era a contraposição ao modelo do governo federal, apontado como neoliberal.<sup>79</sup>

Outra categoria utilizada na planilha que enriquece esta análise diz respeito ao “candidato presente”, ou seja, nos segmentos de cada programa apareciam ora imagem e voz do candidato, ora apenas imagem, ora apenas é feita menção a ele, ora o candidato está ausente do segmento. No programa do candidato Célio de Castro, a categoria “menção” aparecia em primeiro lugar, com 56% do tempo, seguido de “imagem e voz” (32%), imagem (9%). Em apenas 3% do tempo dos programas, o candidato esteve ausente. Percebe-se que o programa de Célio, mesmo centrado os

---

<sup>79</sup> Não é nosso interesse aqui entrar na discussão sobre socialismo, neoliberalismo.

discursos na sua liderança, trabalhou na perspectiva de que, por trás do candidato, há uma estrutura de partidos forte, encabeçada pelo PSB, mas que contava com outros importantes partidos de esquerda, como o PT, PPS, PC do B. Célio de Castro era mencionado como o prefeito capaz de construir uma administração participativa. Os pronunciamentos do socialista eram, muitas vezes, feito fora de estúdio, para que pudessem ser contextualizados com os discursos. Exemplos podem ser encontrados nos pronunciamentos de Célio sobre a saúde, que aparecem gravados em postos de saúde, com usuários sendo atendidos no fundo da tela. O mesmo ocorreu nos casos de educação e dos projetos sociais.

Em relação ao segundo turno, o programa de Célio de Castro manteve a mesma linha sobre a categoria “candidato presente”. “Menção” novamente é o mais utilizado, com 47%, seguido de “imagem e voz” (41%) e “imagem” (7,5%) e “ausente” (4,5%). O que pode-se observar é um espaço maior para a aparição do candidato em pronunciamentos, que subiu de 32 para 41%, o que levou a um decréscimo nas menções (56 para 47%).

Dos candidatos da oposição, novamente constata-se o forte personalismo presente nas campanhas de Cabo Júlio e João Leite. O candidato do PL aparecia em 52% dos programas em “imagem e voz”, 18% em “imagem”, e 18% em menção. Em apenas 2%, Cabo Júlio esteve ausente dos programas do HGPE do seu partido. A maior parte dos pronunciamentos do candidato (que ocuparam 32% dos programas) foram feitos em estúdio, com Cabo Júlio em primeiro plano, num contato bem direto e intimista com o eleitor.

O candidato do PSDB aparecia em 58% dos programas em “imagem e voz”, 25% em “imagem” e 13% em “menção. Em 4% dos programas, João Leite esteve ausente dos segmentos. Seguindo a linha personalista, João Leite também trabalhou, de forma intensa, os seus pronunciamentos em primeiro plano, num tom bem intimista. Em suas falas, o candidato também evocava a função fática do discurso midiático, procurando chamar o público para um bate-papo. Expressões como “gostaria de pedir licença para me dirigir a você” revelavam a busca de um contato mais próximo com o eleitor. A imagem de João Leite também foi construída intensamente nos quadros do programa, como no *jingle*, que foi centrado no candidato “João Leite é gente boa. João Leite é boa gente”.

No segundo turno, o candidato João Leite continuou tendo uma grande visibilidade em seus programas. Entretanto, devido ao fato de ter praticamente o dobro do tempo, a sua presença com imagem e voz caiu de 58% para 31% - representando ainda 7.738 segundos do tempo do

programa. A imagem do candidato aparecia em primeiro lugar, com 32% contra 25% no primeiro turno. “Menção” aparecia em terceiro, subindo de 13% para 31%. Por último, em apenas 6% do tempo, o candidato esteve ausente.

Já a candidata Maria Elvira, do PMDB, aparecia em 48% dos programas com “imagem e voz”, seguida de 20% em “imagem” e 19% em “menção”. Em 13% do tempo do seu programa, ela esteve ausente. Maria Elvira procurou construir a imagem de uma liderança feminina forte, capaz de enfrentar os grandes problemas de BH. Por isso, em seus programas, utilizou-se intensamente de pronunciamentos, no estilo de bate-papo com o público, com a sua imagem em primeiro plano. Com uma fala, muitas vezes, em tom autoritário, a candidata convocava os eleitores a tomarem posição na disputa.

**Tabela 7**  
**Categoria “Candidato Presente”**

| <b>Candidato presente</b> | <b>Célio (1º turno)</b> | <b>Célio (2º turno)</b> | <b>João Leite (1º turno)</b> | <b>João Leite (2º turno)</b> | <b>Cabo Júlio</b> | <b>Maria Elvira</b> |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------|---------------------|
| 1 - Menção                | 56%                     | 47%                     | 13%                          | 31%                          | 28%               | 19%                 |
| 2 - Imagem/Voz            | 32%                     | 41%                     | 58%                          | 31%                          | 52%               | 48%                 |
| 3 - Imagem                | 9%                      | 7,5%                    | 25%                          | 32%                          | 18%               | 20%                 |
| 4 - Ausente               | 3%                      | 4,5%                    | 4%                           | 6%                           | 2%                | 13%                 |
| <b>Total</b>              | <b>100%</b>             | <b>100%</b>             | <b>100%</b>                  | <b>100%</b>                  | <b>100%</b>       | <b>100%</b>         |

Outra categoria analítica, para mapeamento dos dados quantitativos, relacionada à construção da imagem do candidato - é “orador dominante” dos programas eleitorais. Destaca-se que há um certo padrão dos programas, indicando como se adaptaram à lógica do campo midiático. Apenas o candidato Cabo Júlio, que tem um enfoque mais personalista, nas campanhas, acabou utilizando-se mais dos programas para aparecer como orador dominante, ocupando 40% do tempo. Outro dado importante a salientar é o pouco espaço para os líderes políticos: no programa do Célio de Castro isso chegou a corresponder a 8%, mas, nos programas dos demais, foi inferior a 5% - Cabo Júlio (4%), Elvira (3,5%) e João Leite (4%).

Apresentados os dados do Horário Eleitoral em relação ao orador dominante, no caso do candidato Célio de Castro, apareceu com maior destaque a figura do locutor em *off* (29%), principalmente em segmentos do estilo de reportagem, seguido do próprio candidato como orador (28%), populares (18%), líderes políticos (8%) e cantores dos *jingles* (7%).

**Tabela 8**  
**Categoria de análise - Orador (Célio de Castro - segundo turno)**

| <b>Tipo de orador</b>     | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidade</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| 1 - Locutor em <i>off</i> | 2.933"         | 29,0              | 102            | 42,0              |
| 2 - Candidato             | 2.851"         | 28,0              | 37             | 15,0              |
| 3 - Populares             | 1.886"         | 18,0              | 33             | 14,0              |
| 4 - Líderes políticos     | 828"           | 8,0               | 21             | 9,0               |
| 5 - Cantor                | 733"           | 7,0               | 27             | 11,0              |
| 6 - Candidato a vice      | 644"           | 6,0               | 15             | 6,0               |
| 7 - Personalidades        | 445"           | 4,0               | 07             | 3,0               |
| <b>Total</b>              | <b>10.320"</b> | <b>100,0</b>      | <b>242</b>     | <b>100,0</b>      |

Em relação à categoria “tipos de orador”, também não se observa grandes alterações na linha dos programas do candidato Célio de Castro. Como houve um aumento do tempo do socialista, que praticamente foi dobrado, no HGPE, houve mais espaço para aparição do locutor em *off* (31%), principalmente nos documentários. O candidato aparece em segundo lugar, com 19% (no primeiro turno, o percentual foi de 28%). Mas levando em conta o tempo maior, a estratégia serviu para não expor, por muito tempo, o candidato na tela. Ele apareceu em 4.760 segundos do programa no segundo turno. Os “populares” continuam sendo o terceiro orador mais acionado. Em seguida, aparecem personalidades (12%) e líderes políticos (12%), que sobem um pouco em relação ao primeiro turno, principalmente em função dos depoimentos de apoios a Célio de Castro, incluindo um manifesto de artistas e intelectuais que foi bem explorado pelo candidato.

**Tabela 9**  
**Categoria de análise - Orador (Célio de Castro - segundo turno)**

| <b>Tipo de orador</b>     | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidade</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| 1 - Locutor em <i>off</i> | 7.850"         | 31,0              | 235            | 45,0              |
| 2 - Candidato             | 4.760"         | 19,0              | 55             | 10,0              |
| 3 - Populares             | 3.035"         | 12,0              | 56             | 11,0              |
| 4 - Personalidades        | 2.977"         | 12,0              | 43             | 8,0               |
| 5 - Líderes políticos     | 2.408"         | 10,0              | 36             | 7,0               |
| 6 - Candidato a vice      | 2.185"         | 8,0               | 37             | 7,0               |
| 7 - Adversário            | 837"           | 3,5               | 07             | 2,0               |
| 8 - Cantor                | 805"           | 3,0               | 37             | 7,0               |
| 9 - Crianças              | 232"           | 1,0               | 06             | 1,0               |
| 10 - Personagens          | 151"           | 0,5               | 07             | 2,0               |
| <b>Total</b>              | <b>25.240"</b> | <b>100,0</b>      | <b>519</b>     | <b>100,0</b>      |

Quanto ao candidato João Leite, não há diferenças significativas em relação ao programa do candidato Célio de Castro. Como destaque, o candidato (31%) e o locutor em *off* (29), seguido de populares (10%), cantores dos *jingles* (6,5). Entretanto, os líderes políticos, principalmente os do PSDB, aparecem pouco no programa, ocupando apenas 3%. Outro dado é que há uma maior fragmentação, com a utilização de maior tipos de oradores.

**Tabela 10**

**Categoria de análise - Orador (João Leite - primeiro turno)**

| <b>Tipo de orador</b>            | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidade</b> | <b>Percentual</b> |
|----------------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| 1 - Candidato                    | 3.497"         | 31,0              | 38             | 15,0              |
| 2 - Locutor em <i>off</i>        | 3.290"         | 29,0              | 118            | 45,0              |
| 3 - Populares                    | 1.151"         | 10,0              | 28             | 10,5              |
| 4 - Cantor                       | 681"           | 6,5               | 29             | 11,0              |
| 5 - Repórter                     | 606"           | 5,5               | 05             | 2,0               |
| 6 - Depoimento Personalidade     | 572"           | 5,0               | 09             | 4,0               |
| 7 - Candidato a vice             | 509"           | 4,5               | 07             | 3,0               |
| 8 - Ancora                       | 355"           | 3,0               | 11             | 4,0               |
| 9 - Depoimento de líder político | 335"           | 3,0               | 07             | 2,0               |
| 10 - Personagem                  | 121"           | 1,0               | 04             | 1,0               |
| 11 - Adversário                  | 121"           | 1,0               | 02             | 0,5               |
| 12 - Ausente                     | 28"            | 0,5               | 02             | 0,5               |
| <b>Total</b>                     | <b>11.266"</b> | <b>100,0</b>      | <b>260</b>     | <b>100,0</b>      |

No segundo turno, podem ser observadas algumas diferenças, mas que estão relacionadas principalmente ao fato de a campanha ter ficado mais acirrada. Como tinha mais tempo na televisão, o programa do candidato também reduziu a aparição de João Leite em termos percentuais, se comparado com o primeiro turno, passando de 31% para 23%, o que é uma grande visibilidade ainda. No segundo turno, o orador mais utilizado foi o locutor em *off*, com 27%, seguido do candidato (23%) e dos populares (13%). Entretanto, em relação aos outros oradores, pode-se notar que, no segundo turno, o candidato João Leite deu mais espaço para líderes políticos, inclusive do seu partido, como Aécio Neves (então presidente da Câmara), Eduardo Azeredo (atual senador), Pimenta da Veiga (então presidente do PSDB). Isso mostra uma mudança de postura, uma vez que, no primeiro turno, o candidato foi acusado de “esconder” o seu partido. O candidato também recebeu apoio de líderes políticos de outros partidos, como da sua concorrente no primeiro turno, Maria Elvira (PMDB), e do seu vice, João Batista (PDT), além de integrantes do PFL, PPB e PTB. Por isso, os líderes políticos aparecem com 8% no segundo turno contra apenas 3% no

primeiro turno. Em seguida, praticamente com um tempo semelhante, aparecem repórter (7%), candidato a vice (7%) e âncora (7%).

**Tabela 11**

**Categoria de análise - Orador (João Leite - segundo turno)**

| <b>Tipo de orador</b>     | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidade</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|----------------|-------------------|
| 1 - Locutor em <i>off</i> | 6.900"        | 27,0              | 300            | 54,0              |
| 2 - Candidato             | 5.855"        | 23,0              | 56             | 10,0              |
| 3 - Populares             | 3.270"        | 13,0              | 58             | 10,0              |
| 4 - Líderes políticos     | 2.020"        | 8,0               | 36             | 6,5               |
| 5 - Repórter              | 1.790"        | 7,0               | 33             | 6,0               |
| 6 - Candidato a vice      | 1750"         | 7,0               | 27             | 4,5               |
| 7 - Ancora                | 1.722"        | 7,0               | 14             | 2,5               |
| 8 - Personalidade         | 760"          | 3,0               | 15             | 2,5               |
| 9 - Adversário            | 533"          | 2,5               | 04             | 1,0               |
| 10 - Cantor               | 380"          | 1,5               | 09             | 1,5               |
| 11 - Personagem           | 260"          | 1,0               | 08             | 1,5               |
| <b>Total</b>              | <b>25.240</b> | <b>100,0</b>      | <b>560</b>     | <b>100,0</b>      |

Nos programas da candidata do PMDB, Maria Elvira, o padrão é semelhante. Novamente, os destaques na categoria "orador" foram locutor em *off* (32%), candidata (31%), cantores (9%) e populares (8%).

**Tabela 12**

**Categoria de análise - Orador (Maria Elvira)**

| <b>Tipo de orador</b>     | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidade</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| 1 - Locutor em <i>off</i> | 3.952"         | 32,0              | 153            | 47,0              |
| 2 - Candidata             | 3.779"         | 31,0              | 64             | 20,0              |
| 3 - Cantor                | 1.153"         | 9,0               | 31             | 10,0              |
| 4 - Populares             | 985"           | 8,0               | 34             | 11,0              |
| 5 - Suspensão do programa | 661"           | 5,0               | 02             | 0,5               |
| 6 - Personalidade         | 553"           | 4,5               | 10             | 3,0               |
| 7 - Líder político        | 421"           | 4,0               | 09             | 3,0               |
| 8 - Adversário            | 381"           | 3,0               | 03             | 1,0               |
| 9 - Ancora                | 166"           | 2,0               | 02             | 0,5               |
| 10 - Candidato a vice     | 107"           | 1,0               | 05             | 1,5               |
| 11 - Ausente              | 32"            | 0,5               | 09             | 2,5               |
| <b>Total</b>              | <b>12.190"</b> | <b>100,0</b>      | <b>322</b>     | <b>100,0</b>      |

Como o candidato Cabo Júlio foi o mais personalista, conforme já se discutiu anteriormente, na categoria "orador dominante", ele aparece com 40% do tempo como orador dos

seus programas. Em seguida, aparecem locutor em *off* (17%), âncora (11%), cantores (10%) e populares (7%)

**Tabela 13**  
**Categoria de análise - Orador (Cabo Júlio)**

| <b>Tipo de orador</b>     | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidade</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|----------------|-------------------|
| 1 - Candidato             | 3.345"        | 40,0              | 38             | 26,0              |
| 2 - Locutor em <i>off</i> | 1.438"        | 17,0              | 48             | 33,0              |
| 3 - Ancora                | 948"          | 11,0              | 10             | 7,0               |
| 4 - Cantor                | 820"          | 10,0              | 11             | 8,0               |
| 5 - Populares             | 569"          | 7,0               | 09             | 6,0               |
| 6 - Personalidades        | 354"          | 4,0               | 05             | 4,0               |
| 7 - Líderes políticos     | 345"          | 4,0               | 07             | 5,0               |
| 8 - Candidato a vice      | 340"          | 4,0               | 02             | 1,0               |
| 9 - Adversários           | 128"          | 2,0               | 03             | 2,0               |
| 10 - Ausente              | 89"           | 1,0               | 11             | 8,0               |
| <b>Total</b>              | <b>8.376"</b> | <b>100,0</b>      | <b>146</b>     | <b>100,0</b>      |

A categoria de análise “menção a partidos e grupos políticos” é outro indicador para avaliar o peso das lideranças personalistas em detrimento dos partidos políticos. Eles são pouco citados e, mesmo quando isto acontece, as referências não têm boa visibilidade, principalmente em se tratando de televisão. Aparecem apenas junto à logomarca das campanhas.

O candidato que deu mais destaque para os partidos em seus programas, no primeiro turno, foi Célio de Castro que é citado em 20% do tempo dos programas, principalmente nas aparições dos líderes do PT que dão depoimento de apoio ao socialista, como o candidato a vice-prefeito, Fernando Pimentel e o ex-prefeito Patrus Ananias, ambos petistas. No segundo turno da campanha, os números são muito semelhantes. Em 22% do tempo do candidato, há menções ao partido ou ao grupo político do socialista, principalmente no depoimento de apoio de lideranças políticas estaduais e nacionais do PT.

No programa do candidato João Leite, no primeiro turno, há apenas 10% de menções a partidos, nos poucos casos em que aparecem líderes do PSDB. Mas os próprios adversários de João Leite criticaram a sua estratégia de omitir o partido devido à baixa popularidade do então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Mas, no segundo turno, lideranças estaduais do PSDB apareceram mais nos programas de João Leite. Em discussões como do orçamento participativo, foram feitas referências ao partido, argumentando que o projeto foi uma iniciativa do PSDB.



A candidata Maria Elvira também deu pouco destaque para o seu partido - apenas 12% das menções. As vezes que ela recorreu ao partido, foi para tentar acabar com a imagem de que o PMDB estava dividido na eleição, já que alguns peemedebistas declararam apoio a Célio de Castro. O candidato Cabo Júlio foi outro candidato que preferiu dar pouco destaque ao partido, pois, em apenas 5% do tempo do programas, são feitas menções aos partidos, mas, mesmo assim, de forma pouco destacada.

O programa de Célio de Castro foi o que mais menções fez a partidos. A propaganda do candidato enfatizou bastante a frente de partidos de centro-esquerda que apoiava o socialista. Por isso, líderes políticos de projeção nacional, como o então presidente nacional do PT, José Dirceu, o próprio então presidente de honra do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, entre outros, apareceram no programa para dar seus depoimentos de apoio a Célio, marcando a identificação partidária. O depoimento do deputado federal Virgílio Guimarães (PT) enfatizava bem a questão partidária. “Quem é PT, quem gosta do PT, vota Célio de Castro para prefeito de Belo Horizonte”. (Programa Célio de Castro, 20 de setembro de 2000). Por outro lado, o programa de Célio também buscou polarizar com João Leite, mostrando que o adversário era o candidato tucano, apoiado pelo presidente Fernando Henrique Cardoso. Em várias falas da propaganda do socialista, eram feitas menções negativas ao PSDB.

O depoimento do ex-técnico da Seleção Brasileira de Futsal, Eustáquio Araújo - Takão - em favor da candidatura de João Leite evidenciou, de certa forma, a preocupação da propaganda do candidato em enfatizar a imagem do líder em detrimento da estrutura partidária. Ao apontar três razões para votar em João Leite, Eustáquio Araújo afirma que a opção é feita em função do candidato e não do partido. O depoimento do ex-técnico foi destacado e reproduzido em quatro programas do candidato.

**ÁUDIO:**

Eustáquio Araújo (Takão): Eu, na realidade, tenho três razões específicas para votar em João Leite. Primeiro que a cultura brasileira não é de votar em partido. Talvez eu não votasse no partido, mas eu estou votando no homem. É completamente diferente de votar no partido. O passado dele, para mim, já é suficiente para dizer da integridade dele. A segunda é que nós estamos sempre reclamando. O brasileiro está sempre reclamando que não tem liderança nova. Será que não temos liderança nova ou não estamos dando oportunidades aos novos líderes? Então eu vou votar nele também porque é uma liderança jovem. E a última razão, que talvez fosse a primeira, é o parceiro dele, que acho que todo pai de família deveria votar no Elias Murad, sempre votei nele porque, pra nós, é como se fosse um anjo da guarda para pai que tem filho adolescente. (João Leite, 22 de setembro de 2000)

Entretanto, observa-se uma postura contraditória nas estratégias de João Leite. Até meados de setembro, nos programas do candidato, procurou-se omitir o partido, devido ao desgaste do PSDB na eleição de 2000. Entretanto, ao mesmo tempo, ele passou a receber muitas críticas por não assumir a sua filiação partidária por não dar espaço às lideranças do seu partido. Por isso, nas duas últimas semanas que antecederam o primeiro turno, algumas lideranças do PSDB de Minas Gerais, como o ex-governador Eduardo Azeredo, e o ex-prefeito, Pimenta da Veiga, deram seus depoimentos de apoio ao candidato. Nos programas, também enfatizaram os avanços da administração de Azeredo-Pimenta da Veiga, que governaram a cidade no período de 1988 a 1992. Houve, inclusive, uma disputa de quem teria implantado o orçamento participativo.

**ÁUDIO:**

Locutor em *off*: Não foi só o resgate da praça da liberdade que se transformou no símbolo do trabalho do PSDB na prefeitura de Belo Horizonte nas administrações Pimenta da Veiga e Eduardo Azeredo. Foram construídas dezenas de avenidas sanitárias para melhorar o trânsito e combater doenças. (João Leite, 20 de setembro de 2000).

A candidata Maria Elvira (PMDB) que, no início da campanha, tinha como alvo principalmente o candidato Célio de Castro, depois, para tentar chegar ao segundo turno, passou a disputar a vaga com João Leite. Por isso, nas últimas semanas, concentrou seus ataques ao tucano, como no dia 15 de setembro de 2000. No seu programa, ela utilizou trechos de uma coluna política publicada na imprensa, em que é questionada esta ambigüidade da candidatura João Leite em relação ao PSDB.

**ÁUDIO:**

Texto em *off*: Saiu na imprensa: 'João sem braço' 'O candidato do PSDB à prefeitura de Belo Horizonte, João Leite, parece que anda querendo provar que, como político, é um bom jogador de futebol. Ex-goleiro do Atlético Mineiro, João Leite vinha tendo bom desempenho e chegou a criar nos tucanos a esperança de que poderia bater o candidato do PSB à reeleição, Célio de Castro. Coincidência ou não, ele começou a cair nas pesquisas justamente no momento em que, julgando-se muito esperto, embarcou com toda a força num projeto de negação de sua identidade política.

Primeiro disse que Fernando Henrique atrapalha o sucesso dos tucanos candidatos, depois informou que votaria "sim" no plebiscito da CNBB que buscava apoio ao calote das dívidas externas e internas.

Em seguida, sem explicar porque é mesmo então que usa a legenda do PSDB, declarou-se petista de coração. Agora entra na justiça para que o adversário não use imagens suas com o FHC no horário eleitoral.

O futebolista talvez não se dê conta até o fim da eleição de que o eleitor tem critérios um tanto mais estreitos que o torcedor. Entre os quais está o de exigir que o homem público não dispense características como respeito ao discernimento alheio.

Se, além disso, ainda puder preservar o senso de ridículo, tanto melhor.'

Transcrito da coluna da jornalista Dora Kramer publicada no Jornal do Brasil de 13/09/2000. (Programa de Maria Elvira, 15 de setembro de 2000)

Apesar das críticas a João Leite, desde o início da campanha, Maria Elvira teve dificuldades em convencer o eleitor de que tinha o apoio integral de seu partido - PMDB. Parte dos peemedebistas, ligados ao governo Célio, já apoiavam o socialista no primeiro turno. A candidata aproveitou para exibir, no programa do dia 15 de agosto, trechos do debate da Rede Bandeirantes, tentando convencer o público que tinha apoio das principais lideranças do seu partido. Os pronunciamentos de Maria Elvira sobre o PMDB foram inseridos a fim de desmentir a idéia de que uma ala do partido estaria apoiando Célio.

**ÁUDIO:**

Maria Elvira (em estúdio): Hoje, a gente vai falar de política. Eu só tive um partido até hoje o PMDB com sua história bonita na sua luta pela redemocratização do país. Hoje, o PMDB encontra-se dividido. Eu me posiciono em defesa dos interesses nacionais. Sou deputada há 14 anos, duas vezes estadual e duas vezes federal, mas nunca abri mão de algumas coisas em que acredito como, por exemplo, a coerência na política e a independência de pensar e de agir. Como a maioria, votei em Fernando Henrique e me decepcionei tremendamente com a política econômica que o governo dele adotou. Hoje, faço oposição a esse governo que vem arrasando com a empresa nacional e está profundamente comprometido com grupos internacionais lá de fora. A conta dessa urgência quem paga somos nós, o povo brasileiro. Mas a gente pode mudar tudo isso, e a receita é começar por aqui: coragem, ousadia, vontade. Tenho modestamente estes atributos, por isso quero ser prefeita de BH, quero lançar um olhar feminino sobre essa nossa cidade, ele é mais cuidadoso na avaliação dos problemas. Este é o primeiro passo para a gente mudar. BH precisa disso para se transformar na cidade que nós merecemos.

**ÁUDIO:**

Maria Elvira (no debate da Bandeirantes): ele (Célio de Castro) só esqueceu de falar que, no mesmo documento, fala-se do meu apoio, do apoio do PMDB a minha pessoa através do vice-governador Newton Cardoso. Eu quero lembrar que o prefeito foi à casa do vice-governador duas vezes, quando era candidato em 1996, para pedir apoio e, inclusive, conseguir verbas para a sua campanha. Então eu quero dizer que tenho o apoio de todo o PMDB, senador José de Alencar, deputado Márcio Cunha, deputado Hélio Costa, deputado Armando Costa e também, claro, das personalidades do PMDB e, entre eles, o vice-governador. (Maria Elvira, 23 de agosto de 2000)

### **2.1.3.3 A adaptação dos discursos políticos à lógica midiática: um esvaziamento do conteúdo ideológico?**

Os dados mostram que, apesar de algumas semelhanças em termos de agenda, os candidatos apresentaram estratégias discursivas bem diferenciadas, o que mantém a idéia de que os conteúdos políticos não são esvaziados frente ao imbricamento com a mídia. Se, por um lado, foi

possível identificar certas diferenças no conteúdo político, por outro lado os dados apontam que quanto ao formato dos programas, há uma certa padronização e homogeneização, até porque há um processo de acomodação do discurso político à lógica midiática. Por isso, foram selecionadas algumas categorias analíticas da planilha para verificar como isso se deu - formato dos programas, tipos de segmento, tipo de apelo, retórica utilizada, linguagem.

Em termos de formato dos programas, pode-se identificar um padrão nos programas do candidato Célio de Castro e João Leite, mesmo tendo assumido posições polarizadas no conteúdo político. O candidato à reeleição teve como formato de destaque o seu pronunciamento (30%), seguido de documentário/estilo reportagem (27%), povo fala (11%), depoimentos de líderes políticos (10%) e videoclipe (7%).

O formato dos programas de Célio de Castro manteve uma mesma linha durante a disputa eleitoral, o que gerava uma certa familiaridade para o espectador. Uma vinheta abria o programa, anunciando o início da propaganda da frente “BH + Participativa”. Em seguida, geralmente para cada dois programas, era selecionado um tema político para ser apresentado - saúde, educação, políticas sociais, orçamento participativo. Na apresentação do tema, o formato escolhido era “reportagem”. Um locutor em *off* começava o documentário. Em seguida, apareciam depoimentos ou de pessoas que trabalhavam na área da saúde e educação ou era utilizado o formato “povo fala”, com opiniões de populares sobre o tema. Logo depois, o candidato Célio se pronunciava, dando a sua visão que, muitas vezes, era complementada com a fala do candidato a vice, Fernando Pimentel. Em alguns programas, eram utilizados alguns segmentos de metacampanha, como apresentação de dados de pesquisa, cenas de campanha, depoimentos de apoio de líderes políticos ou personalidades e agenda. Para fechar o programa, utilizavam o *jingle* de campanha que tinha como objeto “a construção da imagem da cidade”.

Com este estilo (vinheta + reportagem + povo fala + pronunciamento do candidato + pronunciamento do vice + segmentos de metacampanha - pesquisa, agenda ou cenas de campanha + *jingle*), o candidato Célio de Castro manteve um programa num formato padrão, bem adaptado à lógica do meio televisivo, com falas curtas, mantendo uma coesão para o espectador. A estratégia de ser bem didático e trabalhar determinadas temáticas distribuídas ao longo de vários programas facilitou a compreensão do espectador. Cada dia, um tema era tratado de forma mais detalhada. Somente quando era possível aglutinar vários temas dentro de uma certa ordem, por exemplo, esta estratégia era acionada, mantendo o mesmo padrão.

**Tabela 14**  
**Categoria de análise - Formato (Célio de Castro)**

| <b>Tipo de formato</b>                 | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|--|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Pronunciamento Candidato           | 3.110"         | 30,0              | 44              | 18,0              |
| 2 - Documentário/Reportagem            | 2.761"         | 27,0              | 41              | 17,0              |
| 3 - Povo Fala                          | 1.119"         | 11,0              | 23              | 9,0               |
| 4 - Depoimento líder político          | 985"           | 10,0              | 24              | 10,0              |
| 5 - Videoclipe                         | 701"           | 7,0               | 26              | 11,0              |
| 6 - Pronunciamento do candidato a vice | 540"           | 5,0               | 13              | 6,0               |
| 7 - Ilustração                         | 461"           | 4,0               | 23              | 9,0               |
| 8 - Vinheta                            | 418"           | 4,0               | 40              | 17,0              |
| 9 - Depoimento Personalidade           | 200"           | 2,0               | 06              | 2,0               |
| 10 - Chamada                           | 25"            | 0                 | 02              | 1,0               |
| <b>Total</b>                           | <b>10.320"</b> | <b>100,0</b>      | <b>242</b>      | <b>100,0</b>      |

Em termos de formato, o programa de Célio de Castro manteve a mesma linha do primeiro turno. As mudanças que ocorreram podem ser explicadas pelo fato de o candidato disponibilizar praticamente do dobro do tempo. Por isso, os pronunciamentos do candidato que ocuparam 30% e lideraram a categoria no primeiro turno, no segundo turno, caíram para 18%. Em função disso, o formato documentário/reportagem ficou em primeiro lugar, com 26%, praticamente o mesmo que no primeiro turno (27%). Uma diferença talvez mais significativa seja um destaque maior para os depoimentos de personalidades que subiram de 2% para 10%. O candidato a vice também apareceu um pouco mais (de 5% para 8,5%) e teve um papel estratégico de servir como o principal crítico do adversário, para evitar que o próprio Célio fizesse tal discurso, o que poderia gerar rejeição no público.

**Tabela 15**  
**Categoria de análise - Formato (Célio de Castro - segundo turno)**

| <b>Tipo de formato</b>        | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|-------------------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Documentário/reportagem   | 6.661"         | 26,0              | 118             | 23,0              |
| 2 - Pronunciamento Candidato  | 4.629"         | 18,0              | 54              | 10,0              |
| 3 - Povo Fala                 | 2.983"         | 12,0              | 51              | 10,0              |
| 4 - Depoim. Personalidades    | 2.566"         | 10,0              | 41              | 8,0               |
| 5 - Depoim. Líderes políticos | 2.389"         | 9,5               | 34              | 6,5               |
| 6 - Pron. Candidato a vice    | 2.138"         | 8,5               | 34              | 6,5               |
| 7 - Ilustração                | 1.481"         | 6,0               | 50              | 9,5               |
| 8 - Videoclipe                | 875"           | 4,0               | 39              | 7,5               |
| 9 - Adversário                | 590"           | 2,5               | 05              | 1,0               |
| 10 - Vinheta                  | 553"           | 2,0               | 82              | 16,0              |
| 11 - Entrevista               | 215"           | 1,0               | 02              | 0,25              |
| 12 - Dramatização             | 160"           | 0,5               | 09              | 1,75              |
| <b>Total</b>                  | <b>25.240"</b> | <b>100,0</b>      | <b>519</b>      | <b>100,0</b>      |

Os pronunciamentos do candidato João Leite também ocuparam 30% do formato dos programas do tucano, seguido de documentário (23%), povo fala (8%), vinheta (6,5%) e depoimentos de líderes políticos (3%). Há um padrão semelhante nos programas de Célio e João Leite, com exceção de um menor destaque para os líderes políticos no caso do tucano. Os programas de João Leite também mantiveram um formato padrão desde o início da campanha. Na abertura, a vinheta, seguida por uma “reportagem”, geralmente de denúncia contra a administração Célio de Castro (cenas de assalto no centro de BH, o “caos” na saúde pública, famílias em áreas de risco, crianças fora da escola e sozinhas em casa pela falta de creches, o descaso com a Lagoa da Pampulha, etc). Nestes “documentários”, o tom era dramático. Para isso, eram escolhidos determinados “personagens”, moradores que pudessem personalizar os dramas ou eram acionados populares no formato “povo fala”. Depois, era veiculado o pronunciamento do candidato João Leite que discutia o tema. Em alguns programas, sua fala era complementada pelo discurso do seu vice, Elias Murad.

Na parte final do programa, eram utilizados segmentos de metacampanha (depoimentos de apoio, agenda, pesquisa, cenas de campanha) e por último o *jingle* de campanha. Nas últimas semanas de campanha, assumindo um tom mais agressivo, foi inserido um quadro “Memória eletrônica”, de ataque ao adversário Célio de Castro, antes dos segmentos de metacampanha. Como pode ser observado, também no formato, os adversários Célio de Castro e João Leite trabalharam com um programa muito semelhante (vinheta + reportagem + depoimentos de populares + pronunciamento do candidato + segmentos de metacampanha + *jingle*). O único diferencial era a visão de mundo: “o mundo está bom” (defendida pela situação - Célio de Castro) e “o mundo está ruim” (defendida pelos candidatos da oposição).

**Tabela 16**  
**Categoria de análise - Formato (João Leite)**

| <b>Tipo de formato</b>                 | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|--|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Pronunciamento Candidato           | 3.544"         | 31,0              | 41              | 16,0              |
| 2 - Documentário/Reportagem            | 3.369"         | 30,0              | 43              | 17,0              |
| 3 - Povo Fala                          | 904"           | 8,0               | 22              | 8,0               |
| 4 - Vinheta                            | 732"           | 6,5               | 80              | 31,0              |
| 5 - Depoimento personalidade           | 619"           | 5,5               | 12              | 5,0               |
| 6 - Videoclipe                         | 612"           | 5,0               | 22              | 8,0               |
| 7 - Pronunciamento do candidato a vice | 445"           | 4,0               | 10              | 4,0               |
| 8 - Ilustração                         | 427"           | 4,0               | 13              | 5,0               |
| 9 - Depoimento líder político          | 325"           | 3,0               | 08              | 3,0               |
| 10 - Dramatização                      | 146"           | 1,5               | 04              | 1,5               |
| 11 - Adversário                        | 120"           | 1,0               | 02              | 0,75              |
| 12 - Chamada                           | 23"            | 0,5               | 02              | 0,75              |
| <b>Total</b>                           | <b>11.266"</b> | <b>100,0</b>      | <b>260</b>      | <b>100,0</b>      |

No segundo turno, o candidato João Leite manteve um padrão semelhante nos seus programas, tanto que os seus pronunciamentos continuaram sendo o principal formato utilizado (23% ou 5.795 segundos). Em todos os programas, o tucano aparecia para dar seu posicionamento sobre os temas ou mesmo para fazer críticas ao governo de seu adversário. Em segundo lugar, novamente aparece o formato reportagem/documentário (18%), no estilo dos telejornais, principalmente quando se referia a denúncias ou críticas em relação à Prefeitura. Em terceiro lugar, assim como no primeiro turno, aparece o formato “povo fala”, com 11%. Um dado que mostra uma pequena diferença é a maior aparição de lideranças políticas, cujo formato sobe de 3% para 8,5%.

**Tabela 17**  
**Categoria de análise - Formato (João Leite - segundo turno)**

| <b>Tipo de formato</b>                 | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|--|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Pronunciamento Candidato           | 5.795"         | 23,0              | 50              | 9,0               |
| 2 - Documentário/Reportagem            | 4.586"         | 18,0              | 67              | 12,0              |
| 3 - Povo Fala                          | 2.854"         | 11,0              | 57              | 10,0              |
| 4 - Ilustração                         | 2.396"         | 9,5               | 65              | 12,0              |
| 5 - Depoimento líder político          | 2.106"         | 8,5               | 38              | 7,0               |
| 6 - Pronunciamento do candidato a vice | 1.798"         | 7,0               | 27              | 5,0               |
| 7 - Vinheta                            | 1.749"         | 7,0               | 197             | 35,0              |
| 8 - Pron. Ancora                       | 1.661"         | 6,5               | 12              | 2,0               |
| 9 - Videoclipe                         | 956"           | 4,0               | 22              | 4,0               |
| 10 - Adversário                        | 540"           | 2,0               | 05              | 1,0               |
| 11 - Depoimento Personalidade          | 539"           | 2,0               | 10              | 1,5               |
| 12 - Dramatização                      | 260"           | 1,0               | 08              | 1,5               |
| 13 - Chamada                           | 10"            | x                 | 02              | x                 |
| <b>Total</b>                           | <b>25.240"</b> | <b>100,0</b>      | <b>560</b>      | <b>100,0</b>      |

Os programas da candidata Maria Elvira, apesar de serem mais fragmentados até mesmo na utilização de formatos, apresentam pontos semelhantes aos dos outros dois candidatos. O destaque é dado aos pronunciamentos da candidata (30%), seguido de documentário (23%). Em terceiro, aparece “ilustração”, principalmente como formato para pesquisas, agenda e até propostas de governo.

Se, na discussão anterior, foi apontada uma falta de coesão na abordagem temática da candidata Maria Elvira, o formato dos seus programas também revela a falta de uma estruturação ao longo da campanha. Não havia um formato fixo, padrão, que gerasse uma certa familiaridade ao espectador. Em alguns programas, eram trabalhados vários temas políticos. A candidata, em seus pronunciamentos, às vezes, chegava a falar de diversos assuntos. Esta falta de coesão no meio televisivo é prejudicial para a compreensão do espectador, que espera encontrar algo familiar, bem didático. Nos primeiros programas, por exemplo, a propaganda era iniciada com um *jingle* de desconstrução da imagem da cidade. Em seguida, entrava a vinheta do programa. Depois, a candidata fazia um pronunciamento sobre um ou vários temas políticos. Como havia muita variação, em alguns programas, eram mostradas reportagens sobre determinados temas. Em outros programas, recorria-se a segmentos de metacampanha.

A falta de um formato padrão pode ser exemplificado com alguns programas. No dia 21 de agosto, por exemplo, a propaganda era iniciada com a vinheta. Em seguida, a candidata fazia um pronunciamento sobre a importância da figura de Juscelino Kubstcheck para a história de Belo Horizonte e do país. Fechava a sua fala, fazendo uma crítica ao estado em que se encontrava a Lagoa da Pampulha, uma obra realizada por JK. Depois, entrava um *jingle* de “desconstrução da imagem da cidade”. Sem manter uma lógica temática, o programa continuava, com a apresentação de propostas de emprego. A seguir, entrava um segmento de metacampanha, com dados de pesquisa. A propaganda terminava com a imagem de JK.

Já no dia 25 de agosto, o programa inteiro da candidata foi um ataque ao adversário Cabo Júlio. Mesclando falas de um locutor em *off*, falas de Cabo Júlio e falas do ex-presidente Fernando Collor de Mello, a propaganda da peemedebista tentou ligar a imagem de Cabo Júlio a de Collor. Num tom bem agressivo, o programa denunciava que o “filme” poderia se repetir se o deputado viesse a vencer o pleito. Como Cabo Júlio não estava num confronto aberto com a candidata, a propaganda surpreendeu, até porque, forçava uma comparação e fazia um alerta numa abordagem do risco que BH corria.



**Tabela 18**  
**Categoria de análise - Formato (Maria Elvira)**

| <b>Tipo de formato</b>                  | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|---|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Pronunciamento da candidata         | 3.619"        | 30,0              | 60              | 19,0              |
| 2 - Documentário/Reportagem             | 2.761"        | 23,0              | 46              | 14,0              |
| 3 - Ilustração                          | 1.494"        | 12,0              | 43              | 13,0              |
| 4 - Videoclipe                          | 896"          | 7,0               | 29              | 9,0               |
| 5 - Povo Fala                           | 812"          | 6,5               | 32              | 10,0              |
| 6 - Suspensão do programa               | 654"          | 5,5               | 02              | 0,5               |
| 7 - Vinheta                             | 393"          | 3,0               | 83              | 26,0              |
| 8 - Adversário                          | 377"          | 3,0               | 03              | 1,0               |
| 9 - Depoimento líder político           | 354"          | 3,0               | 07              | 3,0               |
| 10 - Debate                             | 263"          | 2,0               | 04              | 1,0               |
| 11 - Depoimento Personalidade           | 260"          | 2,0               | 05              | 2,0               |
| 12 - Depoimento Personagem              | 122"          | 1,0               | 03              | 1,0               |
| 13 - Pronunciamento do candidato a vice | 105"          | 0,75              | 03              | 1,0               |
| 14 - Dramatização                       | 80"           | 0,25              | 02              | 0,5               |
| <b>Total</b>                            | <b>12.190</b> | <b>100,0</b>      | <b>322</b>      | <b>100,0</b>      |

Por último, o candidato Cabo Júlio utilizou, ainda mais, os seus pronunciamentos (36%), seguido de documentário (19%), videoclipe (11%) e, novamente, a figura do candidato num debate (9%). Somados os tempos de pronunciamento do candidato e da sua fala no debate, chega a 45%, ou seja, quase metade dos programas foram reservados à figura do candidato em destaque. O programa do candidato Cabo Júlio buscou um formato, mas errou ao expor, excessivamente, a figura do candidato; além disso, pouco explorou os recursos midiáticos, já que, praticamente, não apresentava quadros de metacampanha. A propaganda era aberta com a vinheta do programa, seguida do *jingle*. Depois, o candidato praticamente monopolizava o horário discutindo algum tema político. Apesar de a fala do candidato ter sido recortada em miniquadros, ainda assim boa parte do programa era destinado ao pronunciamento de Cabo Júlio. Somente em alguns programas, depoimentos de líderes políticos e personalidades apareciam para complementar o discurso do candidato. Como os próprios números apontam, Cabo Júlio ocupou 45% do tempo, com pronunciamentos e a sua fala no debate da Bandeirantes. Outro agravante é que, além de monopolizar bom tempo do programa, os pronunciamentos de Cabo Júlio foram quase todos feitos em estúdio, em primeiro plano, o que tornava a propaganda menos dinâmica. Foram utilizadas poucas cenas de externa, mesmo na discussão de temas políticos. Nesse sentido, mesmo tendo o maior tempo de propaganda, os programas do candidato não foram bem adaptados à lógica da linguagem televisiva. Parece-nos que isso pode ter contribuído para o esvaziamento da sua candidatura após o início do HGPE.

**Tabela 19**  
**Categoria de análise - Formato (Cabo Júlio)**

| <b>Tipo de formato</b>                 | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|--|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Pronunciamento Candidato           | 3.018"        | 36,0              | 24              | 17,0              |
| 2 - Documentário/Reportagem            | 1.570"        | 19,0              | 14              | 10,0              |
| 3 - Videoclipe                         | 915"          | 11,0              | 14              | 10,0              |
| 4 - Debate                             | 734"          | 9,0               | 14              | 10,0              |
| 5 - Depoimento líder político          | 477"          | 6,0               | 09              | 6,0               |
| 6 - Vinheta                            | 459"          | 5,0               | 49              | 34,0              |
| 7 - Povo Fala                          | 417"          | 5,0               | 08              | 5,0               |
| 8 - Pronunciamento do candidato a vice | 354"          | 4,0               | 02              | 1,0               |
| 9 - Depoimento Âncora                  | 113"          | 1,5               | 03              | 2,5               |
| 10 - Dramatização                      | 113"          | 1,5               | 02              | 1,0               |
| 11 - Chamada                           | 82"           | 1,0               | 04              | 2,0               |
| 12 - Depoimento Personalidade          | 63"           | 0,5               | 02              | 1,0               |
| 13 - Adversário                        | 61"           | 0,5               | 01              | 0,5               |
| <b>Total</b>                           | <b>8.376"</b> | <b>100,0</b>      | <b>146</b>      | <b>100,0</b>      |

Outra categoria utilizada para analisar a adaptação dos discursos políticos à lógica midiática é o tipo de segmento, uma tipologia criada por Albuquerque (1999) e já apresentada anteriormente. Os programas podem utilizar segmentos de campanha (referente ao próprio conteúdo político dos programas), metacampanha (para falar do próprio andamento da campanha) e auxiliares (vinhetas, principalmente)<sup>80</sup>. Os dados apontam um padrão nos programas dos quatro candidatos, com poucas diferenças. Célio de Castro utilizou 76% do tempo em segmentos de campanha, 20% de metacampanha e 4% de auxiliares. É claro que se formos analisar em termos de unidade de análise, os números são diferentes, mostrando que os segmentos de metacampanha e auxiliares são mais numerosos e servem inclusive para “suavizar” o debate político. No caso do programa do candidato Célio, em termos de unidades de análise, foram 93 segmentos de campanha (38%), 96 de metacampanha (40%) e 53 auxiliares (22%). Nesse sentido, a comparação de tempo dedicado e unidades de análise servem para mostrar que, se os candidatos, na construção dos programas, dedicarem a maior parte deles para os debates políticos, farão um bom trabalho de adaptação à lógica da mídia, com uma boa distribuição dos tipos de segmento.

<sup>80</sup> Apesar de termos nos baseado no trabalho de Albuquerque (1999) para discutir a categoria segmentos - campanha, metacampanha e auxiliares, foram feitas algumas adaptações para o nosso modelo analítico. O principal diz respeito aos videoclipes que, no trabalho do autor, são apontados como segmentos auxiliares. Como a maioria dos videoclipes trazem “objetos” de campanha, seja a construção da imagem do candidato ou a construção da imagem da cidade, etc, foram classificados também como segmentos de campanha.

No segundo turno, Célio manteve o mesmo padrão de seus programas, com diferenças muito pequenas em termos percentuais. Os segmentos de campanha ocuparam 79% dos programas, os de metacampanha (19%) e os auxiliares (2%). Em termos de unidades de análise, foram 299 segmentos de campanha (58%) contra 127 de metacampanha (24%) e 93 auxiliares (18%). Isso mostra que Célio priorizou ainda mais, no segundo turno, o conteúdo político, uma vez que os segmentos de metacampanha caíram 4% em termos de tempo e 16% em termos de unidade de análise.

O mesmo padrão pode ser observado nos programas do candidato João Leite. Em termos de tempo dedicado, os segmentos de campanha ocupam 75% contra 19% de metacampanha e 6% de segmentos auxiliares. Em termos de unidades de análise, o tucano utiliza um maior número de segmentos auxiliares, totalizando 104 (40%) contra 95 segmentos de campanha (36%) e 63 de metacampanha (24%).

No segundo turno, o que pode ser observado é um espaço maior para os segmentos de metacampanha, até porque João Leite procurou mostrar que a sua campanha tinha recebido muitos apoios e, nesse segundo turno, a disputa estava cada vez mais acirrada. O candidato queria passar para o eleitor a idéia de que era possível virar o resultado do primeiro turno, quando Célio saiu vitorioso. Por isso, foi importante dar destaque para os apoios recebidos dos outros partidos, falar do andamento da campanha e até das pesquisas que, no início do segundo turno, mostravam uma diferença pequena (em torno de 5%) entre os dois candidatos.

Os segmentos de campanha caíram de 75% para 67% do tempo do candidato no segundo turno, os de metacampanha subiram de 19% para 26% e os auxiliares oscilaram de 6% para 7%. Em relação a unidades, o percentual ficou distribuído da seguinte forma: 233 segmentos auxiliares (41%), 178 segmentos de campanha (32%) e 149 segmentos de metacampanha (27%).

Já a candidata Maria Elvira, que teve um programa mais fragmentado, conforme mencionado anteriormente, utilizou um maior número de segmentos de metacampanha, o que explica pela própria tentativa da candidata de passar a idéia de que a sua campanha estava caminhando bem, com possibilidade de disputar o segundo turno. Em relação ao tempo distribuído, 67% são segmentos de campanha contra 24% de metacampanha e 4% auxiliares.<sup>81</sup> Mas, no que diz respeito

---

<sup>81</sup> Como a candidata teve dois programas suspensos pela Justiça Eleitoral, 5% do seu tempo na televisão foram perdidos.

a unidades de análise, foram 114 segmentos de campanha (37%) contra 104 de metacampanha (34%) e 90 auxiliares (28,5%), o que dá um número próximo em relação aos tipos de segmento.

O candidato Cabo Júlio, apesar de ter o maior tempo na televisão, não se preocupou em investir numa maior adaptação dos programas à lógica midiática. Apesar de não fugir ao padrão, acabou utilizando a maior parte dos segmentos para debate político (85%), contra apenas 10% de metacampanha e 5% auxiliares. Isto talvez explique a impressão de uma campanha estática, pouco dinâmica, uma vez que o candidato falou pouco do andamento da sua campanha. Isto se repete também nas unidades de análise. Foram 72 segmentos de campanha (49%), contra 23 de metacampanha (16%) e 51 auxiliares (35%).

Na análise do conteúdo das campanhas, no que diz respeito à adaptação à lógica midiática, pudemos perceber uma certa padronização das campanhas. O diferencial ficou por conta da polarização entre o candidato da situação (Célio de Castro) e os candidatos da oposição (João Leite, Maria Elvira e Cabo Júlio).

## ***2.2 A dimensão pragmática - a disputa situação X oposição***

### **2.2.1 O posicionamento estratégico dos candidatos no cenário pré-eleitoral**

A disputa pela prefeitura de Belo Horizonte já tinha sido iniciada muito antes da homologação das candidaturas em julho de 2000. Quando, em 1996, o então candidato Célio de Castro (PSB) elegeu-se prefeito da capital mineira, começou novamente a corrida pela sucessão municipal. É o que pode ser chamado de cenário político da disputa.<sup>82</sup> Com a possibilidade de reeleição garantida, o então prefeito já se colocava como provável candidato na eleição de 2000. Para isso, seu governo precisaria trabalhar para a sua reeleição. Portanto, do lado da situação, no caso dos partidos de esquerda em Belo Horizonte, as expectativas giravam em torno do nome do

---

<sup>82</sup> Em seus trabalhos de análise eleitoral, o professor Marcus Figueiredo define três momentos de uma disputa - o cenário político que tem início quando se tem o resultado da eleição e já começa a ser delineado um novo quadro sucessório, ainda bem preliminar. Durante mais de três anos do mandato, a disputa fica em torno de especulações de possíveis candidatos e um “ensaio” de como será a competição eleitoral. No ano da eleição, os nomes ganham mais visibilidade e as mobilizações partidárias são feitas para fechar as alianças. Em julho, a três meses da eleição, tem-se a homologação das candidaturas. É o que o professor chama de cenário pré-eleitoral. As especulações dão lugar ao jogo político com os atores anunciados. O cenário eleitoral, da disputa mais acirrada, coincide com o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em agosto, pois é a partir daí que, muitas vezes, o jogo político é decidido.

próprio prefeito Célio de Castro.

Se do lado da situação o jogo tinha uma certa previsibilidade em torno de quem iria concorrer à prefeitura, no lado da oposição, os nomes cogitados também não traziam grandes surpresas. O principal concorrente de Célio de Castro, João Leite (PSDB), era apontado como o principal rival do prefeito, por ter sido o deputado estadual mais votado no estado. Era o nome que aparecia mais forte para disputar com o socialista. Mesmo tendo algumas resistências dentro do PSDB, João Leite sagrou-se vencedor na convenção do partido.<sup>83</sup> Outro nome que aparecia com força é do então deputado federal Cabo Júlio que parecia ser um forte adversário, pois tinha sido o candidato mais votado na eleição para a Câmara dos Deputados, com mais de 200 mil votos. Tendo como bandeira a questão da segurança pública, o ex-policia militar esperava, pelo menos, chegar ao segundo turno da disputa.

Outra movimentação que marcou o cenário político da eleição municipal de Belo Horizonte foi a do PMDB e PDT. Os peemedebistas estavam claramente divididos. Uma ala que estava inclusive participando do governo Célio de Castro defendia o apoio ao socialista.<sup>84</sup> Outra ala, liderada pela então deputada federal Maria Elvira, defendia uma candidatura própria do PMDB e o rompimento com o governo Célio de Castro. Elvira sagrou-se vitoriosa na convenção e lançou sua candidatura, mesmo não tendo apoio integral do seu partido. Na mesma situação encontrava-se o PDT. Chegou-se a cogitar sobre o lançamento de candidatura própria, com Alencar da Silveira, que aparecia nas pesquisas com cerca de 6% de intenções de voto. Algumas alas do PDT defendiam o apoio a Célio, mesma posição defendida por lideranças nacionais do partido, como Leonel Brizola. Mas a corrente de oposição a Célio venceu, e o PDT acabou coligando-se com o PMDB no apoio a Maria Elvira.

---

<sup>83</sup> É preciso lembrar que João Leite já tinha sido secretário de Esportes do então prefeito Patrus Ananias (PT) e possuía muitas afinidades com a frente de centro-esquerda, inclusive o seu trabalho em defesa dos direitos humanos. Por isso, sua campanha teve contradições, pois, ao mesmo tempo em que se colocava como opositor de Célio de Castro, manteve uma mesma agenda política, que era priorizar políticas sociais. Também durante boa parte da campanha omitiu seu partido - PSDB - que sofria um grande desgaste pela queda de popularidade do então presidente Fernando Henrique Cardoso, conforme mencionado outras vezes anteriormente. Na convenção do PSDB, João Leite chegou a disputar com o então vereador José Lincoln, mas venceu.

<sup>84</sup> É preciso lembrar que, na disputa de 1996, o PT lançou como candidato Virgílio Guimarães, contrariando a posição do então prefeito Patrus Ananias também do partido que defendia o nome do seu vice, Célio de Castro, na época filiado ao PSB. Sem o apoio do PT, Célio de Castro “costurou” uma aliança com o PPS e o PMDB, lançou sua candidatura e acabou surpreendendo, ao sair do primeiro turno com uma boa votação e em primeiro lugar. Disputou o segundo turno com Amílcar Martins, do PSDB, e ganhou com uma larga margem de votos. O candidato do PT acabou ficando em terceiro lugar, não chegando aos 25% dos votos.

O cenário pré-eleitoral, então, ficou definido a partir da homologação de 10 candidaturas, mas somente quatro com chances reais de disputa. Do lado da situação, estava Célio de Castro, apoiado por uma frente de centro-esquerda (PSB, PT, PC do B, PCB, PPS, PV) e por correntes dissidentes do PMDB e do PDT. No meio da disputa, com a renúncia de Cabo Júlio, Célio recebeu o seu apoio. Do lado da oposição, a maior força era o PSDB, com João Leite, que acabou saindo sem uma coligação forte, como tinha acontecido em 1996.<sup>85</sup> O candidato teve apenas o apoio do PH, uma agremiação sem expressão política. Outro nome da oposição era Cabo Júlio, que, além do PL, contava com o apoio do PTB e do PFL, o que garantiu o maior tempo na televisão. A candidata Maria Elvira somou os apoios do PMDB, PDT e PMN. No entanto, teve dificuldades em unificar o PMDB e o PDT.

Como pode ser notado, no cenário pré-eleitoral, em julho, com as candidaturas anunciadas, algumas previsões podiam ser feitas em relação ao jogo político. A disputa seria centrada em torno da aprovação ou não do governo Célio de Castro. Nesse sentido, o então prefeito teria que convencer o eleitorado de que a situação na capital mineira estava boa, o suficiente para que pudesse ter mais quatro anos à frente da prefeitura. Por outro lado, a oposição teria que persuadir os cidadãos belo-horizontinos de que o quadro era crítico e de que a cidade precisava de mudanças no poder. A grande surpresa do jogo, como veremos mais adiante, foi a renúncia do candidato Cabo Júlio e seu apoio a Célio de Castro.

### **2.2.2 O posicionamento estratégico na disputa no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**

Em nossa pesquisa, a proposta é analisar se as estratégias discursivas presentes no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral confirmam o jogo político pré-eleitoral. Num primeiro momento, o estudo voltou-se para a discussão ideológica, que pode ser considerada uma variável de longo prazo. Agora, no entanto, a variável em debate é o jogo situação X oposição que se tornou mais exacerbado com a possibilidade de reeleição no Brasil. Em 2000, 14 candidatos foram reeleitos nas 26 capitais brasileiras.

---

<sup>85</sup> Em 1996, o então candidato do PSDB, Amilcar Martins, teve apoio de uma série de legendas, como PPB, PTB, PL e outras agremiações menores. São partidos que, tradicionalmente, formam coligações com o PSDB em Minas Gerais. A eleição de João Leite foi uma exceção.

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

#### ÁUDIO:

Célio de Castro: Uma cidade com menos injustiças e mais direitos. Como médico, aprendi a cuidar das pessoas, como vice-prefeito de Patrus Ananias e prefeito aprendi a cuidar da cidade. Vocês sabem que já fizemos muito, mas queremos mais. É preciso cuidar da segurança das pessoas, é preciso aumentar as possibilidades de emprego, é preciso aprimorar o atendimento da saúde. Estou aqui em nome desses compromissos e da confiança que vocês sempre depositaram em minha honradez. Declaro a minha fidelidade a estes compromissos, espero merecer a confiança de cada um de vocês.

#### VÍDEO:

Apresenta-se imagem de Célio de Castro em pronunciamento em cena externa, na Barragem Santa Lúcia e parte da cidade serviu como imagem de fundo. (Célio de Castro, 16 de agosto de 2000)

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

**Cristovam Buarque (ex-governador de Brasília):** Quatro anos atrás, Célio de Castro foi o único candidato que disse que iria colocar a bolsa-escola, chegaram a dizer que isso era impossível. Hoje a bolsa-escola em BH é um exemplo para todo o Brasil, está mudando Belo Horizonte; hoje os que eram contrários também estão dizendo que vão

colocar a bolsa-escola. Sabe o que vai acontecer? O que aconteceu em Brasília, o candidato apoiado pelo PSDB prometeu dobrar o número de bolsistas prometeu dobrar o valor da bolsa-escola. Hoje, são 50 mil crianças que tinham esperança de uma vida melhor e estão abandonadas sem a bolsa-escola. Não deixem que se repita em Belo Horizonte o que aconteceu em Brasília. Belo Horizonte merece ser um exemplo para o Brasil, aqui a bolsa-escola tem que continuar. (Célio de Castro, 25 de setembro de 2000)

Ao tratar do tema da saúde que foi o mais explorado pela oposição nas críticas ao governo municipal, a propaganda de Célio de Castro procurou apontar os avanços no setor como forma de acionar no eleitor uma avaliação positiva, de benefícios adquiridos com a sua administração. Esta retórica seria importante para o cálculo que o eleitor faria para decidir o seu voto, e se valia a pena reeleger Célio e dar continuidade ao seu trabalho ou não. Como o tema saúde apareceu como uma área crítica, não só o candidato se pronunciou, como foram inseridos depoimentos de vários populares em centros de saúde da cidade para dar seus pareceres favoráveis às ações do governo. Ao mesmo tempo, ao recorrer ao argumento de que na sua administração, a população participava através da discussão do orçamento, tornava a comunidade também co-responsável pelas ações do governo.

#### ÁUDIO:

Célio de Castro: O centro de saúde do Céu Azul representa uma dupla conquista. Primeiro é uma obra do orçamento participativo e a comunidade decide e a prefeitura executa; por outro lado aqui existem instalações capazes de fornecer o atendimento da melhor qualidade. Por outro lado aqui também funciona o 'BH vida', o atendimento começa na sua casa e, se houver necessidade, passará para procedimentos mais avançados inclusive cirurgias, quem usa o centro de saúde sabe que melhorou o atendimento em Belo Horizonte. (Célio de Castro, 18 de agosto de 2000)

No programa que foi ao ar no dia 28 de agosto, o candidato Célio de Castro tratou da questão da educação aliada a políticas sociais. A propaganda versava sobre o programa bolsa-escola, implementado pela Prefeitura de Belo Horizonte ainda na gestão Patrus Ananias. O socialista argumentou que o projeto significou um grande avanço para a cidade, tanto no setor de educação como de inclusão social, e que, para ter continuidade, a sua reeleição era fundamental. Por isso, o candidato apresentou propostas de ampliação do número de beneficiados. Nesse sentido, foi acionado, no eleitor, o cálculo de benefícios com a possibilidade de mais famílias atendidas com o programa.

#### ÁUDIO:

**Célio de Castro falando:** Vocês são testemunhas do que estamos fazendo pelas crianças e adolescentes em Belo Horizonte, mas quero fazer mais. Vamos dobrar o número de famílias atendidas pela bolsa-escola. Vamos melhorar a educação infantil,



umentando o número de creches conveniadas e vamos também cuidar mais das crianças de rua, fazendo com que elas tenham o direito e a garantia de um futuro melhor. (Célio de Castro, 28 de agosto de 2000).

**Texto em off:** Com Célio, a bolsa-escola vai passar de 6 mil para 12 mil famílias. A merenda escolar continuará farta e nutritiva para 2 mil crianças; a mortalidade infantil caiu 37% em menos de cinco anos e será reduzida ainda mais. (Célio de Castro, 28 de agosto de 2000)

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

#### ÁUDIO:

**Apresentadora em estúdio:** Desde o início de sua campanha eleitoral, João Leite aproveita seu horário para apresentar o programa de governo que vai fazer Belo Horizonte melhor, sem fazer promessas que não podem ser cumpridas. João Leite mostra que conhece a cidade e sabe que os belo-horizontinos merecem bem mais do que estão recebendo hoje da prefeitura. Mas o nosso programa mostrou também uma Belo Horizonte esquecida, excluída, uma cidade em que seres humanos estão abandonados à própria sorte, sem solidariedade e nem compaixão. Vocês já assistiram aqui reportagens que a atual administração tenta esconder. São flagrantes da vida real, cenas de assaltos no centro de BH em plena luz do dia. Drama como dona Maria do Carmo moradora de uma área de risco social permanente. Histórias reais que vamos continuar mostrando para que você mesmo decida se quem fez nada por pessoas como a dona Maria do Carmo, merece a reeleição. (João Leite, 04 de setembro de 2000)

Por outro lado, João Leite, num tom bem pragmático, inseriu em sua agenda de campanha uma viagem a Brasília a fim de buscar recursos para Belo Horizonte. Na capital, fez contato com vários ministros, procurando mostrar para o eleitor que, mesmo ainda não estando à frente da prefeitura, já estava garantindo verbas para obras na cidade. É claro que o candidato sofreu críticas, pois a viagem pareceu ser uma estratégia “eleitoreira”. Mas o argumento do candidato era de que na incompetência do governo municipal de buscar recursos, colocou-se no papel do Executivo para fazer os contatos, de que a capital mineira precisava.

#### ÁUDIO:

**João Leite falando:** É o momento que nós temos que fazer este contato, contato político para garantir as obras, obras importantes como da despoluição da Baía Hidrográfica da Pampulha. Nossos projetos estruturantes, metrô, chegada do metrô

até o Barreiro, este é o momento oportuno para acompanhar todas essas obras que devem estar previstas no orçamento da União de Belo Horizonte. Vou aproveitar a viagem também para estar no Ministério da Cultura e também no Ministério dos Esportes, da Saúde, Educação e Meio Ambiente, tratando de várias questões importantes para Belo Horizonte. Um encontro também com a interventora da Rede Ferroviária Federal, tratando os imóveis da Rede Ferroviária Federal junto a praça da estação, buscando a transferência desse imóveis para o patrimônio da prefeitura de Belo Horizonte. (João Leite, 23 de agosto de 2000)

No segundo turno da campanha, numa estratégia bem pragmática, o candidato João Leite apresentou uma nova proposta do seu programa - o projeto “Nova Dimensão”. Por meio de uma parceria da Prefeitura e universidades, a idéia era atuar em diversos setores da administração (saúde, educação, geração de empregos), utilizando recursos humanos e pesquisas das instituições educacionais. Apesar de não apresentar claramente como seria implementado o projeto, a iniciativa teve por objetivo criar um fato novo para a campanha, um programa inovador, que pudesse, principalmente, “seduzir” uma parcela do eleitorado mais jovem que teria uma alternativa de inserção no mercado por meio dessa parceria.

A candidata Maria Elvira também utilizou apelos pragmáticos para tentar convencer o eleitor de que era o diferencial na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte. Para isso, recorreu ao fato de ser mulher, argumentando que são mais competentes nas administrações. Ela recorreu inclusive a um artigo publicado na revista *Veja* para afirmar que os dados comprovam a competência maior da mulher.

#### ÁUDIO:

**Maria Elvira em estúdio:** Tem um artigo que saiu na revista *Veja* que coloca a questão da administração feminina de uma maneira bem clara. O artigo destaca as 400 entidades beneficentes do Brasil e mostra que elas são administradas de uma forma diferente e até melhor que a maioria das empresas nacionais. Com um detalhe fundamental, grande parte dessas instituições são administradas por mulheres e que elas conseguiram criar um estilo feminino de administrar. Segundo o autor da matéria, as mulheres têm clareza, motivam seus funcionários, conseguem fixar metas, objetivos e geram, com isso, satisfação pessoal nos integrantes das equipes. Elas, as mulheres, usam técnicas de gerenciamentos em relacionamentos e não somente em orçamentos, na verdade, colocam o amor acima de tudo, e isso é muito bom. BH tem 103 anos de história, nunca teve uma administradora responsável pela prefeitura. É uma grande oportunidade, vamos renovar nossa história experimentando uma administração popular, participativa, democrática de fato só que com um olhar feminino sobre a nossa cidade, afinal de contas nós, mulheres, somos 54% do eleitorado de Belo Horizonte. (Maria Elvira, 04 de setembro de 2000)

Em seu programa do dia 18 de agosto, Cabo Júlio dedicou todo o tempo para tratar do tema da saúde. O candidato abriu a propaganda, com um pronunciamento em que denunciava que o problema da saúde em BH, o qual, segundo ele, era “gravíssimo”, mas que tinha “cura”. Para isso,

Cabo Júlio apresentou uma série de propostas que visavam desburocratizar e modernizar a administração da saúde para evitar o desperdício de recursos. Para dar mais credibilidade às propostas, deixou que o candidato a vice, Roberto Vital, que é médico, falasse do programa voltado para a saúde. A idéia foi criar a idéia de que o “mundo futuro” da saúde seria muito melhor do que o “mundo atual”.

**ÁUDIO:**

**Roberto Vital falando em estúdio:** Primeiro vamos implantar o consórcio intermunicipal de saúde da região metropolitana. Belo Horizonte vem atendendo os pacientes de vários outros municípios e os contribuintes da capital é que pagam a conta, vamos dividir as responsabilidades, descentralizar o atendimento.

Em segundo lugar, descentralizar o atendimento de urgência equipando, pelo menos, um posto de saúde por região, com atendimento 24 horas por dia, acabando com a fila.

A terceira medida é a atualização da rede hospitalar privada, só ocorrerá depois dos atendimentos dos médicos da prefeitura. O médico fará o diagnóstico e decidirá se o caso é de hospitalização, se for o principal será encaminhado a um hospital que já estará esperando por ele, esta medida trará uma enorme economia aos cofres da prefeitura; com esta economia iremos remunerar melhor os profissionais da saúde de todas as áreas.

O quarto ponto refere-se aos convênios com os governos estadual, federal, organismos internacionais que serão realizados para que não falem nenhum posto de saúde, medicamentos básicos necessários. Os medicamentos genéricos serão adquiridos através de concorrências públicas abertas e transparentes.

A quinta proposta é a criação do departamento de saúde preventiva para conomizarmos os tratamentos caros e demorados. Com isso, vamos valorizar os profissionais da saúde para que ele atenda melhor a população. (Programa do Cabo Júlio, 18 de agosto)

Depois de apresentadas as principais propostas do candidato para a área de saúde, Cabo Júlio fechou o programa, comprometendo-se a mudar a situação do setor na capital mineira. Para isso, acionou um discurso bem pragmático, procurando mostrar para o eleitor que teria benefícios se votasse nele.

**ÁUDIO:**

**Cabo Júlio falando em estúdio:** A eleição vem aí e o povo agüenta mais 4 anos de incompetência e burocracia na área da saúde. Quem prometeu resolver o problema em quatro anos não resolveu e não vai resolver agora. Você quer esperar mais oito anos? Quem tem que mudar é você, eleitor, com seu voto. Você que não pode consultar médicos particulares e depende da saúde pública, você que não tem condições de pagar planos de saúde que custam tão caros. Doença não tem hora para aparecer, saúde não deixa para depois. Vote no 22!

Na disputa estratégica, algumas questões nos chamam a atenção na corrida eleitoral de Belo Horizonte. Primeiro, o posicionamento adotado pelo então candidato Cabo Júlio de oposição ao governo Célio de Castro. Em seus programas, fez críticas a várias ações da administração, na

área de saúde, emprego, segurança pública. Ao ver sua candidatura esvaziada com quedas constantes nas pesquisas de opinião pública, o candidato renunciou, anunciando a decisão no programa do dia 8 de setembro. No mesmo pronunciamento, declarou seu apoio a Célio de Castro, que era seu adversário. Argumentou que era o candidato com quem tinha mais afinidades programáticas. Do ponto de vista ideológico e programático, a decisão do então candidato Cabo Júlio pareceu bastante incoerente, mas do ponto de vista pragmático pode ser entendida. Para Cabo Júlio, as negociações com Célio possivelmente lhe renderiam mais benefícios do que prejuízos, até porque o socialista era o favorito na disputa. Por outro lado, Célio de Castro também ganhou com o apoio de Cabo Júlio, mesmo com as denúncias de que houve “negociatas eleitoreiras”. As pesquisas posteriores apontaram que Célio ganhou boa parte do eleitorado de Cabo Júlio. Entretanto, o candidato João Leite aproveitou para questionar o acordo.

#### ÁUDIO:

**João Leite falando em estúdio:** A renúncia do Cabo Júlio foi um fato inesperado, surpreendente e estranho nessa campanha eleitoral. Inesperado, porque ninguém imaginava que o Cabo Júlio abandonasse a luta assim de repente. Surpreendente, porque ele alegou dificuldades financeiras. Se esse fosse um bom motivo todos os candidatos de oposição teriam de renunciar. Porque todos estamos enfrentando dificuldades da falta de recursos. A união que não tem esse problema é o candidato a reeleição que conta com a máquina da prefeitura, mas estranha mesma é a atitude de Cabo Júlio de apoiar o candidato à reeleição, mesmo depois de ter sido tão duramente atacado pelo Dr. Célio. Não é possível que ele não tenha visto os comerciais de televisão do Dr. Célio, não é possível que ele não tenha tomado conhecimento dos jomais e panfletos que inundaram toda a cidade, com ataques a mim, a deputada Maria Elvira e a ele, Cabo Júlio. Foi feito um jornal colorido para cada regional da prefeitura com milhões de exemplares distribuídos. (João Leite, 11 de setembro de 2000)

A postura de João Leite também nos leva à discussão sobre a questão pragmática da disputa eleitoral, pois, conforme várias vezes mencionado, até boa parte da campanha, houve omissão do nome do partido ao qual pertencia. Entretanto, quando agendou a visita à Brasília para negociar recursos com os diversos ministros para Belo Horizonte, João Leite fez uso pragmático do partido, ou seja, tendo a máquina federal como aliada poderia garantir recursos para a capital mineira. Estrategicamente, não se encontrou com Fernando Henrique nem mencionou o nome do Presidente na sua visita a Brasília. Na reta final da campanha, ao disputar a “paternidade” sobre o orçamento participativo - se tratava de uma iniciativa do PT ou do PSDB -, João Leite mais uma vez fez uso pragmático do seu partido. Buscou depoimentos do ex-prefeito Pimenta da Veiga para afirmar que a discussão do orçamento tinha sido iniciada na gestão do PSDB, em 1988, e não com Patrus Ananias em 1992.

**ÁUDIO:**

**João Leite falando em estúdio:** Meus amigos e minhas amigas de Belo Horizonte, a atual administração de Belo Horizonte gosta de fazer propaganda do orçamento participativo. Realmente o orçamento participativo é uma excelente idéia, uma grande iniciativa. Foi criado em 1990, isto mesmo há 10 anos pelo então prefeito Pimenta da Veiga do meu partido com o nome de PROPAR (Programa de Obras Participativas). O principal mérito desta iniciativa é realizar obras que a comunidade pede, obras reivindicadas, obras que a própria população dos bairros, favelas, vilas define como prioritárias. Acontece mesmo, amigos, que hoje estas ótimas obras têm sido mal executadas. Atualmente, a prefeitura reserva 3,2% do dinheiro que tem para investir nas obras do orçamento participativo, ou seja, para executar as obras que a população realmente precisa, nos bairros, nas vilas, nas favelas. A prefeitura destina menos de 3,5% do orçamento e, mesmo assim, não tem sido realizadas todas as previstas. Várias são escolhidas e depois adiadas para o ano seguinte, outras acabam nem sendo feitas. Se formos eleitos, eu e o professor Elias Murad, vamos corrigir estas falhas do orçamento participativo atual. Primeiro vamos duplicar o volume do dinheiro destinado ao programa, o que permitirá realizar pelo menos duas vezes mais obras. O orçamento participativo precisa também ser mais democratizado, nós vamos ampliar o número de consultas à população da periferia para possibilitar que mais pessoas participem das discussões, que as obras sejam definidas com mais critérios. É isso, meus amigos, que pretendemos fazer com o orçamento participativo. Ampliá-lo e melhorá-lo e, principalmente, não desviar verbas para outras obras não previstas como nós estamos vendo nesta campanha. A Prefeitura está tentando conquistar votos com obras de última hora, deixando de fazer o necessário que é investir na saúde, no saneamento, para fazer obras que a população não pediu, obras eleitoreiras. Mas o belo-horizontino sabe muito bem o que é prioridade pra valer e o que é demagogia. Meu abraço a todos. (João Leite, 06 de outubro de 2000)

**Apresentadora nas ruas:** Não foi só o resgate da praça da Liberdade que se transformou no símbolo do trabalho do PSDB na prefeitura de Belo Horizonte. Nas administrações Pimenta da Veiga e Eduardo Azeredo foram construídas dezenas de avenidas sanitárias para melhorar o trânsito e combater doenças. Avenidas como esta - Mem de Sá e Santa Efigênia - substituíram esgoto a céu aberto e serviram para recuperar cidade. Além disso, áreas que instalaram empresas geraram empregos. Foi também no governo de Pimenta da Veiga que a população foi chamada pela primeira vez para participar das decisões da Prefeitura. (João Leite, 06 de outubro de 2000)

**Deputado federal Pimenta da Veiga (ex-prefeito de BH):** Quando fui prefeito em Belo Horizonte, eu criei o orçamento participativo, o PROPAR. É o projeto que o João Leite vai dar seguimento, as idéias como estas nós todos vamos ajudá-los, é por isso que todo mundo por aí está dizendo: 'João Leite vai ser um grande prefeito'. (João Leite, 06 de outubro de 2000)

No segundo turno, momento de buscar alianças, é outra fase típica de se presenciar acordos que acionam bem a questão pragmática das disputas. Maria Elvira (PMDB), por exemplo, no final da corrida eleitoral no primeiro turno, ao verificar que, para chegar ao segundo turno, precisaria “derrubar” João Leite, não poupou críticas ao adversário. Passado o primeiro turno, no segundo, a candidata declarou seu apoio a João Leite e, afirmando estar sem ressentimentos, alegou que este era o candidato com quem tinha mais afinidades. Lideranças do PDT de Belo Horizonte, João Batista, candidato a vice na chapa de Maria Elvira, contrariando decisão do diretório nacional do partido, declarou apoio a João Leite. Uma decisão que, ideologicamente, contrariava a linha do PDT, mas que, numa visão pragmática, está relacionada à proximidade entre os líderes regionais do

PDT a João Leite.

O próprio “racha” do PMDB e do PDT mostrou que a dimensão pragmática possuía mais peso que a questão ideológica em determinadas situações. No segundo turno, os dois partidos se dividiram. Algumas correntes declararam apoio ao socialista, enquanto outros se engajaram na campanha de João Leite. Na argumentação dos vários líderes peemedebistas e pedetistas, estava a questão da afinidade programática. No entanto, se houve um “racha”, como entender esta afinidade, se as diversas correntes tinham o mesmo argumento.

Recorrendo aos dados da planilha de mapeamento dos programas no Horário Gratuito, pode ser observado como a dimensão pragmática teve um grande peso na disputa em Belo Horizonte. Uma categoria analítica que ilustra bem, isto é, o “posicionamento” dos candidatos - se de situação, oposição, crítica ou inexistente. Como os números revelam, Célio de Castro explorou uma campanha positiva para mostrar os avanços do seu governo. Portanto, nesta categoria, o posicionamento “situação” foi de 87% do tempo total, contra apenas 12% inexistente e 1% de crítica. No segundo turno, os números sofreram pequenas alterações, mas como a disputa ficou mais acirrada, o socialista deu um tom mais crítico em relação ao adversário, por isso foram gastos 74% do tempo com o posicionamento “situação”, contra 14% de “crítica” (subiu, portanto, 13%) e 12% “inexistente”.

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

A candidata Maria Elvira apresentou uma campanha também bastante negativa, de críticas ao governo Célio de Castro e aos outros adversários - tanto Cabo Júlio quanto João Leite. Por isso, na categoria “posicionamento”, aparecem 54%, de “inexistente” contra 23% de “crítica” e 18% de “oposição”.<sup>86</sup> O candidato Cabo Júlio apresentou 49% de posicionamento de “oposição”, contra 40% “inexistente” e 11% de “crítica”.

---

<sup>86</sup> Como a candidata foi punida pelo Tribunal Regional Eleitoral e teve que ceder espaço para direitos de resposta, perdeu 5% do tempo do programa para pronunciamento dos adversários.

**Tabela 20**  
**Categoria “Posicionamento” dos candidatos**

| <b>Posicionamento/<br/>Candidatos</b> | <b>Situação</b> | <b>Oposição</b> | <b>Inexistente</b> | <b>Crítica</b> | <b>Total</b>      |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|----------------|-------------------|
| Célio (1º turno)                      | 87%             | ----            | 12%                | 1%             | 100%              |
| Célio (2º turno)                      | 74%             | ----            | 12%                | 14%            | 100%              |
| João Leite (1º turno)                 | 1,0%            | 42%             | 49%                | 8%             | 100%              |
| João Leite (2º turno)                 | 1,5%            | 56%             | 36%                | 6,5%           | 100%              |
| Maria Elvira                          | ----            | 18%             | 54%                | 23%            | 95% <sup>87</sup> |
| Cabo Júlio                            | ----            | 49%             | 40%                | 11%            | 100%              |

Outra categoria que revela o tom pragmático é o objetivo presente em cada segmento. Célio, numa campanha positiva, teve 90% de objetivos de “construção”, 7% de “chamada”, e apenas 1% de “ataque”, 1% “ensinar a votar” e 1% de “defesa”. No segundo turno, a linha foi semelhante, com 83% de “construção”, mas aumentou o tom de disputa com 14% de “ataque”, 2% de “chamada” e 1% para “ensinar a votar”.

Do lado da oposição, foram acionados objetivos de “ataque” e “desconstrução”, para marcar o diferencial em relação ao candidato da situação. João Leite teve, no primeiro turno, em seus segmentos, 54% de objetivos de “construção”, 24% de “ataque”, 18% de “desconstrução” e 4% de “chamada”. No segundo turno, o candidato teve uma campanha mais agressiva, totalizando 54% referentes a objetivo de “construção”, 32% de “ataque”, 7% de “desconstrução”, 4% de “defesa” e 3% de “chamada”.

A candidata Maria Elvira apresentou 52% dos objetivos de “construção”, 22% de “ataque”, 10% de “desconstrução”, 9% de “chamada”, 1,5% de “defesa” e 1,5% voltado para “ensinar a votar”. O candidato Cabo Júlio teve em seus programas 52% de objetivos de “construção”, contra 36% de “ataque”, 8% de “desconstrução” e 4% de “chamada”.

<sup>87</sup> Os 5% do tempo total do programa da candidata Maria Elvira referem-se ao tempo relativo à suspensão do programa pela Justiça Eleitoral.

**Tabela 21**  
**Categoria “Objetivos”**

| Objetivo Candidatos   | Construção | Ataque | Desconstrução | Ensinar a votar | Defesa | Chamada | Total |
|-----------------------|------------|--------|---------------|-----------------|--------|---------|-------|
| Célio (1º turno)      | 90%        | 1%     | ----          | 1%              | 1%     | 7%      | 100%  |
| Célio (2º turno)      | 83%        | 14%    | ---           | 1%              | ---    | 2%      | 100%  |
| João Leite (1º turno) | 54%        | 24%    | 18%           | ---             | ---    | 4%      | 100%  |
| João Leite (2º turno) | 54%        | 32%    | 7%            | ---             | 4%     | 3%      | 100%  |
| Maria Elvira          | 52%        | 22%    | 10%           | 0,5%            | 1,5%   | 9%      | 95%   |
| Cabo Júlio            | 52%        | 36%    | 8%            | ---             | ---    | 4%      | 100%  |

A categoria “valência” é outro indicador da disputa pragmática entre situação e oposição. Célio de Castro teve 94% dos segmentos de valência “positiva” contra 5% de valência “neutra” e 1% de “negativa”. No segundo turno, 83% da propaganda de Célio foi “positiva”, 14% “negativa” e 3% “neutra”. O aumento da valência “negativa” explica-se porque a disputa ficou mais acirrada, com mais críticas ao adversário João Leite.

Do lado da oposição, prevaleceu a valência “negativa”. João Leite, do PSDB, no primeiro turno, teve 48% da campanha com valência “negativa” (principalmente de críticas a Célio de Castro), 45% de “positiva” e 7% de “neutra”. No segundo turno, o tucano manteve uma campanha bastante “negativa”, mas com uma pequena oscilação para baixo. No total, foram 49% de valência “positiva” contra 42% de “negativa” e 9% de “neutra”. A candidata Maria Elvira apresentou 50% dos segmentos de sua propaganda com valência “negativa”, 33% de “positiva” e 12% “neutra”. O candidato Cabo Júlio teve 51% da campanha na televisão com valência “negativa”, 44% “positiva” e 4% “neutra”.

**Tabela 22**  
**Categoria “Valência”**

| Valência / Candidatos | Positiva | Negativa | Neutra | Total             |
|-----------------------|----------|----------|--------|-------------------|
| Célio (1º turno)      | 94%      | 1%       | 5%     | 100%              |
| Célio (2º turno)      | 83%      | 14%      | 3%     | 100%              |
| João Leite (1º turno) | 45%      | 48%      | 7%     | 100%              |
| João Leite (2º turno) | 49%      | 42%      | 9%     | 100%              |
| Maria Elvira          | 33%      | 50%      | 12%    | 95% <sup>88</sup> |
| Cabo Júlio            | 44%      | 51%      | 4%     | 100%              |

<sup>88</sup> Os 5% do tempo total do programa da candidata Maria Elvira referem-se ao tempo relativo à suspensão do programa pela Justiça Eleitoral.



O candidato à reeleição também fez uso intenso do cargo na sua propaganda de televisão. Na categoria “uso do cargo”, no primeiro turno, Célio de Castro apresentou 80% do tempo dos segmentos, fazendo referências ao seu trabalho como prefeito. No segundo turno, o percentual manteve-se elevado, com 73% dos segmentos ou do tempo em que a administração era acionada para construir a sua argumentação do “bom governo”.

Uma outra categoria analítica para verificar as possíveis semelhanças e diferenças nas estratégias discursivas dos candidatos a prefeito de Belo Horizonte diz respeito aos apelos persuasivos predominantes em cada propaganda: se foram mais “pragmáticos”, estimulando o cálculo racional por parte do eleitor, que passa a avaliar os prós e contras ou comparar propostas, políticos (fazendo referência direta ao partido ou ao grupo político, como mediador), emocionais (busca sensibilizar o eleitor na esperança de um porvir melhor), ideológicos (o candidato fazendo uso de seu posicionamento em relação a modelos de Estado, regimes de governo, formas de promover a justiça social) ou direcionados à credibilidade da fonte. Não são categorias excludentes. Num mesmo segmento, podem ser encontrados apelos, por exemplo, “emocionais” e de “credibilidade da fonte”. Para nossa análise, procuramos identificar o apelo predominante.

Constata-se que houve uma certa semelhança, uma vez que os candidatos fizeram mais uso do “apelo pragmático”, que nos remete à forma como a argumentação política foi construída. Como dissemos anteriormente, a estrutura retórica lógica que permeou as campanhas foi o confronto entre as visões sobre o “mundo atual” e o “mundo futuro”, ou seja, a situação tentando mostrar que o “mundo atual” é o mundo do bom governo, e a oposição, por sua vez, procurando desconstruir este discurso, dizendo que o “mundo atual” é do mau governo, e que o “mundo futuro” pode ser do bom governo se houver mudanças.

Se esta é a estrutura retórica lógica na construção da argumentação político-eleitoral, pôde ser constatado que, para isso, os atores políticos em Belo Horizonte buscaram um conteúdo político-ideológico para construir suas estratégias discursivas. Verificou-se a convergência dos candidatos Célio de Castro e João Leite para uma certa “agenda social”, um discurso de centro-esquerda. Por fim, para “seduzir” o eleitor e convencer de que a sua argumentação é a mais consistente, no entanto, os candidatos, como veremos na utilização dos apelos, os candidatos utilizaram-se apelos persuasivos pragmáticos e não ideológicos. Procuraram “vender” benefícios e não idéias. Por isso, na maioria dos programas acionaram nos eleitores a questão da relação custo e benefícios.

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

Os candidatos da oposição também utilizaram mais “apelos pragmáticos”. João Leite utilizou 37% de “apelos pragmáticos”, 29% de “apelos emocionais” - muitas vezes recorreu a uma certa dramaticidade para criticar Célio de Castro, 19% de “credibilidade da fonte”, 15% de “apelos políticos”. No segundo turno, João Leite adotou um tom bem mais pragmático em sua campanha, com os “apelos pragmáticos” oscilando de 37% para 58% do tempo dos programas. Em segundo lugar, aparecem os “apelos emocionais”, que caíram de 29% para 19%. Já os “apelos políticos” mantiveram os 15%, enquanto os apelos que recorriam à “credibilidade da fonte” caíram de 19% para apenas 8%.<sup>89</sup>

O programa de Maria Elvira utilizou 28% de “apelos pragmáticos”, 26% de “credibilidade da fonte”, 25% de “apelos emocionais”, e 14% de “apelos políticos”. Cabo Júlio teve uma propaganda com 35% de “apelos pragmáticos”, 30% de “apelos emocionais”, 21% de “apelos de credibilidade da fonte” e 13,5% de “apelos políticos”.

**Tabela 23**

**Categoria “Apelos persuasivos”**

| <b>Apelos persuasivos/<br/>Candidatos</b> | <b>Pragmático</b> | <b>Emocional</b> | <b>Político</b> | <b>Credibilidade<br/>da Fonte</b> | <b>Ideológico</b> | <b>Total</b>      |
|---|-------------------|------------------|-----------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Célio (1º turno)                          | 51%               | 15%              | 18%             | 15%                               | 1%                | 100%              |
| Célio (2º turno)                          | 65%               | 6%               | 16%             | 13%                               | ---               | 100%              |
| João Leite (1º turno)                     | 37%               | 29%              | 15%             | 19%                               | ---               | 100%              |
| João Leite (2º turno)                     | 58%               | 19%              | 15%             | 8%                                | ---               | 100%              |
| Maria Elvira                              | 28%               | 25%              | 14%             | 26%                               | 2%                | 95% <sup>90</sup> |
| Cabo Júlio                                | 35%               | 30%              | 13,5%           | 21%                               | 0,5%              | 100%              |

<sup>89</sup> A tendência de uma maior utilização de apelos pragmáticos na campanha dos dois candidatos no segundo turno será melhor discutida na segunda parte da tese, quando o foco de análise é a disputa em torno de situação X oposição.

<sup>90</sup> Os 5% do tempo total do programa da candidata Maria Elvira referem-se ao tempo relativo à suspensão do programa pela Justiça Eleitoral.

Ao tratar da questão do desemprego, fica bem evidenciado como os diferentes atores políticos, mesmo na disputa situação X oposição, recorreram a apelos persuasivos pragmáticos, procurando convencer o eleitor de estar apresentando as melhores propostas de geração de emprego. Célio de Castro, por ser candidato à reeleição, enfatizou que algumas ações já tinham sido tomadas em seu governo, mas que tinham outras medidas que adotaria se fosse eleito. Já a oposição, utilizando uma retórica que enfatizou a crítica à situação de desemprego na capital mineira, apresentou propostas que mudariam o cenário do mercado de trabalho em Belo Horizonte. Nesse sentido, há uma semelhança de uso de apelos pragmáticos ao tratar do tema do desemprego. A retórica oscilou da proposição e crítica, em função da disputa situação X oposição. Os trechos dos diferentes programas ilustram bem a questão apontada acima.

Para se defender das críticas que vinha recebendo de que Belo Horizonte tinha um dos maiores índices de desemprego do país, o candidato à reeleição Célio de Castro procurou argumentar que o problema era nacional, causado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Ao “federalizar” o problema, o socialista, num tom pragmático, construiu um discurso alegando que a Prefeitura estava investindo o possível na geração de empregos, o que ficou evidente no programa do dia 09 de setembro de 2000. Na abertura da propaganda, o locutor em *off* anunciava que Célio era a certeza de que Belo Horizonte seguiria em frente com obras e trabalho, argumentando que a Prefeitura mantinha uma média de 90 obras em todas as regiões para garantir emprego para mais de 6 mil pessoas

#### ÁUDIO:

**Célio de Castro:** Vocês sabem que o desemprego aumenta assustadoramente no Brasil. Belo Horizonte não é uma exceção à regra. A responsabilidade pelo aumento do desemprego é a política econômica do governo federal. Porém, aqui mesmo sabendo que não vamos acabar totalmente com o desemprego, fazemos tudo para diminuí-lo. Só por mês, nós produzimos trabalho para mais de 6 mil pessoas através das obras realizadas pela prefeitura de Belo Horizonte. As nossas políticas sociais produzem emprego para muita gente. Olha, por exemplo, outro dia eu estava aqui conversando sobre ‘BH Vida’. Nós cadastramos 3 mil pessoas para o BH vida, 3 mil estão cadastrando nas suas casas, as suas famílias, por isso que eu afirmo, em Belo Horizonte tudo se faz para combater esta desgraça produzida pela política econômica do governo de Fernando Henrique Cardoso. (Célio de Castro, 04 de setembro de 2000)

No programa, o locutor em *off* destacou ainda que uma das frentes de trabalho era o projeto “BH Vida”, que estaria empregando três mil agentes comunitários para fazer o cadastramento das famílias. O apresentador frisou, ainda, que, com Célio de Castro, os programas sociais garantiam qualidade de vida e trabalho para a população. O candidato, em pronunciamento

sobre emprego, destacou a questão dos jovens e falou das iniciativas do seu governo voltadas para geração de vagas destinadas a este público.

**ÁUDIO:**

**Célio de Castro:** Belo Horizonte é uma cidade que tem muitos jovens e o sonho de todo jovem é conseguir seu primeiro emprego, pois eu sei como isso é difícil. Penso que pelo menos duas condições básicas são necessárias: (1) que você esteja capacitado para o mercado de trabalho, (2) evidentemente que haja a oportunidade de um emprego. A prefeitura cuida destas duas condições, através de cursos especializados, capacita você para o mercado de trabalho, por exemplo, em cursos de eletrônica, informática e tantos outros. Por outro lado, estimula a criação de novas empresas para que possa oferecer novas oportunidades de emprego. Vocês sabem que desde 1997 funciona, em Belo Horizonte, um centro avançado de Biotecnologia que estimula a formação de novas empresas neste ramo. Isto é importante que você saiba, finalmente eu quero lhe dizer que a prefeitura ajuda você a realizar o seu sonho, o sonho do primeiro emprego. (Célio de Castro, 04 de setembro de 2000)

O candidato João Leite, que também procurou conciliar uma retórica de crítica e de proposição, ao tratar do tema da recuperação da Lagoa da Pampulha, considerado um dos pontos turísticos mais importantes da capital mineira, afirmou que as obras poderiam significar geração de trabalho, ao mesmo tempo em que, posteriormente, poderiam ser uma forma de incrementar o turismo e produzir novas fontes de ocupação.

**ÁUDIO:**

**João Leite (em estúdio):** Meus amigos e minhas amigas, o problema da Pampulha só vai ser resolvido, quando Belo Horizonte sair do isolamento que a prefeitura impôs a nossa capital. A administração pública não pode esquecer que os interesses da população precisam ser colocados acima das questões políticas e eventuais querelas e biológicas que, às vezes, não passam de mero jogo, cena. A recuperação da Pampulha interessa diretamente a 600 mil pessoas que vivem na região e interessa a toda a população da cidade que não quer mais ver o nosso mais belo cartão postal sendo destruído desta maneira. A Pampulha pode ser uma fonte de renda para o município por ser uma fonte de emprego, porque o turismo, como todos sabemos, é atividade que mais gera empregos no mundo, as obras necessárias para salvar a Lagoa estão muito além da capacidade dos cofres da prefeitura. Só com verbas federais e até internacionais, vai ser possível devolver à Pampulha seu brilho original e salvá-la da devastação. É preciso agir e exigir, agir porque sem ação não se resolve nada e exigir porque Belo Horizonte é a terceira cidade mais importante do país, e tem que ser olhada com mais atenção pelo organismo nacional de desenvolvimento urbano. Muita gente não sabe que o manancial hidrográfico da Pampulha faz parte da bacia do Rio São Francisco e, ao que parece, os atuais dirigentes municipais pertencem ao grupo dos que não sabem. Prova disso é que todas as discussões em torno da idéia de mudar o curso desse rio, que é chamado de 'integração nacional', estão se realizando à revelia de Belo Horizonte. Imagine só a principal cidade, uma das principais bacias hidrográficas do país, fica de fora sobre um tema das discussões tão importante para o meio ambiente tirar Belo Horizonte deste isolamento e lutar para recuperar e salvar a Pampulha é uma obrigação que eu vou tomar como compromisso. Se você gosta de BH me apoie com seu voto. Meu abraço a todos. (João Leite, 08 de outubro de 2000)

A candidata Maria Elvira, no programa do dia 21 de agosto, dedicou parte de sua

propaganda para tratar de propostas de geração de emprego. Na abertura da “reportagem”, o programa frisa que dados da Fundação João Pinheiro indicam que a região metropolitana de Belo Horizonte enfrentava a maior taxa de desemprego desde janeiro de 1996. Segundo a propaganda, em junho de 2000, mais de mil pessoas ficaram sem emprego, num universo de 380 mil desempregados. De acordo com os dados, 19,2% da população economicamente ativa estava parada. Para reforçar a “retórica de crítica”, o programa da candidata inseriu depoimentos de populares no quadro “povo fala”, entrevistados nas ruas da capital mineira.

**ÁUDIO:**

**Vildete de Carvalho (desempregada):** Estou desempregada tem dois anos, já cortou a luz, está para cortar a água.

**Jair Pereira (desempregado):** Eu me sinto triste, não pelo meu sofrimento, mais pelo sofrimento das minhas filhas.

**Milton Alves (desempregado):** É triste um filho chegar perto do pai pedir, e o pai não tem para dar. (Programa da Maria Elvira, 21 de agosto de 2000)

Feitas as críticas à situação de desemprego na capital mineira, a candidata utiliza “apelos pragmáticos” e uma “retórica de proposição” para apresentar suas promessas em relação à geração de empregos.

**ÁUDIO:**

**Paulo Pereira (desempregado):** Oh! Candidata Maria Elvira eu queria saber se a senhora após eleita, se acaso for o que poderia ser feito para nós que estamos desempregados aqui?

**Maria Elvira:** Oh! Paulo, a gente não consegue fazer mágica, mas a gente pode trabalhar com a cabeça, com a criatividade, pode até achar que eu estou errada indo contra a modernização ao falar o que eu vou te falar agora. Mas, se as máquinas estão em movimentos e muitos trabalhadores estão parados, vamos inverter a situação, onde for possível vamos dar uma folga para as máquinas, colocar pessoas ali trabalhando. O homem empregado tem poder de compra, movimentando o comércio e faz a indústria produzir mais, gerando novos empregos; também vamos usar a vontade política para aproximar as pessoas. As entidades ensinam novas profissões e incentivam a criação de cooperação de trabalho com detalhe fundamental, e o município pode e deve participar desse processo. São coisas simples e queremos realizar no curto prazo para criar oportunidades de trabalho para muito mais gente, para os nossos conterrâneos de Belo Horizonte. (Maria Elvira, 21 de agosto de 2000)

O candidato Cabo Júlio, no programa do dia 23 de agosto de 2000, também dedicou a sua propaganda na televisão para tratar da questão do desemprego. Assim como Maria Elvira, apresentou sua visão crítica sobre o desemprego na capital mineira e depois mostrou o seu programa de governo. Na abertura do programa, utilizando uma ilustração com uma manchete do jornal *Hoje em Dia* - “BH lidera desemprego”. O apresentador afirma que esta era a manchete do jornal mineiro do dia 22 de agosto de 2000, de que entre as cinco maiores regiões metropolitanas do

Brasil, Belo Horizonte é a que apresentava maior índice de desemprego, com mais de 300 mil pessoas sem trabalho. Em seguida, o candidato, em pronunciamento em estúdio, falou sobre o problema numa retórica bem crítica.

**ÁUDIO:**

**Cabo Júlio (em estúdio):** BH lidera desemprego. Infelizmente, esta não é uma boa notícia, mas é a triste realidade. Está no jornal para quem quiser ler, pois Belo Horizonte lidera o desemprego. A terceira capital do país é a campeã do desemprego. O que está acontecendo se as outras grandes capitais estão crescendo? Por que nós estamos andando prá trás? O problema é que a própria prefeitura dificulta a vida de quem precisa e quer trabalhar. Abrir uma empresa é um sacrifício. A burocracia é uma verdadeira selva, os impostos são sufocantes, será que isto não tem jeito? Tem sim, vamos ouvir a opinião de quem conhece: o empresário Chico Horta.

**Chico Horta (Pres. PFL/BH - ex Pres. da CDL - ex Dep. Federal) em estúdio:** Participo de várias entidades, classes empresariais, fui deputado federal e sou empresário há muitos anos. Precisamos dinamizar a economia de Belo Horizonte, gerar empregos e criar riquezas. É necessário criar condições e criar mecanismos para atrair mais empresas em Belo Horizonte. O imposto sobre serviço é de 5% em quase tudo, enquanto, na maioria das cidades, este imposto é flexibilizado chegando até a 1%. O resultado é óbvio, as empresas preferem sair da cidade e o desemprego aumenta, é preciso mudar esta situação este é o nosso compromisso de Cabo Júlio. (Programa do Cabo Júlio, 23 de agosto de 2000)

Depois de apresentar as críticas, Cabo Júlio recorre à retórica da proposição num tom bem pragmático. Para o candidato, uma das alternativas era investir nas micro e pequenas empresas que, segundo ele, seriam responsáveis por 60% dos postos de trabalho no Brasil.

**ÁUDIO:**

**Cabo Júlio (em estúdio):** As micro e pequenas empresas são responsáveis por 60% dos postos de trabalho do Brasil, mas aqui em Belo Horizonte parece que a prefeitura tem raiva dos pequenos. Veja só o absurdo, a prefeitura não permite a instalação de uma microempresa na própria casa do cidadão, isto em plena era da informática e da internet, coisa comum na maioria das cidades brasileiras e ainda mais comum em todo resto do mundo. Dá para trabalhar em casa e não ter gasto no escritório, você tem que ser clandestino, não ter direito de mostrar a cara, de mostrar nota fiscal, viver escondido. Depois reclamam que a economia informal, está crescendo. Vamos parar de atrapalhar, vamos facilitar a vida de quem quer trabalhar, quanto mais microempresas e médias empresas, mais empregos, mais gente trabalhando, ganhando dinheiro, pagando impostos e movimentando a economia, este é o caminho das pedras só não vê quem não quer ou não tem tempo prá ver. (Programa de Cabo Júlio, 23 de agosto de 2000)

Entre as promessas de campanha do candidato, foram apontadas a incrementação do distrito industrial do Jatobá. Na propaganda, o apresentador argumenta que o distrito estava sendo muito mal aproveitado, devido à burocracia e às dificuldades de instalação de empresas no local. Outra proposta era a implantação de um distrito industrial em Venda Nova, pelo grande contingente populacional. O projeto “Profissão para todos” foi outra promessa apresentada no programa do candidato.

**ÁUDIO:**

**Cabo Júlio:** Nos dias de hoje, a profissionalização, a formação de mão-de-obra especializada é fundamental para a geração de postos de trabalho. É uma ferramenta muito forte para atração de novas empresas, para as áreas que nos interessam. Tecnologia e serviços, este é o caminho do mundo no século 21, vamos transformar Belo Horizonte num grande centro de pólo e serviços e, para isto, vamos utilizar o que há de mais moderno em todo o mundo: o treinamento a distância via televisão e computadores - um sistema capaz de treinar ou formar grandes contingências de mão-de-obra especializada em baixo custo e num breve espaço de tempo, será que é possível? (Cabo Júlio, 23 de agosto de 2000)

Como pode ser observado, o diferencial está na campanha de Célio, que utilizou mais intensamente “apelos pragmáticos” e, em segundo lugar, “apelos políticos”. Dos três candidatos da oposição, a diferença fica com a propaganda da candidata Maria Elvira, que recorreu, como segundo apelo, à “credibilidade das fontes”. No entanto, as convergências são grandes, o que mostra uma certa padronização dos estilos de campanha.

A escolha dos apelos está, muitas vezes, relacionada à retórica utilizada na campanha. O tipo de retórica é outra categoria utilizada em nossa análise: “proposição” (apresentam elementos para que o eleitor faça um cálculo objetivo, como, por exemplo, propostas de governo, ações já implementadas no passado), “sedução” (quando a persuasão é baseada em aspectos marcadamente emocionais e subjetivos, como se dá, principalmente, em *jingles* ou dramatizações), valores (quando se procura construir um discurso sobre valores, principalmente na construção da imagem do candidato), crítica (quando o tom de crítica e denúncia é predominante), ameaça (quando aciona-se o medo no eleitor).

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

Identificamos, também, na retórica da oposição um certo padrão. O tom de crítica a Célio de Castro marcou a campanha dos três candidatos, que fizeram uma campanha mais negativa. A propaganda de João Leite utilizou 48% de “retórica da crítica”, contra 28% de “sedução”, 15% de “valores” e 9% de “proposição”. No segundo turno, João Leite manteve a campanha negativa, com 43% de “retórica da crítica”, contra 28% de “proposição”, 23% de “sedução” e 6% de “valores”. Maria Elvira tem um padrão semelhante, porém um pouco menos crítica. Os programas da candidata apresentaram 34% de retórica “crítica”, 30% de “sedução”, 21% de “valores” e 9% de “proposição”. A propaganda de Cabo Júlio também foi predominantemente negativa, com 44% deste tipo de “retórica crítica”, 27% de “retórica da sedução”, 23% de “proposição” e 6% de “valores”. Cabo Júlio utilizou mais elementos de “retórica propositiva” dos que os outros dois candidatos da oposição.

**Tabela 24**  
**Categoria “Retórica”**

| <b>Retórica/<br/>Candidatos</b> | <b>Proposição</b> | <b>Sedução</b> | <b>Valores</b> | <b>Crítica</b> | <b>Total</b>      |
|---------------------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| Célio (1º turno)                | 67%               | 29%            | 2%             | 2%             | 100%              |
| Célio (2º turno)                | 62%               | 12%            | 11%            | 15%            | 100%              |
| João Leite (1º turno)           | 9%                | 28%            | 15%            | 48%            | 100%              |
| João Leite (2º turno)           | 28%               | 23%            | 6%             | 43%            | 100%              |
| Maria Elvira                    | 10%               | 30%            | 21%            | 34%            | 95% <sup>91</sup> |
| Cabo Júlio                      | 23%               | 27%            | 6%             | 44%            | 100%              |

<sup>91</sup> Os 5% do tempo total do programa da candidata Maria Elvira referem-se ao tempo relativo à suspensão do programa pela Justiça Eleitoral.



## 3 A DISPUTA EM SALVADOR

### 3.1 A dimensão ideológica

#### 3.1.1 As especificidades do jogo político na Bahia e na capital Salvador

Ao analisar a disputa eleitoral pela prefeitura de Salvador em 2000, faz-se necessário apontar questões relevantes sobre as peculiaridades do jogo político na Bahia. No artigo “Salvador: a permanência da hegemonia carlista”, Antônio Albino Canelas Rubim (2002) faz uma série de considerações sobre a disputa política pela Prefeitura de Salvador em 2000. Antes, no entanto, o autor levanta questões em relação à política baiana. Segundo Rubim, a política e as eleições na Bahia e, mais especificamente, em Salvador, após a redemocratização em 1985, têm se caracterizado pela polarização entre o carlismo, corrente política liderada por Antônio Carlos Magalhães (ACM) e forjada durante a ditadura militar, e diferenciados setores da oposição a este grupo, que constituem o chamado grupo anticarlista. Rubim explica que a existência da corrente carlista impede um entendimento da política baiana através de uma lógica estritamente partidária, pois, geralmente, a atuação dos partidos se vê atravessada por uma dinâmica originária das estratégias carlistas. O autor cita como exemplo o fato de o carlismo controlar diversos partidos como o PFL, o PTB, o PL, o PPB e ainda setores do PSDB e do PMDB.

Rubim destaca que a polarização entre o carlismo e a oposição marcou os pleitos desde 1985. Neste ano, Mário Kertesz, ex-carlista, inclusive já tendo ocupado o cargo de prefeito de Salvador por indicação de ACM, concorreu pelo PMDB e venceu o carlista Manoel Castro (PFL). Em 1992, Lídice da Mata, ex-militante do PC do B, filiada então ao PSDB, derrotou o mesmo Manoel Castro, em uma eleição caracterizada pelo impacto do processo de *impeachment* no cenário nacional, uma vez que o carlismo foi um dos sustentáculos do governo Collor. Em 1996, o carlismo tem a sua primeira vitória na disputa pela prefeitura de Salvador após a redemocratização. Antônio Imbassahy (PFL) derrotou, já no primeiro turno, o candidato do PT, Nelson Pelegrino. Em 2000, novamente a disputa se deu entre Imbassahy e Pelegrino, e o resultado foi semelhante, com a reeleição do pefelista também no primeiro turno.

Conforme explica Rubim (2002), somente em 1988, ocorreu um pleito diferenciado em

que a polarização ficou entre um candidato anticallista moderado, Fernando José (PMDB), eleito prefeito, e um candidato anticallista mais progressista, Virgildásio Sena (PSDB), apoiado inclusive pelo então governador Waldir Pires (na época do PMDB). O candidato carlista Edvaldo Brito (PFL) ficou apenas em terceiro lugar, indicando o momento de crise vivido pelo carlismo na Bahia. Rubim faz uma ressalva ainda de que as derrotas eleitorais do carlismo ocorreram sempre para coligações ideologicamente localizadas em registro de centro-direita, como em 1985, com Mário Kertesz (PMDB) e 1988, com Fernando José (PMDB). A única derrota do carlismo para uma candidatura mais progressista aconteceu em 1992, na eleição para prefeitura de Salvador, com Lídice da Mata (PSDB). Mas a eleição de 1996 para prefeito da capital reafirma a tendência a um deslocamento à esquerda dos setores hegemônicos na oposição anticallista, com um candidato nitidamente de esquerda, Nelson Pelegrino (PT), assumindo a disputa com Imbassahy, fato que se repetiu em 2000.

A eleição de 2000 em Salvador aconteceu em um contexto marcado por esta tendência ao declínio de uma oposição anticallista de centro-direita, pela ascensão de uma posição de esquerda no seio das forças anticalistas, com o PT à frente, e por um acentuado fortalecimento do carlismo. No plano municipal, o carlismo elege o prefeito em 1996, depois de três derrotas consecutivas, e consegue constituir, por eleição e cooptação, uma bancada de 28 em 33 vereadores na Câmara de Salvador. Em um patamar estadual, também através da utilização daqueles dois procedimentos, o carlismo passa a controlar aproximadamente 390 dos 415 municípios baianos, então existentes. Finalmente, em uma dinâmica nacional, a significativa presença e poder detidos por ACM e seu filho Luiz Eduardo Magalhães, presidentes do Senado Federal e da Câmara dos Deputados, respectivamente; presença de dois ministros identificados com o carlismo (Waldeck Ornelas e Rodolpho Tourinho) e de inúmeros outros carlistas em cargos relevantes do governo federal oferecem um indicador do enorme fortalecimento do carlismo nos governos FHC, pelo menos até o ano de 2000. (RUBIM, 2002, p. 177).

Rubim destaca que o poder do carlismo no Brasil, na Bahia e em Salvador também se realiza através de outros dispositivos. Segundo o autor, esse poder se constitui e se apresenta também como poder econômico, como poder judiciário e como poder midiático-cultural. Rubim informa que, na disputa de 2000, por exemplo, ficou mais uma vez patente esse poder judiciário: enquanto o carlismo pediu e obteve inúmeros direitos de resposta, as oposições praticamente não tiveram atendidas nenhuma das solicitações encaminhadas ao TRE. Com referência ao campo midiático-cultural, Rubim aponta que também há uma nítida dominação do carlismo, tendo o controle do maior conglomerado de mídia no Estado, a Rede Bahia, que congrega seis emissoras de televisão aberta, afiliadas à Rede Globo, participa ainda do único serviço de televisão por assinatura existente no estado, a Empresa Baiana de Jornalismo, que edita o Correio da Bahia, segundo jornal

do estado, além da Televisão Educativa e a Rádio Educadora.

Apesar da força do carlismo na Bahia e em Salvador, é preciso destacar, em relação ao pleito de 1996 e 2000, a importância do voto retrospectivo já trabalhado no primeiro capítulo. Em 1996, Imbassahy saiu vitorioso ao se colocar como oposição ao governo Lídice da Mata, que deixava a Prefeitura numa situação de crise e com altos índices de rejeição. Em 2000, ao sair como favorito na disputa eleitoral, Imbassahy procurou trabalhar principalmente a idéia da importância de se avaliar o seu governo e lhe dar mais uma oportunidade de ter outros quatro anos para dar continuidade às obras e projetos iniciados em sua administração. Como contava com altos índices de aprovação popular, Imbassahy valeu-se da avaliação dos eleitores tendo em vista o voto retrospectivo. Este fator relativiza um pouco o peso que tem sido dado ao carlismo na Bahia. São condicionantes que se agregam para explicar a vitória folgada de Imbassahy em 2000, até porque Salvador, tradicionalmente, é uma capital em que o PT, nas eleições presidenciais, alcança uma expressiva votação.

### **3.1.2 Os atores políticos da disputa eleitoral de 2000: a hegemonia carlista**

A respeito da conjuntura política de Salvador, Cloves Luiz Pereira Oliveira (2000), no artigo “Corrida eleitoral à Prefeitura de Salvador em 2000: uma análise da cobertura do jornal ‘A Tarde’”, destaca que o ritmo da corrida eleitoral à prefeitura da cidade em 2000 foi marcado pela temática da reeleição. O prefeito Antônio Imbassahy (PFL), candidato à reeleição, surgiu na fase pré-eleitoral (em abril) como imbatível na disputa ao Palácio Thomé de Souza. Imbassahy foi eleito com 53,7% dos votos em 1996, quando devolveu a cidade de Salvador ao controle do grupo liderado pelo senador Antônio Carlos Magalhães depois de duas décadas de domínio da oposição. Oliveira explica que o prefeito (com o apoio da máquina “carlista”) conduziu os quatro anos de sua administração com a engenhosidade de quem buscava garantir a reeleição. Ele cita como exemplo as visíveis melhorias dos serviços públicos na cidade (coleta de lixo, pavimentação das ruas e construção de praças, parques e escolas) se comparado com a administração anterior de Lídice da Mata (PSDB), que saiu muito mal avaliada. Imbassahy terminou o mandato com uma aprovação de 70% da população segundo pesquisas divulgadas no período. Oliveira destaca o fato de o prefeito ter frisado o apoio que tinha de Antônio Carlos Magalhães.

Segundo Oliveira, tais fatos contribuíram para que o prefeito Imbassahy disparasse na corrida eleitoral, com 50% de intenção de voto, contra apenas 10% do segundo colocado, 4% do terceiro e 2% do quarto, segundo pesquisa do Instituto DataFolha, realizada em 23 de março de 2000, momento bem incipiente na fase pré-eleitoral. Entre os adversários do prefeito, aparecia o nome do deputado federal Nelson Pelegrino (PT), que havia ficado em segundo lugar no pleito de 1996, com 29,7% dos votos, além do deputado federal Geddel Vieira Lima, uma expoente liderança do PMDB baiano e nacional. Mas prevalecia a opinião de que Imbassahy seria reeleito ainda no primeiro turno.

Como veremos na análise dos programas, a partir da compreensão da teoria da espiral do silêncio, fica fácil entender o porquê de Imbassahy ter explorado tanto em seu programa o seu favoritismo nas pesquisas de opinião pública, que apontavam sua vitória com larga vantagem já no primeiro turno da eleição. De acordo com Veiga (1996), a teoria da Espiral do Silêncio foi desenvolvida na Alemanha Ocidental em 1970, constituindo-se numa teoria para análise de opinião pública baseada em *surveys* realizados durante os dez meses precedentes às eleições federais de 1965. Nessas pesquisas realizadas, duas questões foram analisadas: a intenção de voto dos eleitores e as expectativas de quem iria ganhar as eleições. Conforme comenta Veiga, após nove meses de trabalho, no final de agosto de 1965, as expectativas de que os democratas-cristãos ganhariam a disputa haviam crescido mais de 50% em relação ao índice inicial detectado em dezembro de 1964, estando os sociais-democratas com apenas 16% das expectativas de vitória. Entretanto, o que despertou o interesse dos pesquisadores foi o fato de que as intenções de voto só acompanharam a ascensão das expectativas de quem venceria nos três meses anteriores às eleições. Os democratas-cristãos venceram com a vantagem de 8,6 pontos percentuais sobre os sociais-democratas: a expectativa de vitória dos democratas-cristãos antecederam a intenção de voto neste partido, que só veio no final da disputa.

Veiga esclarece que este comportamento do eleitorado, vulnerável às expectativas de vitória, foi estudado por Lazarsfeld e sua equipe no estudo *The people choice*. Os autores, citados por Veiga, sugeriram que uma predisposição partidária, uma vez reforçada pela tendência do indivíduo em se expor de maneira seletivas às mensagens de campanha política, resulta em intenção de voto muito estável. Diferentemente, o mesmo estudo apontou que eleitores indecisos, sobretudo aqueles vítimas de pressões cruzadas, retardam a sua tomada de decisão final na expectativa de que aconteça algum evento que venha colocar fim ao seu impasse. Esses indivíduos, no período final da

campanha, apresentam-se com um alto grau de envolvimento sem, no entanto, demonstrarem predisposição partidária dominante. São os mais vulneráveis às expectativas de vitória.

Noelle-Neumann, citada por Veiga, ao trabalhar com a teoria da Espiral do Silêncio, concluiu que, quando um candidato assume forte posição pública por longo período, e as pessoas que apoiam o partido adversário estão cada vez mais inibidas, os eleitores indecisos, quando sob pressão, posicionam-se ao lado do que lhes parece mais forte, ocasionando um alinhamento das intenções de voto, de acordo com as expectativas, que vêm crescendo ao longo do tempo, de quem vencerá as eleições. Nesse sentido, a propaganda de Imbassahy, desde o início, explorou de forma pragmática o favoritismo do candidato, como fica evidente no programa que foi ao ar no dia 06 de setembro de 2000, o qual destaca que Imbassahy venceria no primeiro turno por ter 54% das intenções de voto, mais do que o dobro do segundo colocado. No programa do dia 13 de setembro, ao divulgar nova pesquisa do Ibope, o locutor em *off* também destaca que a sondagem feita entre os dias 8 e 11 de setembro apontava que do universo pesquisado 86% dos entrevistados achavam que o pefelista era o favorito para vencer as eleições ainda no primeiro turno.

#### ÁUDIO:

**Locutor em off:** A campanha avança e Imbassahy aumenta a sua diferença sobre todos os adversários. Pesquisa realizada pelo Ibope entre os dias 26 e 29 de agosto mostra que Imbassahy cresceu dois pontos e agora está com 54% das intenções de voto. O segundo colocado caiu dois pontos e tem agora apenas 21%. A pesquisa do Ibope confirma os dados de todas as pesquisas. Imbassahy marcha para uma vitória consagrada no primeiro turno. (Imbassahy, 06 de setembro de 2000)

Nesse contexto, apesar de oito nomes terem sido postos como “prefeituráveis”, apenas quatro políticos conseguiram consolidar suas candidaturas à prefeitura de Salvador, durante o percurso da fase pré-eleitoral: o prefeito Antônio Imbassahy (PFL), o deputado federal Nelson Pelegrino (PT), os deputados estaduais Arthur Maia (PSDB) e João Henrique Carneiro (PDT). Somente às vésperas da homologação das candidaturas junto ao Tribunal Regional Eleitoral da Bahia - TRE-Ba, no mês de junho, a candidatura de Antônio Eduardo (PCO) veio definir o quadro da sucessão em Salvador. Imbassahy concorreu à reeleição encabeçando a “megacoligação” “Prá fazer muito mais”, composta por 13 partidos de tendência de direita, incluindo o PTB, PL, PPB, PMDB, PT do B, PSC, PRN, PGT, PST, PSL, PSD, PRTB. Essa aliança rendeu a Imbassahy o maior tempo entre os candidatos nos programas do Horário Eleitoral. Na televisão, ele dispunha, diariamente, de 13 minutos e 17 segundos.

Conforme explica Oliveira, por ser o candidato que buscava a reeleição, a propaganda de

Imbassahy construía a imagem de uma cidade reestruturada e bonita após a retomada da administração que estava nas mãos da ex-prefeita Lídice da Mata. O candidato à reeleição utilizava a força do senador Antônio Carlos Magalhães. Oliveira analisa que, contando com a manifestação de apoio de artistas e personalidades baianas, construindo a imagem de uma cidade mais bonita e mostrando-se um político dedicado, competente e experiente para administrar a cidade de Salvador, Imbassahy desenvolveu uma campanha que se revelou difícil de ser desarticulada pela oposição. De fato, segundo Oliveira, constata-se que a estratégia do candidato carlista surtiu os efeitos esperados; e ele se manteve sempre à frente ao longo de toda a corrida eleitoral, não sendo jamais ameaçado pelos adversários. Segundo uma série de 10 pesquisas realizadas pelo DataFolha, ele se manteve, freqüentemente, em, pelo menos, 50% na intenção de voto, alcançando um pico de até 55%. Imbassahy foi eleito no primeiro turno com 53,7% dos votos.

Como em 1996, o deputado federal Nelson Pelegrino (PT) foi o principal adversário de Imbassahy, marcando uma polarização direita-esquerda que já tinha acontecido na eleição anterior. A “Frente Popular Dois de Julho” contou com o apoio de seus tradicionais aliados de esquerda em disputas anteriores, como o PCB, PPS, PSB, PV e PC do B. Oliveira explica que o nome desta coligação evocava a data da independência da Bahia, ao mesmo tempo em que criticava a mudança do nome do aeroporto “Dois de Julho” para “Deputado Luís Eduardo Magalhães”, argumentando que este ato de colocar o nome do próprio filho no aeroporto era um símbolo do desrespeito de ACM às tradições baianas e um registro do seu espírito “coronelistas”. Nos cerca de cinco minutos de propaganda no HGPE na TV e na sua campanha junto ao movimento sindical e social local, a estratégia de Pelegrino, segundo Oliveira, foi tentar apontar as desigualdades sociais existentes em Salvador e os desequilíbrios na distribuição dos recursos municipais. Sua retórica enfatizava que o governo privilegiava os investimentos nos bairros ricos e zonas turísticas, deixando os bairros pobres abandonados. Assim sendo, seu slogan enfatizava “Pelegrino, prefeito de toda Salvador”. Como é habitual, a campanha de Pelegrino contou com o apoio de Lula e de outros líderes de partidos da esquerda em vários eventos.

De acordo com Oliveira, já os ataques ao candidato do PT foram feitos, quase exclusivamente, por Imbassahy. Sua retórica ligava Pelegrino à mal sucedida administração Lídice da Mata, por este ter apoiado a candidatura dela no pleito de 1992. Apontava, também, a falta de experiência em cargos executivos do candidato da “Frente Popular Dois de Julho”. Além desses problemas, Oliveira aponta como outro obstáculo para a campanha de Pelegrino as pesquisas de

intenção de voto que acabou se constituindo um adversário a mais na corrida eleitoral à prefeitura, segundo afirmações do candidato. A freqüente divulgação de índices que o colocava sempre com metade ou menos que a metade das intenções de voto para o prefeito projetava a inevitabilidade da reeleição ser definida já no primeiro turno, como de fato veio a acontecer. A abertura das urnas mostrou que o petista conseguiu 35,3% dos votos contra 53,7% do pefelista. Oliveira afirma que, comparando os resultados do primeiro turno em Salvador com os de outras capitais brasileiras, percebe-se que a inexistência de um segmento de partidos fortes ocupando uma posição de centro, capaz de roubar alguns votos de Imbassahy, contribui para a manutenção da hegemonia do bloco carlista.

Outra peculiaridade da disputa em Salvador, segundo Oliveira, foi a postura do PSDB. Embora, em Salvador, o PSDB seja um partido sem a força política que possui em outras capitais, como: São Paulo, Fortaleza e Belo Horizonte, a campanha do seu candidato foi, sem dúvida, o destaque desta última eleição. Adversário tradicional do PFL na Bahia, para competir neste pleito, os tucanos articularam a coligação “Todo Mundo é Salvador” com alguns partidos sem relevante base política na cidade (PSDC, PTN, Prona, PHS, PRP), tendo à frente o jovem deputado estadual Arthur Maia. Tendo sua carreira política construída no interior do Estado - onde foi prefeito da cidade de Bom Jesus da Lapa, município do oeste baiano famoso por ser um importante centro de atração de “romeiros” católicos - e sendo desconhecido da opinião pública local, a estratégia do candidato tucano para conquistar espaço e votos na competição foi assumir o discurso típico de oposição e insurgir-se ao ataque à administração de Antônio Imbassahy. Oliveira informa que, semelhante a Pelegrino, a retórica da campanha de Maia enfatizava que a prefeitura só trabalhava em favor das elites, ignorando as necessidades de grande parte da população que majoritariamente reside nos subúrbios da cidade. É a tradicional tese da “cidade partida”. Segundo Oliveira, pelo menos três fatores conferiram singularidade a campanha de Arthur Maia nas eleições de 2000, o que talvez explique a visibilidade que este candidato obteve na cobertura do jornal A Tarde.

Primeiro, por causa da maneira agressiva como Maia conduziu o seu programa no HGPE na televisão, realizando ataques diretos e constantes ao prefeito Imbassahy. Segundo, devido às sucessivas crises que ameaçaram a candidatura tucana de não chegar até o final, seja por causa da falta de recursos financeiros para custear a campanha, seja devido às sucessivas brigas envolvendo a coordenação da campanha de Maia e os partidos coligados. Por último, a semelhança com o ex-presidente Fernando Collor e a sua habilidade telegênica renderam a Arthur Maia, tanto a admiração de um contingente de jovens eleitoras, quanto à antipatia daqueles que ainda guardam péssimas recordações do famoso ‘caçador de marajás’. (OLIVEIRA, 2002, p. 9).

Oliveira ressalta, no entanto, que, mesmo tendo conseguido trazer os olhares da opinião pública para a sua direção, Arthur Maia conquistou apenas 3,1% dos votos. Este número confirmou as previsões das pesquisas que o apresentavam, às vésperas da eleição, com 4% de intenção de voto.

O deputado estadual João Henrique Carneiro (PDT) é o quarto candidato nesta corrida eleitoral. Oliveira explica que, devido à maneira como conduziu sua campanha, esta candidatura parecia ser orientada por dois objetivos fundamentais: um, ligado aos interesses do partido; outro, aos projetos políticos do próprio candidato. De um lado, a insistência em não integrar a frente das esquerdas sinalizou o desejo do PDT de reconquistar o espaço perdido junto ao eleitorado, depois de ter feito sucessivas alianças com o PT, as quais parecem ter servido para fortalecer o partido de Lula e amainar a mística do PDT. Esta mesma decisão foi tomada por outros diretórios do PDT no Brasil, que insistiram no lançamento de candidaturas próprias mesmo sem contar com o apoio de outros partidos para fazer coligações. O PDT conseguiu apenas o apoio do pequeno Partido dos Aposentados - PAN.

Por outro lado, segundo Oliveira, a campanha do deputado João Henrique Carneiro parecia ser conduzida pelo objetivo explícito de aproveitar a cena eleitoral como espaço para manter a sua imagem visando competir em pleitos futuros. Nesse sentido, João Henrique caracterizou-se por realizar uma campanha pacífica, sem criticar ou ser criticado por ninguém, voltando-se, exclusivamente, a prometer abolir impostos injustos e apresentar projetos urbanísticos e programas sócio-econômicos para resolver os problemas da cidade. É a chamada oposição pró-ativa, mas sem agressividade para disputar efetivamente a cadeira de prefeito. É importante destacar que tal apatia chegou a surpreender, pois Carneiro é um político com significativo capital político em Salvador, tanto por ser o filho do ex-governador João Durval Carneiro (antigo aliado de ACM, mas hoje seu adversário político), quanto pela sua própria trajetória como parlamentar atuante na Câmara Municipal de Salvador e na Assembléia Legislativa da Bahia nos últimos doze anos. Isto, em parte, explica o fato de ele ter ficado em terceiro lugar na corrida eleitoral com até 7% de intenções de voto e ter concluído as eleições com 7,5 % dos votos. Esse resultado, talvez, não seja propriamente uma vitória para o PDT, mas, certamente, foi para João Henrique. Afinal, ele conseguiu conduzir uma campanha que conviveu com graves crises internas plenamente noticiados nas coberturas do jornal A Tarde, com escasso tempo no HGPE na TV (2 minutos e 37 segundos) e com a falta de recursos para a campanha.



Por fim, Antônio Eduardo, candidato do PCO, é o quinto candidato deste pleito. Sua participação traz a marca e o estilo dos candidatos do Partido da Causa Operária em outras capitais. Em sua agenda constavam críticas ao capitalismo, globalização, neoliberalismo, FMI, governo federal, estadual e municipal. Com o escasso tempo no HGPE e com a repetição constante de dois ou três programas em todo o período das campanhas, o candidato do PCO conseguiu sensibilizar pouquíssimas pessoas ao seu discurso, tendo obtido apenas apenas 0,3% votos (cerca de 2,730 votos).

Como balanço final temos um quadro onde a reeleição ditou a natureza dos debates e dinâmica das campanhas em Salvador. Observou-se uma grande vantagem do prefeito frente aos seus desafiantes. Seu discurso, afirmando que a cidade estava muito melhor agora, embora ainda não estivesse como todos sonhavam, pareceu mais persuasivo que a retórica de seus opositores. Seu argumento sustentava a importância da experiência administrativa e realizações efetuadas em contraposição aos perigos de ter a cidade de Salvador governada por um político sem experiência no executivo e sem o apoio de alianças estratégicas com o governo estadual e federal. Sua propaganda primava por mostrar um belo mundo presente e fazer muitas promessas de políticas futuras para corrigir os desequilíbrios sociais ainda existentes; algo semelhante ao quadro descrito por Figueiredo et al. (2000) nas suas análises sobre as estratégias discursivas utilizadas pelos candidatos a prefeito nos pleitos das capitais paulistas e cariocas em 1996. Para rivalizar com esta retórica, os candidatos da oposição a uma só voz entoavam a tese de que o governo só trabalhava em favor das elites. Eles apresentavam a imagem de uma cidade desigualmente repartida em um mundo dos pobres, onde a maioria da população vive sem infra-estrutura urbana e serviços coletivos, e um mundo dos ricos, onde poucos privilegiados usufruem os benefícios das melhorias trazidas pela administração Imbassahy. (OLIVEIRA, 2002, p. 11).

### **3.1.3 Os atores políticos na disputa eleitoral: as estratégias discursivas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)**

No caso da eleição de Salvador, em 2000, é preciso ressaltar que a estrutura das campanhas foi um fator importante na visibilidade que os candidatos tiveram durante a propaganda política na televisão. Primeiramente, como apontamos, o candidato reeleito, Antônio Imbassahy, já vinha com uma grande aliança política, de 13 partidos, o que demonstrava não só o seu favoritismo - indicado em todas as pesquisas e reforçado pela idéia do “já ganhou” como frisa a “Espiral do Silêncio” - mas também a larga vantagem que teve sobre os outros candidatos pela estrutura de sua campanha, que contou com um montante financeiro muito maior. Além de ter mais do que o dobro do tempo na televisão em relação aos outros candidatos - em função da coligação de 13 partidos - a qualidade técnica e o profissionalismo do seu *marketing* eleitoral puderam ser claramente

percebidos nos programas eleitorais da televisão. A visibilidade de Imbassahy não só foi muito maior na televisão, como foi trabalhada de uma forma muito mais estratégica, seguindo a linha da sua campanha - de mostrar na tela da TV uma cidade maravilhosa, cheia de belezas, que atrai turistas. As visões panorâmicas de Salvador apontavam para um município que, no plano das imagens, era repleto de pontos turísticos e onde não se via as mazelas sociais. Os recursos midiáticos contribuíram para reforçar o discurso da “cidade perfeita”.

Por outro lado, a oposição, que já se encontrava em desvantagem pelo favoritismo de Imbassahy nas pesquisas e pelo pouco tempo na televisão, ainda enfrentou o problema de ter escassos recursos financeiros. Isso resultou numa visibilidade precária na mídia - como analisaremos mais adiante na discussão sobre a adaptação do discurso à lógica dos meios de comunicação. Pelegrino ainda conseguiu fazer uma campanha com um certo profissionalismo em termos de *marketing*. Mas é claro que não foi utilizada tanta riqueza técnica em cenas externas como nos programas de Imbassahy.

Já os candidatos Arthur Maia (PSDB) e João Henrique (PDT) demonstraram no programa de televisão a fragilidade de suas campanhas. A propaganda foi feita de forma precária, bem distante do profissionalismo do *marketing* eleitoral de Imbassahy. Arthur Maia, apesar do tom crítico, teve que concentrar a maior parte do seu programa em pronunciamentos em estúdio. As poucas cenas externas apresentadas no programa possuíam uma qualidade técnica precária. Os recursos midiáticos, em segmentos de ilustração, vinheta, revelavam esta deficiência.

João Henrique, por sua vez, não apresentou sequer cenas externas. O programa foi todo feito em estúdio. A maioria dos segmentos era de pronunciamentos do candidato, acrescidos de algumas vinhetas. Tudo feito de uma forma precária em termos de recursos midiáticos, apontando a falta de profissionalização da campanha. Os gastos financeiros são sinalizadores disso.

### **3.1.3.1 Os “mundos fictícios” da política na eleição municipal de Salvador: uma análise da dimensão ideológica**

Assim como para a análise da eleição em Belo Horizonte, foi utilizada uma planilha de mapeamento dos dados sobre a eleição de Salvador no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

A primeira categoria utilizada dos dados foi a definição do objeto priorizado em cada segmento: construção da imagem do candidato, construção da imagem da cidade, ataque ao adversário, temas políticos (desemprego, segurança, saúde, etc), agenda, cenas de campanha, entre outros. A análise dos objetos priorizados por cada candidato e o enfoque dado ao assunto nos trazem pistas interessantes sobre a forma como os atores políticos aqui analisados construíram o “mundo” da política para o eleitor.

Um primeiro dado que nos chama a atenção é que em Salvador, assim como em Belo Horizonte, um das constatações é o forte tom personalista das campanhas, que discutiremos mais adiante. Por isso, um dos objetos mais utilizados nas estratégias foi a “construção da imagem do candidato”. Um diferencial é que em Salvador a disputa não se deu em torno de uma certa “agenda social”, mas a polarização ocorreu em função da construção e (des) construção da imagem da cidade. Por um lado, o candidato da situação, Antônio Imbassahy (PFL), que concorria à reeleição, utilizou o seu tempo na televisão (em torno de 13 minutos) para exibir imagens de uma cidade maravilhosa, “a melhor cidade do Brasil”, com suas tradições, sua vocação turística e em “permanente progresso”. Para isso, o candidato prefeito procurou mostrar intensamente o papel da sua administração nessa “evolução”, em que a cidade tornou-se um “canteiro de obras”. Por isso, ao analisarmos as estratégias de Imbassahy, podemos identificar claramente nos objetos do programa do Horário Gratuito a predominância dos itens “construção da imagem da cidade” e “obras de infra-estrutura”. E mesmo quando se referia a outras temáticas, o enfoque girava em torno de obras de melhoria, como na educação, saúde, etc. A tabela abaixo revela estes dados.

**Tabela 25**  
**Objeto (Imbassahy)**

| <b>Tipo de objeto</b>                  | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|--|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Imagem do candidato                | 2.213"         | 16,0              | 26              | 13,0              |
| 2 - Imagem da cidade                   | 1.786"         | 13,0              | 21              | 10,0              |
| 3 - Tema político - Infra-estrutura    | 1.536"         | 11,0              | 15              | 7,0               |
| 4 - Tema político - Educação           | 1.492"         | 10,0              | 08              | 4,0               |
| 5 - Tema político - Saúde              | 1.354"         | 9,0               | 04              | 2,0               |
| 6 - Tema político - Emprego            | 1.331"         | 9,0               | 09              | 4,0               |
| 7 - Tema político - Cardápio           | 769"           | 5,0               | 06              | 3,0               |
| 8 - Tema político - Política           | 714"           | 5,0               | 05              | 2,5               |
| 9 - Vinheta                            | 608"           | 4,0               | 58              | 29,0              |
| 10 - Ataque a adversários              | 476"           | 3,0               | 04              | 2,0               |
| 11 - Pesquisa                          | 420"           | 3,0               | 09              | 4,0               |
| 12 - Tema político - Habitação         | 334"           | 2,0               | 08              | 4,0               |
| 13 - Tema político - Transporte        | 329"           | 2,0               | 02              | 1,0               |
| 14 - Cenas de campanha                 | 296"           | 2,0               | 04              | 2,0               |
| 15 - Tema político - Políticas sociais | 262"           | 2,0               | 02              | 1,0               |
| 16 - Tema político - Lazer             | 153"           | 1,0               | 01              | 0,5               |
| 17 - Tema político - Idosos            | 112"           | 0,75              | 11              | 6,0               |
| 18 - Tema político - Deficientes       | 92"            | 0,5               | 01              | 0,5               |
| 19 - Desconstrução da imagem cidade    | 86"            | 0,5               | 02              | 1,0               |
| 20 - Tema político - partic. Popular   | 78"            | 0,5               | 01              | 0,5               |
| 21 - Apelo ao engajamento do eleitor   | 62"            | 0,25              | 02              | 1,0               |
| 22 - Tema político - Segurança         | 56"            | 0,25              | 01              | 0,5               |
| 23 - Agenda                            | 31"            | 0,25              | 01              | 0,5               |
| <b>Total</b>                           | <b>14.590"</b> | <b>100,0</b>      | <b>201</b>      | <b>100,0</b>      |

Conforme os dados acima, a construção da imagem do candidato foi o “objeto” mais utilizado, com 16% (ou 2.213 segundos), seguido de construção da imagem da cidade (13%) e “obras de infra-estrutura” (11%). Em seguida, aparecem com pequenas margens de diferenças: “educação” (10%), “saúde” (9%) e “emprego” (9%).

Ao buscar uma análise da questão ideológica na disputa em Salvador, pode-se afirmar que, a partir da distinção entre esquerda e direita estabelecida no primeiro capítulo, em Salvador o candidato à reeleição, Antônio Imbassahy, disputou por um partido de direita, o PFL, e ainda teve uma coligação sustentada por um grupo de partidos, sendo a maior de direita ou centro-direita. No entanto, como nossa intenção é analisar o conteúdo ideológico nas estratégias discursivas no Horário Gratuito, isso também pode ser evidenciado na campanha de Imbassahy.

A construção da imagem de Imbassahy foi feita enfatizando-lhes os atributos de um “bom

administrador”, um “tocador de obras”. Não era mencionado o partido a que pertencia, mas o grupo político e, principalmente, o seu patrono, Antônio Carlos Magalhães. As referências a ACM - o “Cabeça branca”, o “grande líder” da Bahia - que aproximavam-no a um messias, identificaram, claramente, uma postura de direita do candidato à reeleição. Imbassahy era o “afilhado”, o “indicado”, portanto era aquele em quem os eleitores de Salvador poderiam confiar, já que fazia parte do grupo do então senador baiano.

Entretanto, as estratégias para a construção da imagem do candidato não só o colocavam como o “indicado”, mas aquele que soube cumprir bem a “cartilha” de seu patrono. Em declarações no programa do candidato à reeleição, ACM deixava claro que na eleição de 1996 pediu ao eleitorado que confiasse nele e votasse em Imbassahy. Em 2000, o então senador frisou que Imbassahy correspondia às expectativas dele e da população e que, naquele momento, era o eleitorado que solicitava a continuação do mandato. Portanto, ao enfatizar, em seu programa, as inúmeras obras realizadas na cidade, era destacada a sua qualidade de “bom administrador”, “realizador”. Isto pode ser evidenciado no programa do 16 de agosto de 2000, quando, na abertura do Horário Eleitoral, o então senador Antônio Carlos Magalhães (PFL) fez um pronunciamento.

**ÁUDIO:**

**Antônio Carlos Magalhães:** Exatamente há quatro anos passados, eu pedia ao povo de Salvador para votar em Imbassahy para prefeito. Eu tinha certeza de que estava pedindo o melhor - como sempre faço - para o povo da Bahia e em especial para o povo de Salvador. O povo de Salvador atendeu a nossos apelos e Imbassahy foi eleito prefeito logo no primeiro turno e pôde demonstrar a sua competência e o seu trabalho nestes quatro anos. Agora a coisa se inverte muito bem. É o povo de Salvador que pede aos líderes políticos que Imbassahy seja candidato à reeleição para prosseguir o seu trabalho e assim melhorar muito e muito a cidade de Salvador.

**VÍDEO:** Apresenta-se, em primeiro plano, a imagem de Antônio Carlos Magalhães sentado; a seguir, com sua voz em *off*, são apresentadas imagens panorâmicas de Salvador; volta-se, novamente, a ACM, e encerra-se o vídeo. (Imbassahy, 16 de agosto de 2000)

Um outro “objeto” bastante utilizado é a construção da imagem da cidade. A “cidade modelo” foi uma idéia disseminada pelos diversos segmentos do programa do candidato Imbassahy, desde as vinhetas, incluindo os documentários, pronunciamentos do candidato e *jingles*. Com imagens em que Salvador aparecia em vistas panorâmicas, criou-se o discurso da cidade que é referência de turismo, de qualidade de vida, de beleza e de harmonia. Em vários discursos, Imbassahy chegou a falar da cidade da paz. É bom lembrar que, em 2000, um dos problemas que mais preocupavam os eleitores das grandes cidades brasileiras era a violência. Se por um lado, o candidato frisava que Salvador tinha tranquilidade, por outro lado destacava que também era a

cidade da boa agitação, da pluralidade cultural, do agito, das grandes festas populares. Para mostrar as belezas de Salvador, o refrão do *jingle* “Minha cidade é linda”, era reforçado pelos depoimentos de estrelas do *axé music*, como Ivete Sangalo e Carlinhos Brown, através de um discurso segundo o qual Salvador era uma cidade que conciliava festa e harmonia.

Fazendo uma análise ideológica dos discursos, percebe-se que a construção da imagem da cidade não se vincula a políticas sociais, redistribuição de renda. Ao contrário, a imagem da cidade estava ligada ao clima de festa e euforia, mas que, ao mesmo tempo, não possuía conflitos. Pode-se afirmar que se tratava de uma construção, no âmbito municipal, de um discurso de direita, e isso pode ser evidenciado nas estratégias discursivas do candidato, que utilizou, intensamente, a música (*jingle*), composta por Carlinhos Brown para a comemoração dos 450 anos de Salvador;

**ÁUDIO:**

Minha cidade é linda demais.

Minha cidade é linda demais.

Aonde eu vou, a cidade vai.

Irei buscar a minha paz.

Minha cidade é linda de se ver.

Minha cidade é linda de se ver.

**VÍDEO:** Imagens panorâmicas de Salvador, principalmente da orla marítima. (Imbassahy, 16 de agosto)

**Locutor em off:** Conhecida internacionalmente por sua beleza natural e pela riqueza de sua cultura, Salvador tem um povo especial - gente que, apesar das dificuldades, faz do dia a dia uma celebração. Desde que o governo do Estado e a prefeitura começaram a trabalhar em parceria, novas áreas de lazer passaram a ser oferecidas à população. No Castelo Branco, só havia terreno baldio e hoje tem futebol. Em Cajazeiras 10, onde não havia nada, hoje tem alegria de gol, tem a marca de Imbassahy. (Imbassahy, 28 de agosto de 2000)

**Imbassahy:** Uma cidade prazerosa, uma cidade com qualidade de vida, uma cidade saudável é aquela em que as pessoas saem para participar da vida de Salvador. Vai à praça, vai às praias, aos parques. Tem um ambiente saudável, com uma violência baixa e com as pessoas convivendo. Esta é a cidade que estamos construindo, uma cidade com qualidade de vida. Nós vamos ter a melhor cidade do país. (Imbassahy, 01 de setembro de 2000)

Confirmando a tese de que Imbassahy construiu um discurso que o localizava no espectro da direita, destaca-se a ênfase dada em seus programas às obras de infra-estrutura, terceiro “objeto” mais utilizado. Em imagens e discursos, aparece a cidade que se tornou um “canteiro de obras”: praças reformadas, escadarias construídas, asfalto, entre outras. Para neutralizar o discurso dos adversários de que não havia feito obras na periferia, o candidato do PFL apontava, inclusive

em números, as escadarias construídas, as casas populares feitas e entregues à população. No entanto, o candidato praticamente não mencionava políticas sociais voltadas para a periferia. Observa-se esta construção discursiva baseada em números e obras de infra-estrutura no discurso apresentado no programa.

**ÁUDIO:**

**Locutor em off:** Nunca, nos últimos anos, um prefeito transformou tanto Salvador em tão pouco tempo. Em todos os cantos da cidade, as obras prontas vão se harmonizando com as obras em andamento, preparando a nossa capital para o novo tempo. É por isto que hoje Salvador vive uma nova realidade. Com Imbassahy prefeito é assim. Você vê os resultados. Imbassahy prefeito, para fazer muito mais.

**VÍDEO:** São apresentadas imagens de obras realizadas e obras em andamento em Salvador. (Imbassahy, 18 de agosto)

Mesmo dando um certo destaque para as áreas de saúde, educação e emprego, as estratégias discursivas de Imbassahy eram mais voltadas para o aspecto físico de construção e reformas de escolas, postos de saúde e obras que geravam empregos. Não se falava em mudanças em termos pedagógicos, em políticas de saúde ou políticas de geração de emprego. As áreas apareciam ligadas ao prefeito “tocador de obras”, e, portanto estavam subordinadas à política maior de investimentos de infra estrutura. Isso diferenciava Imbassahy do discurso dos políticos de esquerda os quais destacavam que estas áreas poderiam funcionar como setores de inclusão social, a partir de projetos como o “bolsa-escola”.

**ÁUDIO:**

**Locutor em off:** Ontem à noite, Antônio Carlos Magalhães chegou de Brasília e foi direto para Pituba ao lado governador César Borges e de Imbassahy ver de perto as obras de reconstrução da avenida Manoel Dias da Silva com a primeira etapa já praticamente concluída.

**VIDEO:** São apresentadas imagens da chegada de ACM, César Borges e Imbassahy nas obras de reconstrução da avenida.

[...]

**Locutor em off:** A requalificação de Salvador vem atraindo novos investimentos e diversificando a nossa economia: o turismo, a cultura, o comércio, os serviços e a indústria vivem um novo ciclo de expansão. Como capital do Estado, Salvador é a grande beneficiada pela amplo ciclo produtivo da indústria baiana. Sua privilegiada localização e infra-estrutura urbana ajudam a atrair megaempreendimentos como a Ford que está investindo 2 bilhões de reais em sua fábrica, que já emprega 2 mil pessoas nas obras de construção civil e administração. E com suas empresas fornecedoras criará 55 mil novos postos de trabalho.

**Imbassahy:** “Para requalificar a cidade que foi a tônica de nossa administração, nós começamos a fazer a limpeza, a pavimentação, a urbanização, a sinalização, praças, paisagismo, a questão da habitação, o ‘Bahia Azul’, a estrutura do ‘Viver Melhor’. Todo este trabalho em parceria com o governo do Estado tendo em mente que só assim - com a requalificação da cidade é que poderia realmente inverter aquela tendência que havia do nível de desemprego. (Imbassahy, 23 de agosto)

**Locutor em off:** A colocação de raticidas, a limpeza de encostas, escadarias e canais e o avanço das obras do ‘Bahia Azul’ fizeram o número de casos de leptospirose cair 51%. Os carros de combate à dengue que a população chama de fumacê com modernos equipamentos que utilizam inseticidas biológicos são algumas das armas utilizadas pela Prefeitura para prevenir doenças.

[...] Reduzimos de 10 ratos por habitante para quatro. Seis foram da administração passada. Vamos reduzir mais ainda. (Imbassahy, 23 de agosto de 2000)

Como resultado das críticas que vinha recebendo dos adversários Pelegrino e Arthur Maia, Imbassahy mudou o enfoque de seus programas eleitorais passando a mostrar obras realizadas também na periferia, para anular os ataques de que seria o “prefeito dos ricos” e desconstruir o argumento da “cidade partida” criada pelo tucano. A partir do início de setembro, na televisão, o pefelista deu ênfase a obras realizadas nos bairros periféricos, como no dia 11 de setembro em que a propaganda destacou as realizações da sua administração para a comunidade mais carente do município. Mesmo se voltando para a população menos beneficiada, Imbassahy manteve a linha do seu programa, de “tocador de obras” e não tratou de políticas sociais.

No programa, procurando dar maior veracidade ao argumento, foram destacados os números dos investimentos que o prefeito estaria fazendo nos bairros periféricos, como 800 milhões de reais que foram gastos no programa de saneamento básico (“Bahia Azul”), 600 milhões, na construção do metrô, 165 milhões, no programa habitacional “Viver Melhor”, 25 milhões, em 120 obras de contenções de encostas e 200 escadarias, e finalmente 40 milhões de reais gastos em obras de limpeza e cobertura de canais, na construção de praças e iluminação pública.

#### ÁUDIO:

**Imbassahy (visitando obras nos bairros periféricos da cidade):** Esta conversa de que se faz poucas obras para pobre e muitas para rico não pega, não cola, porque quem mora nestas áreas sabe que o prefeito está lá ao lado, com identidade, conhecendo. Gente que não conhece a cidade e que agora até aparece como se de repente quisesse dar uma lição a nossa cidade, a seus moradores. É por isto que a gente não cai na pesquisa. A gente vai crescendo. Isto é falso. Não quero dizer nem que é mentira para não ser agressivo. Mas é falso, e a falsidade não pega.

**Locutor em off:** Hoje, o que mais se vê em toda Salvador são obras, realizações da Prefeitura que melhoraram a qualidade de vida de muita gente. A infra-estrutura está chegando aos bairros, comunidades de toda a capital, tem gerado também muitos empregos. São milhares de trabalhadores pavimentando ruas, recuperando e construindo escadarias, encostas, praças, passeios, instalando sistemas de iluminação, gente que poderia estar parada se não fossem estas obras.

**VÍDEO:** São apresentadas imagens de Imbassahy visitando obras em vários bairros periféricos da cidade. (Imbassahy, 11 de setembro de 2000)

Por outro lado, os candidatos da oposição, mais especificamente Nelson Pelegrino (PT) e Arthur Maia (PSDB), procuraram trabalhar intensamente com a (des)construção da imagem de



Salvador. Se Imbassahy falava da “cidade linda e perfeita”, os concorrentes da oposição procuraram atacar, denunciando o que chamaram de a “cidade partida” - a “cidade linda” que o prefeito construiu para as elites, e a “cidade abandonada e de mazelas sociais” da periferia que não recebeu investimentos. Por isso, prevaleceu uma campanha extremamente negativa no que diz respeito a números.

Nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do candidato petista Nelson Pelegrino prevaleceram o enfoque crítico e a campanha negativa. O “objeto” mais utilizado foi “ataque a adversários”, com 1.299 segundos ou 23% do total. Os ataques eram voltados especificamente para o candidato à reeleição, Imbassahy, e para o seu grupo político, liderado por Antônio Carlos Magalhães. Em segundo lugar, aparece “imagem do candidato”, com 17,5%, num enfoque personalista. No entanto, como explicaremos melhor na segunda parte deste capítulo, trata-se de uma construção do candidato em estreita ligação com o seu partido, o PT. Em seguida, aparecem temas de conteúdo político mais específicos - saúde (13%), cardápio (9%), desemprego (6%) e educação (5,5%).

**Tabela 26**  
**Objeto (Pelegrino)**

| <b>Tipo de objeto</b>                       | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|---|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Ataque a adversários                    | 1.299”        | 23,0              | 23              | 16,0              |
| 2 - Imagem do candidato                     | 988”          | 17,5              | 25              | 18,0              |
| 3 - Tema político - Saúde                   | 731”          | 13,0              | 07              | 5,0               |
| 4 - Tema político - Cardápio                | 523”          | 9,0               | 09              | 6,0               |
| 5 - Tema político - Desemprego              | 345”          | 6,0               | 03              | 2,0               |
| 6 - Tema político - Educação                | 321”          | 5,5               | 05              | 3,5               |
| 7 - Desconstrução da imagem cidade          | 255”          | 4,5               | 04              | 3,0               |
| 8 - Vinheta                                 | 222”          | 4,0               | 36              | 25,0              |
| 9 - Tema político - Orçamento Participativo | 206”          | 3,5               | 05              | 3,5               |
| 10 - Tema político - Política               | 180”          | 3,0               | 04              | 3,0               |
| 11 - Direito de resposta                    | 160”          | 3,0               | 02              | 1,5               |
| 12 - Cenas de campanha                      | 150”          | 2,5               | 04              | 3,0               |
| 13 - Agenda                                 | 82”           | 1,5               | 06              | 4,0               |
| 14 - Tema político - Infra-estrutura        | 70”           | 1,25              | 02              | 1,5               |
| 15 - Apelo ao engajamento eleitor           | 53”           | 1,0               | 03              | 2,0               |
| 16 - Pesquisa                               | 45”           | 0,75              | 02              | 1,5               |
| 17 - Tema político - IPTU                   | 30”           | 0,5               | 01              | 0,75              |
| 18 - Tema político - Segurança              | 20”           | 0,5               | 01              | 0,75              |
| <b>Total</b>                                | <b>5.680”</b> | <b>100,0</b>      | <b>142</b>      | <b>100,0</b>      |

Analisando como se deu a construção das estratégias discursivas de Pelegrino, é preciso mostrar como foram feitos os ataques a Imbassahy. Do ponto de vista ideológico, pode-se afirmar que as críticas ao candidato do PFL fundamentaram-se, principalmente, em questões políticas e ideológicas e não se voltou para ataques de ordem pessoal. Para o candidato do PT, Imbassahy, ACM e seus aliados estavam ligados a uma forma “arcaica” de fazer política, marcada por traços de “coronelismo”.

#### ÁUDIO:

**Pelegrino (em estúdio):** Senador Antônio Carlos Magalhães, eu vou discordar de você mais uma vez. O estado da Bahia não vem de quatro anos apenas - quando Paulo Souto era o seu governador - o senhor está há 30 anos no poder, participou da ditadura, foi contra as diretas e defendeu Collor até o fim.

Senador, o povo já sabe que a Prefeitura deixou de receber 400 milhões de reais para a saúde. Os 74 milhões de reais gastos em propaganda não conseguem esconder os quatro milhões de pessoas em bairros na miséria, os mais de 300 mil desempregados em Salvador, e as nossas crianças que dormem com ratos em barracos e canaletas.

Senador, a cidade inteira já sabe que o prefeito enfeitou a orla com granito e abandonou a periferia. (Pelegrino, 25 de agosto de 2000)

Nesse sentido, pode-se entender que, ao estabelecer diferenciação em relação a Imbassahy, o petista colocou-se como a opção de esquerda contra a direita que estaria, há décadas, perpetuando-se no poder da Bahia. Por isso, nos programas do PT procurava-se enfatizar que o partido, em várias administrações, como em Vitória da Conquista, tinha implantado uma nova forma de gestão em que predominava uma política voltada para a inclusão social, através de projetos como “bolsa-escola”, “banco do povo”, além de buscar uma democracia social a partir da participação popular incentivada através do orçamento participativo. A postura crítica de Pelegrino ao governo Imbassahy ficou evidente no programa que foi ao ar no dia 23 de agosto de 2000, que tratou da questão do desemprego.

**Locutor em off:** Truculência, insensibilidade, autoritarismo, tortura, marcas de uma Prefeitura que não sabe tratar as questões sociais.

**Pelegrino:** Estamos na Praça Castro Alves. Aqui a polícia, a mando do prefeito Imbassahy, massacrou os demitidos da Prefeitura. Ali está a experiência fracassada, da forma autoritária, de querer organizar o comércio informal. Dali os trabalhadores que estão em luta não passam, porque o prefeito Imbassahy decretou estado de sítio na cidade.

Salvador é a capital do desemprego. Imbassahy contribuiu para isso. Apoiou Fernando Henrique, presidente do desemprego. Demitiu quatro mil e 741 servidores da Prefeitura e não pagou o direito deles. Tirou o ganha pão de milhares de barraqueiros, ambulantes e feirantes. Seu grupo político blefou com o povo baiano, mas aprovou o salário mínimo de fome, os 151 reais.

Nesta praça de tantas lutas do povo baiano, quero assumir o compromisso com os demitidos de resolver o problema deles e não deixá-los abandonados à própria sorte

como fez o prefeito Imbassahy.

**VÍDEO:** Pelegrino em frente à Praça.

**Pelegrino (pronunciamento em estúdio):** No meu governo, o combate ao desemprego vai ser prioridade. A Prefeitura vai fazer a sua parte. Vamos criar em Salvador o 'banco do povo'. A Prefeitura vai emprestar dinheiro barato, sem burocracia para você montar ou ampliar o seu negócio. Vamos acabar com o 'rapa'. Chega de violência e perseguição. Com diálogo, é possível organizar o comércio informal e permitir que todos possam ganhar a vida.

Vamos facilitar o acesso da juventude ao primeiro emprego. As empresas que contratarem jovens receberão incentivos da Prefeitura. Nossa administração vai cadastrar todos os desempregados, criando alternativas como as frentes de trabalho, cooperativas populares, hortas comunitárias e agência de emprego que requalificará o trabalhador. (Pelegrino, 23 de agosto de 2000)

No programa do dia 16 de agosto de 2000, ao criticar a administração Imbassahy, a propaganda de Pelegrino reforça a idéia de que o jeito "petista" de governar é diferente.

**ÁUDIO:**

**Pelegrino (em estúdio):** Nós vamos governar para toda Salvador, trabalhando para os que mais precisam. O governo da Frente 2 de Julho vai tratar Salvador por inteira. Esta Prefeitura gastou 70% dos recursos investidos na cidade nos bairros nobres e devolveram dinheiro recebido do Ministério da Saúde, porque não tiveram competência para administrar. Gastaram milhões de reais por mês com propaganda e ainda desviaram dinheiro do SUS para os hospitais. Toda essa propaganda com nosso dinheiro não consegue esconder o vergonhoso quadro social de Salvador: mau atendimento nos hospitais, filas de madrugada nos postos de saúde, a falta de emprego.

Nas cidades administradas pelo PT e os partidos da Frente, todos sabem o quanto a Prefeitura arrecada e aonde gasta e o que é mais importante: você é quem decide quais as obras que serão realizadas. Isto é orçamento participativo. É assim em Vitória da Conquista, terceira maior cidade do Estado, administrada pelo PT. Através do Programa Saúde da Família, realizado desde o primeiro ano da nossa administração, o município tem investido sete vezes mais em saúde do que Salvador. Tem a maior rede de saúde hoje do Estado, reconhecida pelo Ministério da Saúde e pelos diversos prêmios nacionais e internacionais que tem recebido. Em Vitória da Conquista, nós provamos que é possível administrar com independência, atraindo recursos e atendendo às prioridades sociais. Isto é realidade em Conquista, em Belém, em Porto Alegre e outras dezenas de cidades governadas pelo PT e também será em Salvador. (Pelegrino, 16 de agosto de 2000)

A propaganda de Pelegrino, no dia 30 de agosto de 2000, também trazia as principais propostas do candidato para governar Salvador dentro do "jeito petista" de governar. A apresentadora reforçava a idéia de que, com o PT na administração municipal, novos projetos seriam implantados a partir de uma gestão democrático-popular.

**Âncora:** Orçamento participativo, Saúde da Família, Metrô 2 de Julho, Banco do Povo, Bolsa-Escola: as propostas de Pelegrino encantam o povo nas ruas. Em cada esquina, em cada bairro, em cada escola, o povo começa a sonhar com um governo diferente. Salvador, a primeira capital do país, pela primeira vez na sua história será governada por uma frente liderada pelo PT. (Pelegrino, 30 de agosto de 2000)

Numa linha marcada por uma narrativa crítica, o candidato do PSDB, Arthur Maia, teve um programa marcado pela campanha negativa. Como constata-se na tabela, quase metade do tempo destinado ao candidato foi utilizado claramente em ataques ao candidato Imbassahy e a sua administração. O “objeto” mais utilizado foi a “desconstrução da imagem da cidade”, que aparece com 24% do tempo do candidato. Na mesma linha, em segundo, está “ataque a adversários”, com 22%, o que totaliza 46% de críticas diretas ao concorrente. Apesar de ter um tempo bem menor do que Imbassahy e de ser um candidato com pouca penetração junto ao eleitorado, uma vez que terminou a disputa com apenas 3% dos votos, Arthur Maia tentou colocar-se como o “adversário” do candidato do PFL. Mesmo tendo uma aliança no plano nacional entre PSDB e PFL, na Bahia Arthur Maia procurou omitir o partido - PSDB - até pelo desgaste que Fernando Henrique Cardoso trazia por estar com a popularidade em queda. Arthur Maia apropriou-se da idéia de “cidade partida” e levou para o contexto de Salvador. Denunciou, ao desconstruir a imagem da cidade, que Imbassahy privilegiava a “parte alta” da cidade, com obras e prioridade para as elites em detrimento da periferia, da “cidade baixa”, que vivia no caos, em meio às mazelas sociais e ao abandono do poder público estadual e municipal.

Somente a partir de 11 de setembro, em função da própria lógica da competição espacial, que discutiremos na segunda parte da tese, o candidato do PSDB assumiu o partido, inclusive com a inserção de depoimentos de lideranças tucanas nacionais no seu programa. Isso se explica devido ao fato de Imbassahy ter reforçado no seu discurso a idéia de que, por ter apoio do governo estadual, teria muito mais condições de conseguir recursos para Salvador. Arthur Maia, para contestar tal discurso, passou a assumir que era do PSDB e que, por ter apoio do governo federal, também poderia trazer recursos para a cidade. No entanto, do ponto de vista ideológico, mesmo com um discurso crítico, de denúncia social, contra Imbassahy, Arthur Maia construiu a sua plataforma política baseada num forte personalismo até porque omitia o seu grupo político. Ao mesmo tempo, ao contrário do candidato do PT, não apresentou de forma clara o que seria um governo municipal diferente, que priorizasse de fato uma agenda social. De uma forma personalista, o tucano colocava-se como alguém que poderia reverter o quadro de mazelas sociais e priorizar a periferia, sem, no entanto, dizer como o faria. Ao camuflar o grupo político ao qual pertencia, que nacionalmente era ligado ao PFL, portando uma aliança com um partido de direita, o tucano entrou em contradição. Por isso, sofreu críticas, inclusive comparações com o ex-presidente Fernando Collor de Mello, pelo seu discurso “inflamado” e por concentrar quase todo o programa de

televisão em seus pronunciamentos em primeiro plano, questão que discutiremos adiante no tópico sobre “democracia de público”.

**Tabela 27**  
**Objeto (Arthur Maia)**

| <b>Tipo de objeto</b>              | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|------------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Desconstrução da imagem cidade | 1.512”        | 24,0              | 15              | 20,0              |
| 2 - Ataque a adversários           | 1.319”        | 22,0              | 11              | 14,0              |
| 3 - Imagem do candidato            | 803”          | 13,0              | 14              | 18,0              |
| 4 - Tema político - Cardápio       | 602”          | 10,0              | 07              | 9,0               |
| 5 - Tema político - Saúde          | 390”          | 6,0               | 03              | 4,0               |
| 6 - Tema político - Desemprego     | 336”          | 5,5               | 03              | 4,0               |
| 7 - Tema político - Educação       | 336”          | 5,5               | 01              | 1,5               |
| 8 - Tema político - Segurança      | 287”          | 4,5               | 01              | 1,5               |
| 9 - Imagem da cidade               | 160”          | 2,5               | 01              | 1,5               |
| 10 - Tema político - Política      | 120”          | 2,0               | 04              | 5,0               |
| 11 - Vinheta                       | 71”           | 1,0               | 11              | 14,0              |
| 12 - Pesquisa                      | 70”           | 1,0               | 01              | 1,5               |
| 13 - Tema político - Jovens        | 60”           | 1,0               | 02              | 3,0               |
| 14 - Tema político - Obras         | 60”           | 1,0               | 01              | 1,5               |
| 15 - Agenda                        | 20”           | X                 | 01              | 1,5               |
| <b>Total</b>                       | <b>6.218”</b> | <b>100,0</b>      | <b>76</b>       | <b>100,0</b>      |

Como foi frisado anteriormente, ao privilegiar a “desconstrução da imagem da cidade”, Arthur Maia apropriou-se da idéia da “cidade partida”.

#### **ÁUDIO:**

**Arthur Maia:** Estas cenas que você está vendo revelam uma das faces da cidade que o prefeito tenta esconder. Esta é a ponte do Capim. Nós fizemos a denúncia sobre a situação calamitosa dessa comunidade, em maio, quando tivemos aqui. Mostramos o lixo, mostramos a sujeira, a situação da sociedade, das crianças. Mas como isso aqui não faz parte do roteiro turístico, rigorosamente nada foi feito para solucionar o problema dessa comunidade. Isso aqui, para a Prefeitura e para o prefeito de Salvador, é como o lixo que ele tenta esconder debaixo do tapete.

É impressionante a diferença que existe entre a cidade da orla - é a chamada parte nobre - e a periferia de Salvador onde realmente reside a maioria dos baianos. Isto é uma situação perversa.

**VÍDEO:** São apresentadas imagens de Arthur Maia mostrando as mazelas na periferia de Salvador.

**Arthur Maia (em estúdio):** Este exemplo revela uma triste realidade. Em Salvador, existem duas cidades completamente diferentes - a Salvador dos bairros pobres onde vive a maioria da população e que é totalmente esquecida pela Prefeitura - e a Salvador que a Prefeitura mostra na TV onde tudo é muito bonito e bem cuidado. A Salvador dos bairros pobres não aparece nestas imagens - imagens de uma Salvador de belas paisagens e de poucos problemas e que a Prefeitura mostra insistentemente na televisão todo o santo dia. (Arthur Maia, 16 de agosto de 2000)

A troca de acusações entre Arthur Maia e Imbassahy esquentou o clima político no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O candidato do PSDB, desde o início, passou a fazer ataques à administração municipal, apropriando da idéia de que Salvador era uma cidade partida, em que o prefeito privilegiava a parte nobre e tinha abandonado a periferia. Depois de muitas críticas, Imbassahy partiu para ataques pessoais ao candidato Arthur Maia. No programa do dia 30 de agosto, em resposta ao tucano, divulgou uma nota, de forma bem agressiva, chamando-o de “aventureiro”, “farsante” e insinuando que o PSDB estaria servindo como “partido de aluguel”. No mesmo programa, a propaganda de Imbassahy trouxe depoimento de quatro candidatos a vereador, da coligação de Arthur Maia, que mudaram de lado e passaram a apoiar o candidato à reeleição. Foram ao ar os pronunciamentos de Delma Gama (Prona), Jamil Calheiros (PHS), Marcelo Oliveira (PSDC) e Jorge Oliveira (PRP) e isso fez acirrar, ainda mais, a disputa ao fazerem críticas ao tucano, alegando que desistiram de apoiá-lo por não acreditar na sua candidatura.

#### ÁUDIO:

**Locutor em off:** A mentira, deslavada e insustentável, é a única arma do farsante. É inadmissível que um partido político respeitável em outros Estados e até em Brasília tenham cedido horário para gente desse tipo, convertendo-se numa legenda de aluguel. O que pode levar uma pessoa a assumir um papel tão sujo e desmoralizante numa campanha política?

A tentativa de atingir Imbassahy com mentiras sobre a segurança pública em Salvador também não se sustenta. Vejam aqui a verdade. Matéria publicada pelo jornal “Folha de São Paulo” do último dia 17 de agosto mostra como a situação de Salvador melhorou e muito com Imbassahy na Prefeitura.

[...]

A que interesses servem suas agressões estúpidas e descabidas? Que recompensa estará recebendo para pagar o preço de desmoralizar-se? São questões que precisam ser esclarecidas em nome da moral e dos bons costumes. Mas certamente nada tem a ver com a campanha eleitoral. Este é um momento de tratar da cidade, de seu presente e de seu futuro, de discutir e encaminhar soluções para os problemas da população que não merece nem aceita ser agredida com as mentiras e o cinismo de um aventureiro irresponsável. Salvador exige respeito. (Imbassahy, 30 de agosto de 2000)

A resposta de Arthur Maia veio imediatamente, no programa do dia 01 de setembro. Na sua propaganda, o candidato redigia uma carta aberta, na tela do computador, ao prefeito Antônio Imbassahy. O tucano respondeu às críticas e fez novos ataques ao pefelista.

#### **Arthur Maia (sentado, em frente a um computador):**

Carta aberta ao Sr. Antônio Imbassahy

Salvador, 31 de agosto de 2000

Senhor prefeito, no seu programa eleitoral de quarta-feira, o senhor dedicou metade do tempo para me agredir com ofensas e acusações de baixo nível, que, aliás, são típicas de quem não consegue ouvir críticas e se considera dono da verdade. Sua reação, prefeito, exagerada e grosseira, só mostra que o senhor está preocupado com

as denúncias que nós estamos fazendo no nosso programa eleitoral. Estamos apenas mostrando a verdade e fazendo isso de maneira clara, comparando a chamada parte nobre de Salvador com a triste realidade da periferia, abandonada pelo seu governo. O seu desespero é ver que os milhões de reais gastos em publicidade não escondem a verdade. O povo já sabe que o senhor é o prefeito dos ricos e que gastou mais de 70% dos recursos públicos em obras nas áreas nobres da cidade.

Por que tanta grosseria, prefeito? Por que tanta raiva dirigida contra mim no seu programa eleitoral? Eu já disse que não faço oposição a pessoas, apenas defendo idéias. As minhas críticas refletem o inconformismo à forma injusta e cruel como o senhor governa esta cidade, privilegiando uma minoria e excluindo a grande maioria da nossa gente. É preciso que o senhor aprenda a aceitar críticas. Isto faz parte da democracia, afinal nem sempre é possível esconder na Salvador irreal criada no seu imaginário que só existe na propaganda que o senhor mostra na televisão. Eu bem sei que a sua escola política é fundada na intolerância e na prepotência. Mas tente. Nunca é tarde para aprender e para mudar.

O senhor mente quando diz que não sou daqui. Eu nasci, estudei e me criei em Salvador. E, mesmo quando fui prefeito em Bom Jesus da Lapa, de onde aliás saí com mais de 80% de aprovação popular, eu nunca me afastei daqui. Eu não tenho medo de ameaças nem de truculências, prefeito. E isso o senhor já devia saber, porque ao longo de toda a minha vida sempre combati tudo aquilo que seu grupo político representa. E os seus métodos nunca me intimidaram.

No seu programa, o senhor mostrou também quatro candidatos a vereador adesistas e traidores que teriam me abandonado para apoiá-lo. O povo de Salvador não aprova este comportamento tão antiético quanto suspeito. A história não fala bem dos traidores e isso me basta. A cidade de Salvador vai julgar este ato no dia 1º de outubro. (Arthur Maia, 01 de setembro de 2000)

A campanha de Arthur Maia, como pôde ser observada, foi extremamente negativa, de críticas constantes à administração do prefeito Imbassahy. O candidato à reeleição era acusado de ser o “prefeito dos ricos”, que só investia na parte nobre da cidade, deixando a periferia abandonada. Por isso, Arthur Maia mostrou várias reportagens sobre bairros periféricos, apontando os problemas como falta de saneamento básico, problemas de moradia, entre outros. Ao tratar dos temas emprego, saúde, educação e segurança pública, o tucano manteve a linha crítica, fazendo denúncias de que Salvador era uma cidade ainda cheia de deficiências nestas áreas. No programa do dia 21 de agosto de 2000, por exemplo, Arthur Maia aparece na Praça Nossa Senhora da Luz para denunciar que ali o prefeito estava fazendo uma reforma, utilizando granito que, segundo Maia, seria um material de custo elevado, enquanto a periferia não recebia investimentos. No mesmo programa, o tucano apresentou fiscais da Prefeitura retirando uma banca de um vendedor ambulante.

#### ÁUDIO:

**Arthur Maia:** Na cidade que tem o maior índice de desemprego no Brasil, ao invés de estar buscando uma política de diminuição do desemprego, de dar emprego a pessoas, é esta a realidade que nós encontramos aqui, uma banca sendo retirada à força grotescamente pelos funcionários da Prefeitura Municipal, que negam ao pai de família o direito de sustentar a sua família. (Arthur Maia, 21 de agosto de 2000)

A propaganda de Arthur Maia do dia 23 de agosto foi uma crítica à educação no município de Salvador. O programa mostrou uma matéria publicada no jornal “A Tarde” segundo a qual, em termos de infra-estrutura, o ensino público da Bahia era o pior de todo Nordeste. Além disso, o tucano aparecia em frente a uma escola municipal, mostrando que no local não havia infra-estrutura, como pavimentação, rede de esgoto e que, além disso, quando chovia os alunos ficavam sem acesso à escola. No programa do dia 28 de agosto, o candidato atacava a política de segurança pública de Imbassahy, argumentando que, ao contrário do que a propaganda do prefeito anunciava sobre os baixos índices de criminalidade, a Bahia seria um dos estados mais violentos do Brasil, conforme pesquisa sobre violência realizada pela Comissão de Justiça e Paz da Arquidiocese de Salvador e publicada no livro “A outra face da moeda”. De acordo com essa pesquisa, nos quatro anos de gestão Imbassahy, tinham sido noticiados na imprensa 4.248 assassinatos na região metropolitana de Salvador. Sobre a saúde pública de Salvador, Arthur Maia também apresentou várias denúncias sobre o mau atendimento nos postos e hospitais, com filas durante a madrugada e a dificuldade de acesso ao serviço na capital baiana.

João Henrique, do PDT, lançou sua candidatura sem maiores pretensões. O objetivo principal da sua campanha foi se manter no jogo político, manter visibilidade para as futuras eleições para deputado. Por isso, a sua estratégia política foi de uma campanha na qual não houve ataques diretos ao candidato à reeleição. João Henrique abordou temas críticos, como desemprego e segurança, mas sem responsabilizar diretamente o grupo do prefeito.

Ao mesmo tempo, numa análise do seu posicionamento no espectro político-ideológico, apesar de estar filiado ao PDT que, nacionalmente, mantém uma linha de centro-esquerda, João Henrique, na Bahia, assumiu uma postura de centro mais próxima da direita do que da esquerda. Sua propaganda política revelou-se tradicional, e, além disso, procurou, principalmente, resgatar a idéia de família tradicional da Bahia, recorrendo à figura do pai como líder político. Sua discussão política era vazia.

Além de possuir o menor tempo na televisão em relação aos outros três candidatos (Imbassahy, Pelegrino e Arthur Maia), João Henrique fez uma campanha sem recursos financeiros, resultando numa propaganda de televisão precária, em que a maior parte do tempo foi destinado a pronunciamento do candidato em estúdio, bem como a utilização precária de recursos audiovisuais. Isso demonstra o pouco profissionalismo da sua campanha em termos de *marketing* político e de adaptação à lógica midiática. Analisando a categoria “objeto” na propaganda política de João



Henrique, percebe-se a falta de conteúdo político mais substantivo. O “objeto” mais utilizado foi a construção da imagem do candidato, com 29%, seguido do tema “desemprego”, com 22%. Como veremos mais adiante, apesar de a discussão sobre desemprego aparecer em segundo lugar, foi feita de forma superficial. Em seguida, aparece “política” (12,5%), que engloba assuntos diversos, como, por exemplo, o pronunciamento do candidato sobre a necessidade de ter uma Câmara de Vereadores que apoiasse o Executivo. Depois, vem o objeto “cardápio” (10%), quando são tratados de vários assuntos ao mesmo tempo, seguido de “vinheta” (8,5%). Em seu programa, João Henrique destacou as suas ações políticas voltadas para redução de taxas, e isso ocupou 3% do tempo do Horário Gratuito do candidato.

**Tabela 28**

**Objeto (João Henrique)**

| <b>Tipo de objeto</b>            | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|----------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Imagem do candidato          | 853”          | 29,0              | 24              | 24,0              |
| 2 - Tema político - Desemprego   | 637”          | 22,0              | 08              | 8,0               |
| 3 - Tema político - Política     | 372”          | 12,5              | 08              | 8,0               |
| 4 - Tema político - Cardápio     | 289”          | 10,0              | 06              | 6,0               |
| 5 - Vinheta                      | 249”          | 8,5               | 32              | 32,0              |
| 6 - Apelo ao engajamento eleitor | 107”          | 3,5               | 02              | 2,0               |
| 7 - Tema político - Educação     | 101”          | 3,5               | 03              | 3,0               |
| 8 - Tema político - Taxas        | 94”           | 3,0               | 05              | 5,0               |
| 9 - Desconstrução imagem cidade  | 60”           | 2,0               | 02              | 2,0               |
| 10 - Pedagogia do voto           | 43”           | 1,5               | 05              | 5,0               |
| 11 - Tema político - Saúde       | 42”           | 1,5               | 01              | 1,0               |
| 12 - Tema político - Comércio    | 37”           | 1,0               | 01              | 1,0               |
| 13 - Tema político - Segurança   | 34”           | 1,0               | 01              | 1,0               |
| 14 - Pesquisa                    | 17”           | 0,5               | 01              | 1,0               |
| 15 - Chamada                     | 17”           | 0,5               | 01              | 1,0               |
| <b>Total</b>                     | <b>2.952”</b> | <b>100,0</b>      | <b>100</b>      | <b>100,0</b>      |

Entrando numa análise mais detalhada do programa do candidato, percebe-se que, no espectro ideológico, João Henrique nas suas estratégias discursivas na televisão, construiu um discurso que o aproximava do centro-direita. Na construção da imagem do candidato, por exemplo, eram destacados atributos pessoais que o ligavam a uma família tradicional de Salvador. Assim, no primeiro programa, que foi ao ar no dia 16 de agosto, ele aparecia ao lado da esposa e de seus filhos e de seus pais, João Durval, que foi governador da Bahia, e Yêda Carneiro. Com isso, fica evidente o caráter tradicional de seus depoimentos.

**ÁUDIO:**

**Locutor em off:** João Henrique tem um nome familiar à Bahia. Eleito vereador em Salvador em 1988 e reeleito no período seguinte, elegeu-se para deputado estadual para o mandato de 1999 a 2003. Hoje é candidato a prefeito de Salvador.

**João Henrique:** Querida Salvador, escolhi o cenário da casa dos meus pais para este nosso primeiro encontro por dois motivos: primeiro porque foi aqui onde tudo começou, onde aprendi a noção dos valores em que acredito e defendo. O segundo motivo é para agradecer ao meu pai e a minha mãe pela educação que tivemos e pelo respeito com que sempre nos trataram a mim e a meus irmãos em todos os momentos da minha vida.

**João Durval (pai):** Meus filhos seguiram minha trajetória e demonstraram como homens e como cidadãos a lição que eu e a Iêda lhes passamos. João Henrique é um exemplo, pois construiu uma vida familiar magnífica como nós e nós nos orgulhamos muito disso. (João Henrique, 16 de agosto de 2000)

O *jingle* do candidato também procurou enfatizar a imagem do candidato. No entanto, a precariedade dos programas de João Henrique fica nítida neste exemplo. O *jingle* possui um refrão que beira o grotesco: “Todo mundo tem um João: um primo, um amigo, um compadre, um vizinho, um irmão. Salvador também tem o seu João” (João Henrique, 16 de agosto de 2000).

Ao apresentar suas propostas para Salvador, a propaganda de João Henrique também explorou temas pouco consistentes dentro da agenda política. No programa do dia 18 de agosto, por exemplo, num pronunciamento, o candidato argumentava que sempre atuou com muita luta em favor de Salvador. Ele destacava que, por alguns anos, conseguiu suspender na justiça o pagamento da taxa de lixo e da taxa de iluminação pública, além da taxa de estacionamento antes cobrada pelos shoppings. João Henrique apontava, ainda, como prioridades em seu governo a construção do viaduto da “Rota do Abacaxi”, a construção da nova feira de São Joaquim e a revitalização da orla marítima da cidade baixa.

O candidato do PDT se posicionou pouco polêmico. Ao contrário de Pelegrino e Arthur Maia que fizeram muitas críticas ao governo Imbassahy, João Henrique mostrou-se mais *light* como oposição. Isto fica evidente no programa do dia 11 de setembro de 2000, quando ele procurava explicar o que é ser oposição.

**ÁUDIO:**

**João Henrique (em estúdio):** Muita gente tem medo de votar num candidato a prefeito de um partido de oposição, mas vamos entender o que é oposição. Eu, por exemplo, sou oposição a esse desemprego, que está aí em Salvador, que é o maior do Brasil. Sou oposição ao mau funcionamento dos postos de saúde do município. Sou oposição ao mau funcionamento da educação pública. Sou oposição a este congelamento salarial que está aí de seis anos. Sou oposição à recessão econômica, a tudo isto, mas eu sou a favor de um bom funcionamento da educação e da saúde. Sou a favor de políticas públicas que gerem mais empregos para a cidade. Sou a favor de uma prefeitura que cobre menos impostos e menos taxas e gere muito mais emprego para Salvador. Portanto, no dia 1º de outubro, seja oposição você também.

Vote contra tudo isso de errado que está aí e vote a favor de você mesmo. Vote 12, João Henrique para prefeito. (João Henrique, 11 de setembro de 2000)

### 3.1.3.2 A “democracia de público”: o caráter personalista da campanha

Assim como na disputa em Belo Horizonte, também em Salvador pôde ser evidenciado nos dados relativos à categoria “objeto” o destaque dado à construção da imagem dos candidatos, explorando atributos de ordem pessoal, atributos administrativos e políticos. Em função de uma campanha menos profissional do ponto de vista de investimentos em publicidade e *marketing*, isso obrigou a alguns candidatos, como Arthur Maia e João Henrique, a aparecerem ainda mais em seus programas. Boa parte do tempo na televisão foi destinado a pronunciamento dos candidatos em estúdio, com poucas cenas externas. Nesse sentido, a precariedade e a falta de recursos acabaram estimulando ainda mais o caráter personalista dessas campanhas.

Entretanto, mesmo na campanha de Imbassahy, que trabalhou com um programa de qualidade do ponto de vista técnico, houve um grande investimento na construção da imagem do candidato. O PFL praticamente não foi citado nos programas. A exceção ficou por conta do candidato do PT, Nelson Pelegrino, que foi um dos que mais explorou a imagem do partido em seus programas.

Como pode ser observado em Salvador, os partidos são importantes para a construção das candidaturas e, é claro, para manter a governabilidade, mas nas propagandas políticas, principalmente na televisão, são ofuscados pelo grande apelo que se volta para a construção da imagem dos candidatos. Imbassahy, por exemplo, teve uma megacoligação que englobava 13 partidos de direita e de centro-direita. A formação dessa frente, além de dar um grande peso político ao candidato, fez com que ele tivesse o maior tempo na televisão, acima de 13 minutos, e isso representa mais do que o dobro dos concorrentes. Na televisão, no entanto, concentrou-se no “candidato” e no seu “patrono” Antônio Carlos Magalhães e os partidos sequer foram mencionados.

No mapeamento que foi feito dos programas eleitorais, alguns dados mostram esta mudança de enfoque da política que passou a ser muito mais personalista. Mas, como dissemos anteriormente, isto não significa uma perda do papel dos partidos. No entanto, no Horário Gratuito, cabe aos líderes personalistas serem os protagonistas da disputa eleitoral. Como vimos nas quatro primeiras tabelas, em relação aos objetos utilizados nos segmentos, a construção da imagem do

candidato aparece com 29% nos programas de João Henrique, 17,5% (Nelson Pelegrino), 16% (Antônio Imbassahy) e 13% (Arthur Maia). Na construção da imagem do candidato, conforme explica Albuquerque (1999), três estratégias podem ser adotadas: ênfase nos atributos pessoais do candidato e/ou de seus aliados, associação dos candidatos a símbolos ou valores unificadores, e apresentação de realizações do candidato no passado que possam ser comprovadas empiricamente.

Por outro lado, no caso específico de Salvador, outro dado nos chama a atenção para o caráter personalista. Em função do próprio clima de disputa entre o grupo de ACM X os seus adversários, um dos “objetos” que mais aparecem nos candidatos da oposição é “ataque aos adversários”. Nesse caso, Arthur Maia (PSDB) e Pelegrino (PT) dedicaram boa parte dos programas para fazer ataques diretos a Imbassahy e a ACM. E mesmo Imbassahy dedicou um programa para fazer ataques diretos a Arthur Maia. Nesse sentido, o enfoque dos ataques, muitas vezes, deu-se em função de questões pessoais, por exemplo, as críticas à postura autoritária de Antônio Carlos Magalhães e seu grupo. No decorrer da análise, retomaremos o teor destes ataques até para entender também o personalismo do ponto de vista da “desconstrução” da imagem dos candidatos.

Do ponto de vista ideológico, podem ser observadas diferenças na construção da imagem dos candidatos. Imbassahy, por exemplo, foi apontado por seus atributos pessoais e administrativos, como competência, trabalho, “tocador de obras”, amigo e afetuoso. No programa do dia 11 de setembro, que enfatizou as realizações de Imbassahy nos bairros periféricos da cidade, a propaganda do candidato também procurou mostrar que ele tinha uma grande proximidade com a população carente. Foram destacados, na construção da imagem do candidato, características pessoais, procurando convencer o eleitor de que o prefeito tinha uma relação recíproca de afeto, amizade com os moradores da cidade. Enquanto o locutor em *off* narrava o texto com imagens de Imbassahy percorrendo bairros periféricos e cumprimentando populares, apareciam na tela as palavras carinho, amizade, afeto, gratidão, confiança, humildade e seriedade.

#### ÁUDIO:

**Locutor em *off*:** Desde que assumiu a Prefeitura (carinho), Imbassahy está em contato permanente com a população (amizade), em cada bairro, conversando com a comunidade em todos os cantos da cidade (afeto). Agora os frutos do seu esforço aparecem (gratidão). Salvador está recuperada. As pessoas sentem que a vida está melhorando: o carinho, o afeto, o calor humano destes encontros não deixa a menor dúvida (humildade): a esperança de quatro anos atrás transformou-se em confiança no futuro, e aí quando o povo quer, reconhece e confia, nenhuma força é capaz de deter o seu caminho (seriedade) na construção de uma cidade mais humana, mais justa, menos desigual. (Imbassahy, 11 de setembro de 2000)

Além de construir a imagem de Imbassahy misturando características do bom administrador e do prefeito cheio de afeto pelo povo baiano, a propaganda do PFL procurou dar ênfase a imagem de Antônio Carlos Magalhães, tido como um dos maiores líderes do país, e do seu filho, Luís Eduardo Magalhães, que havia falecido e era um dos nomes cotados para disputar a presidência da República. No dia 16 de agosto, o programa trouxe um pronunciamento de Imbassahy numa homenagem a Luís Eduardo Magalhães.

#### ÁUDIO:

**Imbassahy (em estúdio):** Eu quero falar de um grande amigo, um amigo fraterno, companheiro de todas as horas, um amigo, um irmão, o inesquecível deputado Luís Eduardo Magalhães. Nos meus momentos de dificuldades, ele me estimulava, alimentava as minhas convicções, me orientava, enfim aquele gesto, aquela palavra de afeto. E eu sempre seguindo adiante. A falta que ele faz é enorme. Eu tenho certeza de que ele continua ao meu lado, me inspirando com seus ideais, seus sonhos para fazer de Salvador esta cidade humana, esta cidade tão querida que seja motivo de orgulho para todos nós. (Imbassahy, 16 de agosto de 2000)

No programa do dia 04 de setembro, foi feita uma homenagem ao então senador Antônio Carlos Magalhães, “patrono” político de Imbassahy. Num discurso bem dramático, ACM foi apontado como o grande líder da Bahia, numa construção da imagem, do ponto de vista ideológico, típica dos partidos de direita. O caráter messiânico evocava a imagem de uma liderança acima das disputas políticas, “um líder incontestável que vem nos guiando firmemente em meio a tempestades ou calmarias”. As imagens do então senador no meio do povo, sendo aclamado, deram a conotação de um populismo exacerbado. Destaca-se, inclusive, o apelido que “carinhosamente” é chamado pelos baianos, de “cabeça branca”.

#### ÁUDIO:

**Locutor em off:** Não há encontro humano mais sublime do que aquele que se dá entre o destino de um povo e a trajetória de um homem. Há 73 anos, nascia em Salvador uma das mais importantes personalidades brasileiras - Antônio Carlos Peixoto Magalhães. Ao longo de seu notável percurso de cidadão, homem público e eterno apaixonado pela sua terra, ele tem sido para os baianos um líder incontestável que vem nos guiando firmemente em meio a tempestades e calmarias.

O companheiro fiel que se põe ao lado de seu povo, a sua vida pública está profundamente ligada à cidade onde nasceu e onde teve a honra de governar. O prefeito do século como então ficou conhecido mudou totalmente a face urbana da cidade, criando novos espaços e preparando a capital da Bahia para um ciclo de florescimento. Tudo isso sem destruir o patrimônio arquitetônico e histórico.

Eleito governador em 1990, tratou de reerguer a Bahia, arrumar as finanças do Estado e retomar o tempo perdido: estradas, aeroportos, saneamento básico, modernização do Estado, são muitos os projetos que levam o Estado a se tornar o grande exemplo nacional. Mas o trabalho decisivo do líder é o de formar novos quadros, desenvolver o talento de jovens técnicos e administradores. Uma trajetória de sucesso, uma história que se confunde com a própria história da Bahia, terra para a qual vive uma vida marcante, repleta de alegrias, mas marcada também por momentos difíceis.

Candidato a governador do Estado, Luís Eduardo Magalhães se preparava para assumir o governo da Bahia, quando teve sua carreira tragicamente interrompida. Sua morte comoveu todo o país. O Brasil inteiro sofreu a perda do jovem líder político, se solidarizou com a inconsolável dor que se abateu sobre o senador e sua família. Uma arrebatada espontânea onda de apoio chamou de volta o pai dolorido para a sua missão. A vida voltou ao seu curso normal. ACM revelou sua garra de líder imbatível, de homem obstinado. A perda do filho aumentou sua responsabilidade.

Cabeça branca, maneira carinhosa como o povo chama, é expressão que guarda enorme sabedoria popular e, ao mesmo tempo, reverência e respeito. Os laços de afeição e compromisso estreitam-se com força, como se fossem atados pelas mãos eternas de Deus, um sorriso sempre aberto para o abraço. Mas a vida política de ACM não estaria completa se não fosse a Bahia. E do alto de sua maturidade política e em paz, o cabeça branca assiste feliz o encontro de um povo com sua história, da Bahia com o seu futuro de esperança, da sua amada cidade com a sua gente, a plena realização para um homem a quem o povo e terra escolheram para servi-los. (Imbassahy, 04 de setembro de 2000)

Ao apresentarem o seu candidato, o PT e os partidos da Frente 2 de Julho procuraram destacar Pelegrino como um líder popular que derrotou nas urnas as elites baianas na eleição para Câmara dos Deputados, além de focar o seu perfil de um político mais de esquerda, voltado para os direitos humanos e a participação popular. Na construção da imagem do candidato, o petista aparecia ao lado de Luiz Inácio Lula da Silva, na época presidente de honra do PT, o que reforçava a idéia da vinculação ao partido.

#### ÁUDIO:

**Locutor em off:** Vem aí mais uma eleição. Só que agora a história é outra. É a história de Pelegrino e da nossa cidade, o 2 de Julho, a liberdade. A história do grande vencedor da eleição de 1998, o deputado federal mais votado em toda Salvador, que derrotou nas urnas todos os candidatos da elite. Uma liderança atuante, defensor dos direitos humanos e da participação popular. Pelegrino tem competência comprovada. (Pelegrino, 16 de agosto de 2000)

No programa do dia 16 de agosto de 2000, a propaganda de Arthur Maia enfatizava os atributos políticos do candidato, principalmente destacando a sua experiência à frente da Prefeitura de Bom Jesus da Lapa e a sua vocação política.

**Locutor em off:** Arthur Maia, candidato a prefeito de Salvador, é um político jovem, mas experiente. Com 35 anos, ele já foi líder da oposição na Assembléia e está no seu segundo mandato como deputado estadual. O seu aprendizado político começou no interior. Exerceu mandato de vereador em Guarani e foi prefeito de Bom Jesus da Lapa, onde realizou a melhor administração que a cidade já teve, conseguindo mais de 80% da população. Nascido em Salvador, Arthur já revelava desde cedo a sua vocação. Ainda menino, ele já demonstrava que ia dedicar sua vida à política. (Arthur Maia, 16 de agosto de 2000)

Outras categorias analíticas ilustram bem o personalismo presente na campanha pela Prefeitura de Salvador. Além do grande investimento na construção da imagem dos candidatos observado na discussão anterior em relação à categoria “objeto” da propaganda, outro indicador é

a categoria “candidato presente”. No caso do candidato Imbassahy, que tinha mais de 13 minutos de programa, só esteve ausente de 8% do tempo da propaganda. Nos outros 92% ele apareceu de alguma forma, ou por “menção” a seu nome (37%), ou em segmentos com “imagem e voz” do candidato (36%) ou com a “imagem” (19%).

O programa de Imbassahy foi marcado pelo “profissionalismo” em termos técnicos e midiáticos e, para evitar uma superexposição do candidato, as suas aparições eram mescladas com documentários em que seu nome era mencionado, ou elas se davam através de imagens, como nos *jingles*, em que a exposição do candidato sempre ocorria. Os pronunciamentos foram feitos principalmente em cenas externas, o que propiciava mais dinamismo ao programa. Com um bom trabalho de *marketing*, os discursos do candidato geralmente apareciam inseridos nas “reportagens” feitas para o programa, em que ele dava sua opinião sobre determinados temas (infra-estrutura, imagem da cidade, emprego, segurança). Isto pode ser evidenciado no programa do dia 21 de agosto de 2000, quando Imbassahy, ao tratar do tema educação, aparecia numa sala de aula fazendo o seu pronunciamento.

#### ÁUDIO:

**Imbassahy (em sala de aula):** Salvador é uma cidade muito desigual. Salvador tem problemas de toda sorte, ligados à saúde, à educação, à questão social, ao desemprego, enfim é uma cidade extremamente desigual. Eu acredito que, para reduzir essa desigualdade social, o caminho básico é a educação. Sem uma boa educação, eu diria também sem uma boa estrutura familiar, dificilmente a cidade vai conseguir sair dessa situação que ela se encontra.

Nós estamos numa escola tipicamente da rede municipal de ensino da nossa capital, localizada no subúrbio, no bairro da Ilha Amarela, uma escola que ainda não tem rua pavimentada, mas nós fizemos questão de fazer um grande investimento no professor, em equipamentos. Trazer para cá o programa de saúde escolar, melhorar a qualidade do ensino. (Imbassahy, 21 de agosto de 2000)

O candidato Nelson Pelegrino também teve grande visibilidade em seus programas. Na categoria “candidato presente”, ele esteve presente em “imagem e voz” em 44% do tempo da propaganda na televisão, foi mencionado em 36% dos segmentos e sua “imagem” este em 14% do total. Em apenas 6% dos programas, o petista esteve ausente.

Como o candidato tinha um tempo menor na televisão, não corria o risco de uma superexposição, por isso era o próprio petista que aparecia opinando sobre os temas da campanha, até mesmo nos ataques aos adversários, mais especificamente contra ACM e Imbassahy. Boa parte dos pronunciamentos do candidato foram feitos em estúdio. A propaganda de Pelegrino, no entanto, também trouxe pronunciamento do candidato em cenas externas, principalmente quando procurou a

intenção era dinamizar o programa. Isso ficou evidente em dois episódios da campanha. Em um deles, o candidato estava na porta de um centro de saúde, durante a madrugada, para fazer denúncia contra a calamidade no setor em Salvador. O próprio candidato fez o papel de “repórter” e entrevistava populares e, além disso, dava sua opinião sobre a saúde na capital baiana.

**ÁUDIO:**

**Pelegrino (em frente ao posto de saúde no bairro Canabrava, durante a madrugada):** Nós estamos em Canabrava, na porta do posto municipal de saúde, na madrugada de quarta para quinta-feira, dia 17. Isto que nós estamos vendo aqui não é realidade só de Canabrava, mas de todos os postos de saúde e hospitais de Salvador. São crianças, mulheres, famílias inteiras à espera de uma senha para serem atendidas uma semana depois.

**Locutor em off:** A espera angustiante para um alívio que não chega. Esta é também uma realidade na maternidade. O escuro da noite não abafa o grito de mulheres grávidas. O dia vai amanhecendo, e a chuva castiga os pacientes já maltratados por uma madrugada de frio e insegurança. (Pelegrino, 18 de agosto de 2000)

Um outro exemplo de pronunciamento do candidato, bem explorado na reta final da campanha, refere-se à polêmica sobre o voto contrário que Pelegrino teria dado no Congresso como deputado federal contra incentivos fiscais que beneficiaram a Ford por estar se instalando na Bahia. Para se defender, a propaganda do petista apresentou o pronunciamento do candidato no próprio plenário do Congresso em que ele, em tom bem exaltado, explicava o porquê do seu posicionamento contrário.

**ÁUDIO:**

**Âncora:** Pelegrino tem feito a campanha apresentando propostas: Banco do Povo, a Bolsa-Escola, Saúde da Família, o Metrô 2 de Julho. Enquanto isso, nossos adversários escondem a verdade, fazendo montagens grotescas sobre o pronunciamento de Pelegrino sobre a Ford no Congresso Nacional. A verdade é que Pelegrino nunca foi contra a vinda da Ford. O que ele fez foi exigir garantias sobre a geração de emprego para não repetir o que aconteceu com outras empresas que receberam isenção de impostos e importaram máquina sem taxas. Depois a fábrica nunca vem para a Bahia, e o emprego não aparece. Veja agora o pronunciamento de Pelegrino sem cortes.

**Pelegrino (em pronunciamento no Congresso Nacional):** “Nós não estamos discutindo qualquer coisa. Estamos discutindo a instalação de uma montadora no Brasil que receberá de empréstimos subsidiados do estado brasileiro 2,2 bilhões de reais. Nós queremos que a Ford venha para a Bahia e que se instale na Bahia, mas nós não queremos que ela venha sem que haja as salvaguardas necessárias. [...] A Ford tem que apresentar um programa e um projeto com as metas de importação, de investimentos e de geração de empregos. (Imbassahy, 13 de setembro de 2000)

Arthur Maia, cujas propagandas eram marcadas por uma maior precariedade técnica, teve uma grande concentração do programa em seus pronunciamentos, sendo a maior parte gravada em estúdio. Na categoria “candidato presente”, o tucano aparece em 66% do tempo em “imagem e voz”, ou seja, 4.128 dos 6.218 segundos totais. Ele esteve ausente em 15% da propaganda. Em



outros 13%, há menções ao candidato e em 6% aparecem imagens de Arthur Maia.

Como Arthur Maia teve sua propaganda marcada por uma campanha negativa, de críticas constantes ao candidato Imbassahy e a Antônio Carlos Magalhães, o próprio candidato dedicou boa parte dos seus pronunciamentos para atacar o adversário e para denunciar o “caos”, principalmente na periferia de Salvador. No programa do dia 30 de agosto de 2000, o tucano aparece como o “entrevistado”, sendo que o entrevistador aparece apenas com a locução em *off*, assim toda a visibilidade é para o candidato.

**ÁUDIO:**

**Entrevistador:** Arthur, afinal de contas quem é você?

**Arthur Maia:** Eu nasci em Salvador, eu tenho 36 anos, sou advogado, atualmente faço mestrado em Direito Econômico na UFBA. Exerci diversos mandatos eletivos. Fui vereador, fui prefeito de Bom Jesus da Lapa e, atualmente, exerço o meu segundo mandato de deputado estadual.

**Entrevistador:** Por que o senhor quer ser prefeito?

**Arthur Maia:** Eu sou filho dessa terra e sempre me dediquei à vida pública. Aliás, desde muito cedo, nunca tive dúvida de que ia fazer política. É por isso que mesmo que eu entendo que não posso me omitir diante da situação que a Bahia e particularmente Salvador está vivendo hoje. Por mais que este governo tente enganar a população com propaganda enganosa, ele já não pode esconder os índices alarmantes da violência urbana, da falta de saúde pública, da evasão escolar e, sobretudo, do desemprego que só faz crescer na capital. Eu quero ser prefeito para melhorar a qualidade de vida da população. Para garantir a cada cidadão o direito à moradia, ao emprego, a um bom sistema de saúde, a uma boa educação. (Arthur Maia, 30 de agosto de 2000)

Dentre os poucos momentos em que Arthur Maia abandonou as críticas e apresentou propostas, destaca-se o programa do dia 22 de setembro de 2000 em que ele aparecia discutindo alternativas para a cidade num “bate-papo” com dois grupos de jovens - um mais elitizado e outro da periferia. O próprio candidato comandava a entrevista - no estilo do apresentador Serginho Groisman da Rede Globo - e respondia as perguntas.

**ÁUDIO:**

**Arthur Maia (em estúdio):** Hoje você vai assistir a um programa político bem diferente, um programa jovem, dinâmico e verdadeiro. É isso mesmo, hoje no nosso programa você vai acompanhar um bate-papo muito interessante que nós tivemos com adolescentes da periferia e com jovens que moram na chamada área nobre da cidade. Veja como foi.

[...]

**Cláudia (adolescente):** Eu gostaria de saber o que você vai fazer com os projetos iniciados por Imbassahy?

**Arthur Maia (junto a um grupo de adolescentes):** Cláudia, um desses projetos nós vamos reduzir drasticamente, é o de publicidade. Salvador não merece que tanto dinheiro seja gasto e jogado fora através da publicidade da Prefeitura. Mas nós

vamos manter outros projetos, sobretudo o do metrô, que já está com o dinheiro garantido pelo Banco Mundial e tem que ter continuidade. Mas vamos manter também o Viver Melhor e outros programas. (Arthur Maia, 22 de setembro de 2000)

Em função dos recursos escassos e da precariedade técnica dos programas, foram feitos poucos “documentários” e poucas cenas externas. Mas, nos primeiros programas, o candidato aparecia na periferia fazendo o papel de “repórter”, denunciando o “caos” e ouvindo opinião de populares. Até mesmo nas imagens que são mostradas durante o *jingle* da propaganda, aparecia o candidato dentro de um trem em direção ao subúrbio, observando as mazelas sociais na parte periférica de Salvador. O *jingle* reforçava a desconstrução da imagem da cidade, e apresentava Arthur Maia como o líder que denunciava os problemas da capital baiana.

**ÁUDIO:**

**Cantor:** É preciso olhar com os olhos do coração para aquela outra cidade que os olhos de quem não quer ver. Não vê não. Nordeste é Salvador. [...] Tem uma cidade na orla, bonita, o turista visita e tá linda de se ver. Mas tem a outra cidade escondida, que grita, que vive a sofrer. (Arthur Maia, 16 de agosto de 2000)

O programa do candidato João Henrique foi o mais “precário” em termos técnicos. Na propaganda do candidato, sequer apareciam cenas externas e documentários. Quase tudo foi feito em estúdio. Em decorrência desta precariedade, o candidato concentrou-se 62,5% do programa em seus pronunciamentos em estúdio, seguido de 19,5% de “menções” e 18% de “imagem”. Totalizando os números, o candidato não esteve ausente do programa.

Com raras exceções, no programa de João Henrique havia cenas externas ou cenas de campanha com eleitores. Uma destas exceções foi no dia 23 de agosto, quando ele aparecia ao lado de outros políticos do Partido dos Aposentados, que participava da coligação, numa reunião para apresentar propostas para os aposentados. Em pé, com o microfone na mão, o candidato fez um pronunciamento para poucas pessoas, o que revelava a fragilidade de sua campanha em termos de apelo popular. Os poucos aplausos recebidos e mostrados no programa evidenciavam a falta de estratégia na elaboração da propaganda política.

**ÁUDIO:**

**João Henrique (em pé, discursando):** Desemprego, violência, insegurança. É isso que a gente quer? Então minha gente quem quer votar nulo, votar branco é porque está satisfeito com tudo isso. Quem quer votar nulo, votar branco quer lavar as mãos como fez Pilatos. Tá na Bíblia. Jesus Cristo foi crucificado. A gente não vai lavar as mãos neste 1º de outubro, porque a gente quer uma cidade mais humana, em que os aposentados sejam tratados como gente. (João Henrique, 23 de agosto de 2000)

**Tabela 29**  
**Candidato Presente (Imbassahy)**

| <b>Candidato Presente</b> | <b>Imbassahy</b> | <b>Pelegrino</b> | <b>Arthur Maia</b> | <b>João Henrique</b> |
|---------------------------|------------------|------------------|--------------------|----------------------|
| 1 - Menção                | 37%              | 36%              | 13%                | 19,5%                |
| 2 - Imagem/Voz            | 36%              | 44%              | 66%                | 62,5%                |
| 3 - Imagem                | 19%              | 14%              | 6%                 | 18%                  |
| 4 - Ausente               | 8%               | 6%               | 15%                | 0                    |
| <b>Total</b>              | <b>100%</b>      | <b>100%</b>      | <b>100%</b>        | <b>100%</b>          |

Outra categoria analítica, para mapeamento dos dados quantitativos, relacionada à construção da imagem do candidato - é “orador dominante” dos programas eleitorais. No caso de Salvador, em função de uma certa precariedade técnica na produção dos programas dos candidatos Arthur Maia e João Henrique decorrente dos poucos recursos investidos no Horário Gratuito, a propaganda política destes candidatos ainda teve que utilizar mais intensamente os pronunciamentos dos candidatos, uma vez que praticamente não produziram cenas externas e “documentários”.

No programa do PFL, o “orador” dominante foi “locutor em *off*” (36%), seguido do candidato (24%), cantor (12%), personalidades (9%), populares (8,5%) e líderes políticos (6,5%). Como Imbassahy tinha mais de 13 minutos, é compreensível que houvesse uma preocupação em não exagerar nos seus pronunciamentos. Por isso, a propaganda utilizou muitos “documentários”, em que havia o locutor em *off*. Entretanto, Imbassahy marcava presença em todos os programas e, levando em conta o tempo do candidato, se expunha muito, pois, dos 14.590 segundos totais, sua presença foi registrada em 3.530 segundos, ou em 24%. Outro recurso muito utilizado para dar um aspecto mais “leve” aos programas são os *jingles*, daí os “cantores” aparecerem em terceiro lugar.

**Tabela 30**  
**Orador (Imbassahy)**

| <b>Tipo de orador</b>     | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidade</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| 1 - Locutor em <i>off</i> | 5.200”         | 36,0              | 87             | 43,0              |
| 2 - Candidato             | 3.530”         | 24,0              | 36             | 18,0              |
| 3 - Cantor                | 1.735”         | 12,0              | 27             | 13,0              |
| 4 - Personalidades        | 1.311”         | 9,0               | 13             | 7,0               |
| 5 - Populares             | 1.265”         | 8,5               | 20             | 10,0              |
| 6 - Líderes políticos     | 964”           | 6,5               | 09             | 5,0               |
| 7 - Repórter              | 390”           | 2,5               | 06             | 3,0               |
| 8 - Âncora                | 164”           | 1,25              | 02             | 1,0               |
| 9 - Ausente               | 31”            | 0,25              | 01             | X                 |
| <b>Total</b>              | <b>14.590”</b> | <b>100,0</b>      | <b>201</b>     | <b>100,0</b>      |

Analisando o programa de Imbassahy, outro dado relevante é o apoio recebido de muitas celebridades do mundo da música e das artes, como os cantores Carlinhos Brown, Ivete Sangalo, a escritora Zélia Gattai, entre outros. No depoimento de Carlinhos Brown, por exemplo, foi evidente a tentativa de despolitizar a campanha, atribuindo o apoio em função dos atributos administrativos e não políticos do pefelista.

**ÁUDIO:**

**Carlinhos Brown (músico):** Eu sou apolítico no sentido de que não tenho partido e continuo dizendo que vou votar em Imbassahy. Agora não vou votar no partido por exemplo, pois eu sou do partido do endireita, pois endireitou, amigo, estou votando. (Imbassahy, 11 de setembro de 2000)

Outra questão é a presença constante nos programas de Antônio Carlos Magalhães e de políticos de seu grupo dando apoio a Imbassahy. Como “patrono político” do candidato à reeleição, ACM reforçou o discurso de continuidade, principalmente em função da integração que permaneceria entre o poder municipal e o poder estadual.

**ÁUDIO:**

**Antônio Carlos Magalhães (senador):** Se eu tenho algum mérito na minha vida, o primeiro deles é o meu amor à Bahia. E o amor à Bahia e a sua cidade capital obrigam aqueles que têm uma liderança como eu tenho a realizar o papel de líder - daí porque a confiabilidade de Imbassahy - uma parceria com o governo do estado, com os recursos que nós também vamos trazer do governo federal, porque não trouxemos ainda o necessário. O governo federal ainda não deu o necessário e tem que dar a Salvador recursos indispensáveis para melhorar a qualidade de vida de seu povo. Nós vamos ter outros bairros. Vamos ter uma periferia diferente. E a reeleição de Imbassahy é ponto importante para que isto aconteça. (Imbassahy, 16 de agosto de 2000)

A propaganda de Nelson Pelegrino (PT) teve como principal orador o próprio candidato, que aparece com 33%, seguido de “locutor em *off*” (23%), âncora (14%), populares (12%), cantor (10%) e líder político (3%). Em função do pouco tempo na televisão, o candidato acabou aparecendo mais para se posicionar sobre os temas tratados no programa. Mesmo fazendo muitas referências ao PT, poucas lideranças do partido apareceram no programa. O destaque foi a participação do atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva, na época presidente de honra do PT.

#### ÁUDIO:

**Lula:** Meu amigo e minha amiga de toda Salvador, o senador Antônio Carlos Magalhães mostrou na televisão um debate sobre a forma para mostrar uma diferença entre o PT nacional e o PT da Bahia. Não tem diferença. O PT é um partido único e buscamos solidariamente as mesmas coisas. Há diferenças muito grandes entre nós e o PFL e, sobretudo, o PFL da Bahia, e o senador sabe que tem diferenças substanciais entre o PT e o PFL. O PFL fala, e o PT faz. O PFL fala em saúde, mas é o PT que tem a melhor política de saúde da Bahia em Vitória da Conquista. O PFL fala em salário mínimo, mas na hora de votar no Congresso vota com o governo. Quem vota por um salário mínimo melhor é o PT. O senador precisa saber que acabou o tempo da escravidão, acabou o tempo da senzala. O povo da Bahia conquistou a sua independência e, por isso, no dia 1º de outubro o povo de Salvador vai escolher o melhor, e o melhor é Nelson Pelegrino para prefeito. (Pelegrino, 13 de setembro de 2000)

**Tabela 31**

#### Orador (Pelegrino)

| Tipo de orador            | Tempo         | Percentual   | Unidade    | Percentual   |
|---------------------------|---------------|--------------|------------|--------------|
| 1 - Candidato             | 1.890”        | 33,0         | 30         | 21,0         |
| 2 - Locutor em <i>off</i> | 1.311”        | 23,0         | 56         | 40,0         |
| 3 - Ancora                | 791”          | 14,0         | 13         | 9,0          |
| 4 - Populares             | 649”          | 12,0         | 17         | 12,0         |
| 5 - Cantor                | 574”          | 10,0         | 15         | 10,5         |
| 6 - Líder político        | 180”          | 3,0          | 06         | 4,0          |
| 7 - Personalidade         | 100”          | 2,0          | 02         | 1,5          |
| 8 - Adversário            | 100”          | 2,0          | 01         | 0,5          |
| 9 - Personagem            | 80”           | 1,0          | 02         | 1,5          |
| <b>Total</b>              | <b>5.680”</b> | <b>100,0</b> | <b>142</b> | <b>100,0</b> |

A propaganda do tucano Arthur Maia, em função dos poucos recursos, priorizou a fala do candidato em estúdio. Na categoria “orador”, ele aparece em primeiro com 57% do tempo, seguido de populares (12%), cantor (10%), locutor em *off* (10%) e líder político (6,5%), como demonstram os dados abaixo.

**Tabela 32**  
**Orador (Arthur Maia)**

| <b>Tipo de orador</b>     | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidade</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|----------------|-------------------|
| 1 - Candidato             | 3.538"        | 57,0              | 28             | 37,0              |
| 2 - Populares             | 747"          | 12,0              | 14             | 19,0              |
| 3 - Cantor                | 664"          | 10,0              | 09             | 11,0              |
| 4 - Locutor em <i>off</i> | 597"          | 10,0              | 16             | 21,0              |
| 5 - Líder político        | 393"          | 6,5               | 04             | 5,5               |
| 6 - Personagem            | 125"          | 2,0               | 02             | 2,5               |
| 7 - Personalidade         | 124"          | 2,0               | 02             | 2,5               |
| 8 - Apresentador          | 30"           | 0,5               | 01             | 1,5               |
| <b>Total</b>              | <b>6.218"</b> | <b>100,0</b>      | <b>76</b>      | <b>100,0</b>      |

Analisando os dados, pode-se perceber que, por trabalhar com poucos “documentários”, o locutor em *off* aparece com apenas 10%, que é um percentual reduzido. Destaca-se, ainda, o fato de haver poucos líderes políticos como “oradores”. Isso se explica pelo fato de o candidato ter omitido o partido - PSDB - até mais da metade da disputa. Somente a partir do programa de 08 de setembro é que Arthur Maia inseriu depoimentos de tucanos conhecidos nacionalmente para declarar apoio a sua candidatura, como o então deputado federal Jutahy Magalhães e o então ministro da saúde, José Serra.

**Jutahy Magalhães - deputado federal do PSDB (em estúdio):** Emprego, habitação, segurança pública e transporte coletivo são algumas das principais questões que precisam ser resolvidas em Salvador. Para enfrentar este problema, nosso principal parceiro é o governo federal. E nós vamos poder contar com esta parceria na administração de Arthur Maia, porque uma prefeitura do PSDB, o partido do presidente da República, terá facilidade para conseguir os recursos que Salvador tanto precisa. Na Bahia, essa parceria tem funcionado muito bem em todas as cidades do interior que são governadas por prefeitos do PSDB que fazem inclusive oposição ao governo do Estado e vai funcionar assim também na capital. Nas áreas de educação e saúde, a maioria dos recursos são federais e vêm direto para o município. Arthur Maia vai ampliar a municipalização nessas duas áreas, seguindo o modelo definido pelos ministros Paulo Renato e José Serra, que são também do PSDB. (Arthur Maia, 08 de setembro de 2000)

**José Serra (então ministro da saúde, PSDB):** Vote em candidato do PSDB. Esta votação vai permitir que o sistema de saúde continue melhorando e é isso que o nosso povo necessita. (Arthur Maia, 08 de setembro de 2000)

A propaganda de João Henrique foi feita em estúdio, sem cenas externas. O “orador” dominante é o próprio candidato, que aparece com 58% do tempo total, seguido de locutor em *off* (25%), cantor (8%), populares (5%) e líderes políticos (3%).

**Tabela 33**  
**Orador (João Henrique)**

| <b>Tipo de orador</b>     | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidade</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|----------------|-------------------|
| 1 - Candidato             | 1.701”        | 58,0              | 30             | 30,0              |
| 2 - Locutor em <i>off</i> | 732”          | 25,0              | 50             | 50,0              |
| 3 - Cantor                | 245”          | 8,0               | 07             | 7,0               |
| 4 - Populares             | 143”          | 5,0               | 08             | 8,0               |
| 5 - Líderes políticos     | 100”          | 3,0               | 02             | 2,0               |
| 6 - Personalidades        | 31”           | 1,0               | 03             | 3,0               |
| <b>Total</b>              | <b>2.952”</b> | <b>100,0</b>      | <b>100</b>     | <b>100,0</b>      |

A categoria de análise “menção a partidos e grupos políticos” é outra variável que aponta para o caráter personalista das campanhas. Na disputa pela Prefeitura de Salvador, durante a propaganda na televisão, a exceção foi o candidato Nelson Pelegrino. Em seu programa, a menção a partido, mais especificamente ao próprio PT, aparece em 25% do tempo, um contraste em relação aos outros programas, como acontece no programa que mostra o programa “orçamento participativo”, implantado pela Prefeitura de Belém, administrada pelo partido.

**ÁUDIO:**

**Locutor em *off*:** Orçamento participativo: competência comprovada. Onde o PT governa, você escolhe onde investir o dinheiro arrecadado pela Prefeitura. Isto é orçamento participativo. Aqui você e sua comunidade vão decidir através do voto o melhor para o seu bairro. (Pelegrino, 16 de agosto de 2000)

**Pelegrino:** Senador Antônio Carlos Magalhães, pela primeira vez Salvador vai ser governada por uma frente liderada pelo PT, partido que ganhou mais de metade de todos os prêmios sociais do país. As prefeituras do PT foram indicadas pela ONU como modelo de administração para outros países. Sem corrupção e sem gastos vergonhosos com propaganda, nossas administrações têm a melhor saúde e educação, o melhor programa de combate ao desemprego e assistência à criança de todo o país. (Pelegrino, 30 de agosto de 2000)

Já no programa do candidato à reeleição, o PFL sequer é mencionado, bem como os outros 12 partidos da megacolição. As únicas referências a partido são ao PT num quadro em que são inseridos na propaganda de Imbassahy pronunciamentos feitos por Lula, então presidente de honra petista, de um encontro no Senado com Antônio Carlos Magalhães, em que os dois discutem o problema da miséria no Brasil. Por isso, no programa de Imbassahy, 97,5% do tempo não há menções a partidos. No programa do dia 04 de setembro, ao traçar a trajetória do então senador Antônio Carlos Magalhães, patrono político de Imbassahy, a propaganda do PFL inseriu trechos de um debate no Senado - o Encontro de Combate à Pobreza realizado pelo PT e que

contou com a presença de ACM. No programa de Imbassahy havia falas de Lula, ACM e do senador Eduardo Suplicy, também do PT, procurando afirmar que até mesmo a oposição reconhecia a importância do líder baiano.

**ÁUDIO:**

**Lula (debate no Senado):** Na medida em que uma pessoa que ocupa um cargo importante como Antônio Carlos Magalhães e coloca a fome no seu discurso é um avanço.

**Suplicy (debate no Senado):** [...] porque eu acho extremamente positivo este encontro entre os líderes do PT e o senador Antônio Carlos Magalhães.

**ACM:** A elite brasileira, com exceção, é claro, não está consciente da necessidade do projeto de erradicação da pobreza. [...] Hoje o meu companheiro Luiz Inácio Lula da Silva sabe que na Bahia - a classe que mais me apoia é a pobre. (Imbassahy, 04 de setembro de 2000)

**Locutor em off:** Senador Antônio Carlos Magalhães, o senhor vem sendo alvo de sucessivos ataques e até agressões pessoais por parte dos adversários de Antônio Imbassahy aqui na televisão. Como o senhor encara isso?

**Antônio Carlos Magalhães:** Esta pergunta é muito importante na medida em que faz um contraste entre esta política baiana por alguns pontos estreitos de nossos adversários com a política nacional. Na política nacional, nós convivemos com todos: com PT, com PC do B, PSDB, PFL, PMDB. Nós temos divergências, lutas às vezes ásperas, mas temos pontos comuns que nos colocam sempre juntos, discutindo, conversando. Eu converso com o PT nacional de uma maneira extremamente civilizada, inclusive tenho os créditos do próprio Lula que já me convidou para participar do debate do PT de São Paulo e eu participei do debate contra a pobreza, porque o PT também tem uma bandeira justa de combate à pobreza como eu apresentei, mas não tinha repercussão. Só teve repercussão depois que eu entrei no assunto. (Imbassahy, 11 de setembro de 2000)

O candidato Arthur Maia só passou a mencionar o PSDB depois de 08 de setembro e ele frisou que, se fosse eleito, contaria com verbas e apoio do governo federal e foram inseridos depoimentos de deputados e ministros do PSDB.

**ÁUDIO:**

**João Almeida (deputado federal do PSDB, em estúdio):** A candidatura de Arthur Maia é resultado de uma decisão séria e coerente do PSDB da Bahia. Ela representa um fato político novo e muito interessante no cenário da campanha para prefeito de Salvador. Nós temos observado que a aceitação de Arthur Maia cresce a cada dia desde que o programa eleitoral gratuito começou, e esse crescimento já começa a incomodar o grupo governista que, de forma grosseira e arrogante, lança ofensas gratuitas contra Arthur e contra o PSDB. O crescimento de Arthur Maia é um fato natural e já esperado por nós, porque ele é um político sério que tem propostas consistentes para governar Salvador. (Arthur Maia, 08 de setembro de 2000)

Já o candidato João Henrique não omitiu o partido, mas também não deu grande destaque ao PDT. As siglas que o apoiavam (PDT e PMN) apareciam na tela em letras pequenas abaixo do nome do candidato. Apesar de o nome das agremiações estar na logomarca do candidato, em seus



pronunciamentos, a questão partidária não foi discutida e não foram mencionados apoios de lideranças nacionais. Pela própria postura ideológica assumida por João Henrique, mais situada no espectro centro-direita, houve um distanciamento da linha do PDT nacional, de centro-esquerda.

### **3.1.3.3 A adaptação dos discursos políticos à lógica midiática: um esvaziamento do conteúdo ideológico?**

No que diz respeito à adaptação dos discursos políticos à lógica dos meios de comunicação, constata-se, no caso de Salvador, uma situação diferente de Belo Horizonte. Na capital mineira, a propaganda política na televisão, mesmo com algumas peculiaridades dos quatro candidatos, revelou um profissionalismo no *marketing* eleitoral, com programas tecnicamente bem produzidos e bem adaptados à lógica da mídia. Em Salvador, o candidato à reeleição, além de ter o maior tempo no Horário Gratuito, foi o candidato que se sobressaiu em termos de qualidade técnica na propaganda política. O candidato do PT, Nelson Pelegrino, elaborou um programa adaptado à gramática da televisão, mas sem grandes ousadias e sem grandes investimentos em cenas externas e documentários. Numa situação oposta, Arthur Maia e João Henrique, sem recursos, fizeram um programa precário, artesanal, que destoou bastante da propaganda de Imbassahy.

Para identificar as possíveis semelhanças e diferenças nos programas dos candidatos, foram selecionadas algumas categorias analíticas da planilha para verificar como isso se deu - formato dos programas, tipos de segmento, tipo de apelo, retórica utilizada, linguagem.

No que diz respeito ao formato dos programas, ao contrário de Belo Horizonte que pôde ser identificado um padrão na propaganda política, em Salvador as diferenças são mais acentuadas. O candidato Imbassahy é o que apresentava a campanha mais profissional em termos de utilização do *marketing* político, e utilizava os recursos do meio televisivo, com muitas cenas externas, principalmente com vistas panorâmicas da cidade de Salvador. Além disso, é um programa que, mesmo com mais de 13 minutos, misturava muitos quadros, tornando o discurso político menos entediante. Nesse sentido, pode-se afirmar que é um programa bem adaptado à lógica da mídia.

Na categoria “formato”, o documentário aparece em primeiro lugar, com 27% do tempo. Isso demonstra a utilização de muitas cenas externas, mostrando as partes mais bonitas de Salvador e, principalmente, caracterizando a cidade como um “canteiro de obras”. Em segundo lugar, aparece

“pronunciamento do candidato”, com 26%. São inserções de Imbassahy junto às “reportagens”, dando a sua opinião sobre a cidade, sobre as obras, sobre os projetos do seu governo, além de prometer mais melhorias para Salvador caso fosse reeleito. Outro recurso que aparece muito são os videoclipes (12%), seguido de depoimentos de personalidades (9%). A tabela abaixo mostra a distribuição dos tipos de formato utilizados.

**Tabela 34**  
**Formato (Imbassahy)**

| <b>Tipo de formato</b>           | <b>Tempo</b>   | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Documentário                 | 3.916”         | 27,0              | 36              | 18,0              |
| 2 - Pronunciamento do Candidato  | 3.741”         | 26,0              | 36              | 18,0              |
| 3 - Videoclipe                   | 1.692”         | 12,0              | 22              | 11,0              |
| 4 - Depoimento Personalidades    | 1.372”         | 9,0               | 12              | 6,0               |
| 5 - Ilustração                   | 1.245”         | 8,5               | 21              | 10,0              |
| 6 - Povo Fala                    | 1.126”         | 7,5               | 21              | 10,0              |
| 7 - Depoimento líderes políticos | 814”           | 5,0               | 09              | 5,0               |
| 8 - Vinheta                      | 562”           | 4,0               | 41              | 21,0              |
| 9 - Depoimento do Âncora         | 122”           | 1,0               | 03              | 1,0               |
| <b>Total</b>                     | <b>14.590”</b> | <b>100,0</b>      | <b>201</b>      | <b>100,0</b>      |

A estrutura dos programas de Imbassahy mostra uma boa utilização dos recursos midiáticos. A propaganda, do dia 18 de agosto, por exemplo, demonstra o uso de diferentes tipos de formato, bem distribuídos ao longo dos 13 minutos. Para abrir o programa, inseriu-se um videoclipe sobre a imagem da cidade (40 segundos), seguido da fala do candidato (30 segundos) também sobre Salvador. Depois, havia um documentário com temas políticos diversos, ocupando 140 segundos, apontando avanços na área da educação, saúde, ação social, transporte, emprego e projetos especiais. Com locução em *off*, a propaganda possuía uma riqueza de imagens para ilustrar o texto. Após este segmento, entrava no ar outro documentário voltado para a construção da imagem do candidato, totalizando 215 segundos. Em seguida, uma vinheta de 5 segundos servia para pontuar o programa. Logo depois, inseria-se um videoclipe cujo tema era habitação (40 segundos).

Dando continuidade ao programa, no segmento posterior havia um pronunciamento do candidato em cena externa, tendo a cidade como pano de fundo, falando sobre infra estrutura urbana (133 segundos). Para tornar mais “leve” o programa, é inserido outro *jingle* tendo como objeto a construção da imagem do candidato (60 segundos). Novamente, em forma de

documentário, eram apresentadas imagens com obras de infra-estrutura - escadarias, com locutor em *off* (25 segundos). No penúltimo segmento, no quadro “povo fala”, eleitores explicavam porque escolheram Imbassahy. O programa é fechado com uma vinheta de 07 segundos. Como pode ser observado, são destacados diferentes tipos de formato para tornar o programa mais agradável, conciliando bem texto e imagens. Outro dado importante é que a propaganda de Imbassahy manteve uma mesma linha ao longo da campanha, o que é importante para criar familiaridade para o espectador.

A propaganda de Pelegrino não teve a mesma qualidade em termos de recursos midiáticos se comparado com a campanha de Imbassahy ou mesmo dos candidatos a prefeito de Belo Horizonte. Entretanto, mesmo não atingindo este padrão, utilizou, na medida do possível, recursos adequados da mídia televisiva. Além disso, procurou manter um certo padrão ao longo dos programas, o que criava uma certa familiaridade para o eleitor. A maior parte dos programas era aberta com uma vinheta, seguido de discussão de temas políticos - um ou dois em média, às vezes o foco era a construção da imagem do candidato, além de alguns quadros de metacampanha, como agenda, “povo fala”.

Como se observa na tabela abaixo, não são utilizados muitos documentários nem muitas cenas externas. Por isso, o formato “pronunciamento do candidato” aparece em primeiro lugar, com 35% do tempo, sendo boa parte destas falas gravadas em estúdio. Em segundo, aparece o pronunciamento da âncora (13%), seguido do quadro “povo fala” (11%), e só depois documentário, com 10%.

**Tabela 35**  
**Formato (Pelegrino)**

| <b>Tipo de formato</b>          | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Pronunciamento do candidato | 1.973”        | 35,0              | 32              | 22,0              |
| 2 - Pronunciamento da Ancora    | 749”          | 13,0              | 13              | 9,0               |
| 3 - Povo Fala                   | 630”          | 11,0              | 18              | 12,0              |
| 4 - Documentário                | 558”          | 10,0              | 13              | 9,0               |
| 5 - Ilustração                  | 531”          | 9,5               | 19              | 13,0              |
| 6 - Videoclipe                  | 528”          | 9,0               | 14              | 10,0              |
| 7 - Depoimento líder político   | 219”          | 4,0               | 04              | 2,5               |
| 8 - Vinheta                     | 213”          | 3,5               | 24              | 19,0              |
| 9 - Pronunciamento adversário   | 104”          | 2,0               | 01              | 0,5               |
| 10 - Depoimento personalidade   | 93”           | 1,5               | 02              | 1,5               |
| 11 - Dramatização               | 82”           | 1,5               | 02              | 1,5               |
| <b>Total</b>                    | <b>5.680”</b> | <b>100,0</b>      | <b>142</b>      | <b>100,0</b>      |

A propaganda de Arthur Maia, em função dos escassos recursos, caracterizou-se pela precariedade técnica. Foram utilizadas poucas cenas externas, poucos “documentários” e concentrou-se, principalmente, em pronunciamentos do candidato em estúdio. Não houve um uso equilibrado dos formatos. Em alguns programas, praticamente só aparecia o candidato, o que ocorreu na propaganda de 25 de agosto, em que Arthur Maia fez um pronunciamento atacando Imbassahy, num total de 265 dos 325 segundos do programa. A distribuição dos formatos revela esta precariedade técnica. Em primeiro, aparece “pronunciamento do candidato”, com 55% do tempo total, seguido do quadro “povo fala” (12%), videoclipe (11%) e apenas 6,5% de documentários.

**Tabela 36**

**Formato (Arthur Maia)**

| <b>Tipo de formato</b>          | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Pronunciamento do candidato | 3.429”        | 55,0              | 29              | 38,0              |
| 2 - Povo Fala                   | 704”          | 12,0              | 13              | 17,0              |
| 3 - Videoclipe                  | 670”          | 11,0              | 09              | 10,0              |
| 4 - Documentário                | 415”          | 6,5               | 05              | 7,0               |
| 5 - Depoimento líder político   | 393”          | 6,0               | 04              | 5,0               |
| 6 - Ilustração                  | 315”          | 5,0               | 06              | 8,0               |
| 7 - Dramatização                | 125”          | 2,0               | 03              | 4,0               |
| 8 - Depoimento personalidade    | 96”           | 1,5               | 01              | 1,0               |
| 9 - Vinheta                     | 71”           | 1,0               | 07              | 10,0              |
| <b>10 - Total</b>               | <b>6.218”</b> | <b>100,0</b>      | <b>76</b>       | <b>100,0</b>      |

A propaganda de João Henrique chama a atenção, não somente pela precariedade técnica, mas por, em alguns momentos, cair no ridículo, no grotesco. O próprio *jingle* da campanha revelava o “mau gosto” e a “péssima qualidade” da campanha. Com o refrão “Todo mundo tem um João”, o videoclipe trazia letra e ritmo que destoam do profissionalismo que tem marcado as disputas políticas na televisão nos últimos anos no Brasil. Sem recursos e sem maiores pretensões na disputa, o programa trouxe poucas cenas externas e poucos documentários. O “pronunciamento do candidato”, somente em cenas de estúdio, ocupa 60% do tempo, seguido de ilustração (10%), videoclipe (10%), vinheta (8%), “povo fala” (4,5%) e apenas 3,5% de documentários.

**Tabela 37**  
**Formato (João Henrique)**

| <b>Tipo de formato</b>          | <b>Tempo</b>  | <b>Percentual</b> | <b>Unidades</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1 - Pronunciamento do candidato | 1.755”        | 60,0              | 32              | 32,0              |
| 2 - Ilustração                  | 296”          | 10,0              | 20              | 20,0              |
| 3 - Videoclipe                  | 292”          | 10,0              | 07              | 7,0               |
| 4 - Vinheta                     | 239”          | 8,0               | 28              | 28,0              |
| 5 - Povo Fala                   | 139”          | 4,5               | 06              | 6,0               |
| 6 - Documentário                | 101”          | 3,5               | 03              | 3,0               |
| 7 - Depoimento líder político   | 84”           | 2,5               | 02              | 2,0               |
| 8 - Depoimento personalidade    | 46”           | 1,5               | 02              | 2,0               |
| <b>Total</b>                    | <b>2.952”</b> | <b>100,0</b>      | <b>100</b>      | <b>100,0</b>      |

No que diz respeito à categoria “tipo de segmento”, os dados apontam um certo padrão nos programas dos candidatos Imbassahy e Pelegrino, com poucas diferenças. Antônio Imbassahy utilizou 78% do tempo em segmentos de campanha, 18% de metacampanha e 4% de auxiliares. É claro que se formos analisar em termos de unidade de análise os números são diferentes, mostrando que os segmentos de metacampanha e auxiliares são mais numerosos e servem inclusive para “suavizar” o debate político. No caso do programa de Imbassahy, em termos de unidades de análise, foram 101 segmentos de campanha (50%), 40 de metacampanha (20%) e 60 auxiliares (30%).

O mesmo padrão pode ser observado nos programas do candidato Nelson Pelegrino. Em termos de tempo dedicado, os segmentos de campanha ocupam 78% contra 18% de metacampanha e 4% de segmentos auxiliares. Em termos de unidades de análise, o petista utiliza um maior número de segmentos de metacampanha e auxiliares, totalizando 71 (50%) de campanha contra 40 auxiliares (28%) e 31 de metacampanha (22%).

João Henrique buscou inserir um maior número de segmentos auxiliares e de metacampanha, mas os recursos midiáticos foram utilizados de uma forma precária, principalmente as vinhetas e os *jingles*. Foram 61% do tempo destinado a segmentos de campanha, 29% de metacampanha e 10% auxiliares. Em termos de unidades de análise, foram 39 de campanha (39%), 28 de metacampanha (28%) e 33 auxiliares (33%).

Os programas de Arthur Maia foram baseados principalmente em pronunciamentos feitos em estúdio, com poucas cenas externas. Poucos recursos midiáticos foram utilizados. Nesse sentido,

houve um grande predomínio de segmentos de campanha em detrimento de segmentos de metacampanha e auxiliares, o que tornou a propaganda dos dois candidatos mais “pesada”. Arthur Maia teve 90% do tempo referente a segmentos de campanha, 9% de segmentos de metacampanha e apenas 1% de segmentos auxiliares. Em termos de unidades de análise, foram 55 segmentos de campanha (73%), 11 auxiliares (14%) e 10 de metacampanha (13%).

### ***3.2 A dimensão pragmática - a disputa situação X oposição***

#### **3.2.1 O posicionamento estratégico dos candidatos no cenário pré-eleitoral**

Com a possibilidade de reeleição garantida, o então prefeito Antônio Imbassahy já se colocava como provável candidato na eleição de 2000. Para isso, seu governo precisaria trabalhar para a sua reeleição. Portanto, do lado da situação, o grupo político de Antônio Carlos Magalhães já dava como certa a vitória de Imbassahy. Havia uma certa previsibilidade em torno de quem iria concorrer pela situação, bem como do lado da oposição. O principal concorrente de Imbassahy, Nelson Pelegrino (PT), era apontado como o principal rival do prefeito, por ter sido o deputado federal mais votado em Salvador, e era o nome que aparecia mais forte para disputar com o pefelista. Entretanto, Arthur Maia e João Henrique despontaram no cenário eleitoral sem grandes chances de vitória.

O cenário pré-eleitoral, então, ficou definido a partir da homologação de 05 candidaturas, mas somente duas com chances reais de disputa. Do lado da situação, estava Antônio Imbassahy, apoiado por uma frente de centro-direita, composta por treze partidos. Do lado da oposição, a maior força era o PT, com Nelson Pelegrino, que acabou saindo sem uma coligação dos partidos de esquerda. Outro nome da oposição era Arthur Maia, que, além do PSDB, contava com o apoio de pequenas agremiações, como o Prona, o PSDC, o PHS. João Henrique, candidato pelo PDT.

Como pode ser notado, no cenário pré-eleitoral, em julho, com as candidaturas anunciadas, algumas previsões podiam ser feitas em relação ao jogo político. A disputa seria centrada em torno da aprovação ou não do governo Imbassahy. No entanto, as primeiras pesquisas de opinião pública divulgadas ao longo do ano já colocavam o pefelista com uma ampla margem à frente do petista, com mais de 50% das intenções de voto. Nesse sentido, o então prefeito teria que

manter a fidelidade do eleitorado, argumentando que a situação na capital baiana estava boa, o suficiente para que pudesse ter mais quatro anos à frente da Prefeitura. Por outro lado, a oposição teria que tentar reverter o quadro de favoritismo de Imbassahy, não só procurando atingir o eleitorado indeciso, mas também convencer os favoráveis ao pefelista de que a situação não era tão boa assim e que deveriam mudar de opinião. Era preciso convencer o eleitorado de que o quadro era crítico e de que a cidade precisava de mudanças no poder. Apesar da forte campanha negativa feita por Arthur Maia e Pelegrino, a disputa não trouxe surpresas. Imbassahy manteve o seu favoritismo e saiu vitorioso ainda no primeiro turno, com ampla vantagem sobre os concorrentes.

### **3.2.2 O posicionamento estratégico na disputa no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**

Pode-se observar que houve uma disputa retórica entre situação e oposição sobre a visão do “mundo atual” e do “mundo futuro”. O candidato à reeleição procurou mostrar os avanços do seu governo e por isso, investiu numa campanha positiva. Assim, como vimos anteriormente, nos principais “objetos” de campanha no Horário Gratuito, aparece a construção da imagem da cidade. Imbassahy procurou construir a idéia de que Salvador era uma cidade marcada pela felicidade e pela alegria do seu povo. Mostrou que a Prefeitura tinha tirado a cidade do caos e tinha aperfeiçoado os setores de educação, saúde, emprego, segurança pública e, principalmente, em termos de infra-estrutura. Além disso, o candidato tentou mostrar o que foi feito no seu governo e o que faria se reeleito, explorando a retórica da continuidade.

#### **ÁUDIO:**

**Imbassahy:** No ano de 1996, na nossa cidade, lamentavelmente a gente não chegou a ter o ano letivo. Dos 200 dias letivos do calendário escolar, menos de 100 foram cumpridos, quer dizer as crianças que perderam o ano. Isto é um crime. É uma coisa até absurda você imaginar que você não funcionou a rede municipal de ensino, porque havia uma total falta de organização da liderança dentro da Prefeitura de Salvador.

Veja agora as propostas de Imbassahy para continuar fazendo de Salvador uma cidade mais humana e mais justa. Com Imbassahy, a educação é prioridade. A rede municipal que atendia 56 mil estudantes foi ampliada com mais de 40 escolas, passando a atender 105 mil alunos. Mais de mil novos professores contratados através de concurso público. Toda a rede foi recuperada e ampliada. O ensino melhorou. Os professores estão sendo qualificados, e as telessalas implantadas, dando oportunidade a jovens e adultos de voltar ao estudo. Para fazer muito mais, Imbassahy vai ampliar o número de matrículas, o programa de capacitação dos professores e as telessalas, melhorando ainda mais a qualidade de ensino. (Imbassahy, 21 de agosto de 2000)

O *jingle* principal da campanha de Imbassahy reforçou o discurso pragmático da campanha. Com o refrão “Deixa ele aí”, o argumento construído era de que “o trabalho não poderia parar”, portanto o eleitor deveria votar no candidato para dar continuidade a suas obras. Conforme o *jingle*, Imbassahy fez, faz e vai fazer muito mais por Salvador.

**ÁUDIO:**

**Cantor:** Ele fez, ele faz. Salvador tá bonita demais. Ele fez, ele faz. Pode crer. Ele vai fazer muito mais.

Imbassahy, meu prefeito, o trabalho não pode parar. Eu faço força no peito para ele continuar.

O mundo inteiro já sabe. O mundo inteiro já viu, terra da felicidade, terra de amor ao Brasil.

A gente tem a certeza que vem lá do coração. Imbassahy, meu prefeito, disse eu não vou abrir mão. Imbassahy é perfeito e está no refrão do povão.

Deixa ele aí, deixa ele aí. O meu voto é de Imbassahy. Deixa ele aí, deixa ele aí, o meu voto é de Imbassahy. (Imbassahy, 16 de agosto de 2000)

O então candidato Imbassahy não utilizou apenas um discurso apontando os avanços numa visão retrospectiva. O pefelista tentou convencer o eleitorado de que os programas implementados pelo seu governo só teriam continuidade se ele fosse reeleito. Outro argumento bastante explorado é o apoio que Imbassahy continuaria tendo do governo estadual. Uma parceria que poderia ser rompida caso o pefelista fosse derrotado.

**ÁUDIO:**

**Governador César Borges:** Hoje Salvador é uma referência administrativa no nosso Estado. Todos aqueles que visitam a Bahia e tem Salvador como porta de entrada vêem o resultado desta parceria. Salvador é outra cidade. Nestes dois anos de administração, o que nós fizemos foi dar prosseguimento ao trabalho iniciado por Paulo Souto de apoio à administração Imbassahy, vendo os resultados sendo multiplicados quando os recursos são bem aplicados como que aconteceu com a administração Imbassahy. Os projetos se multiplicam, a população sente esse resultado. Nós sentimos que a população está satisfeita e vamos continuar neste caminho da parceria. (Imbassahy, 16 de agosto de 2000)

**Imbassahy (em frente às obras do metrô):** O metrô de Salvador é uma obra que o governo federal, o governo do Estado e a prefeitura Municipal, todos nós juntos estamos colocando 317 milhões de dólares, que já estão assegurados e que vai (sic) beneficiar diretamente a população mais carente de nossa cidade. Demora um pouco, porque a engenharia técnica é complexa. Agora que vai ficar um metrô de trazer orgulho para toda a cidade, isto eu tenho certeza. (Imbassahy, 04 de setembro de 2000)

Se, por um lado, Imbassahy, no discurso da continuidade, procurou explorar o fato de ter o apoio do governo estadual e que isso estava garantindo mais recursos para Salvador, a oposição tentou desconstruir de várias maneiras este argumento. Arthur Maia, como vimos no



pronunciamento do deputado federal Jutahy Magalhães, frisou que o tucano teria o apoio do governo federal e poderia até ser oposição ao governo do Estado que teria verbas garantidas. O candidato do PT, Nelson Pelegrino, atacou Imbassahy, classificando esta estratégia de “chantagem” eleitoral, e até mesmo o candidato do PDT, João Henrique, que manteve uma postura mais comedida chegou a abordar o assunto.

**ÁUDIO:**

**Pelegrino (em estúdio):** Há quatro anos, Salvador vem sendo chantageada com o discurso de que para governar é preciso ter um prefeito ligado ao governador. O que eles chamam de parceria, na verdade, é subserviência. Recursos que por lei são da cidade estão indo para o cofre do governo do Estado, porque o atual prefeito se omite. Salvador é a terceira capital do país, está submissa hoje ao governo do Estado que levou a Bahia a ocupar o vigésimo lugar em qualidade de vida. (Pelegrino, 04 de setembro de 2000)

**Rosa Portugal (economista):** João Henrique, como o senhor vai administrar a Prefeitura sem o apoio do governo do Estado?

**João Henrique (em estúdio):** Rosa, você me fez uma boa pergunta. Muita gente na rua tem me perguntado sobre isso. Mas veja bem. Em primeiro lugar, o momento constitucional hoje é outro. Os governos estaduais não podem mais prender as verbas do município. A União repassa diretamente estas verbas para o município, principalmente nas áreas de saúde e educação. Em segundo lugar, todas as obras hoje em andamento em Salvador são em convênio, principalmente com o governo federal. E mesmo as obras em convênio com o governo estadual nós vamos continuar sim. Eu sou contra aquele tipo de prefeito que só porque sucedeu um prefeito de outra corrente política pára todas as obras da cidade. Isto é um desrespeito para com a população da cidade, pois trata-se de recursos públicos. (João Henrique, 04 de setembro de 2000)

Ao tratar dos temas mais polêmicos e de maior interesse do eleitorado, como geração de emprego, segurança pública, saúde e educação, Imbassahy procurou se defender das críticas dos adversários e argumentou que, em seu governo, foram tomadas muitas medidas para avançar nestes setores. A estratégia visava acionar no eleitor uma avaliação positiva do mundo atual, de benefícios já adquiridos com a sua administração. Tal retórica foi importante para o cálculo que o eleitor faria para decidir o seu voto: isto é, se valeria a pena reeleger Imbassahy e dar continuidade ao seu trabalho ou não. Além disso, para justificar as deficiências ainda existentes, o candidato garantia que se tivesse mais um mandato teria condições de resolver os problemas pendentes.

O tema saúde foi um dos mais explorados pela oposição. Tanto Pelegrino como Arthur Maia fizeram denúncias mostrando o que seria o caos na saúde pública. Os candidatos foram aos postos de saúde durante a madrugada para mostrar as filas e a precariedade do atendimento. Foram inseridos, ainda nos programas dos opositoristas, depoimentos de populares denunciando os

problemas na área de saúde. No programa do dia 25 de agosto de 2000, Imbassahy procurou mostrar que o setor de saúde melhorou na sua gestão.

**ÁUDIO:**

**Imbassahy (em frente à Secretaria Municipal de Saúde):** O que prevalece na nossa política de saúde é a ação preventiva. É muito mais barato você evitar do que depois ter que fazer um tratamento de um morador que ficou adoentado. Este trabalho de ação preventiva passa necessariamente por uma política sanitária. Quando a gente vê o 'Bahia Azul' colocando rede de esgoto em toda a cidade, quando a gente recupera as escadarias tirando aquela sujeira, aquela imundície que ficava dentro das escadas, quando a gente limpa os canais, o que também significa saúde para a população. É uma ação preventiva. Dentro dessa ação preventiva, que nós estamos fazendo na saúde pública de Salvador, um dos programas mais importantes é, sem dúvida nenhuma, o Programa de Planejamento Familiar. [...] Nós fizemos um esforço muito grande. Nós contratamos 2.545 profissionais de saúde para dar um atendimento que a população necessita.

**Locutor em off:** "Com Imbassahy aconteceu a municipalização da saúde, e o número de atendimentos aumentou mais de 40%. O vigésimo centro municipal de saúde em Castelo Branco é considerado referência em Salvador. Reconhecido internacionalmente pelo serviço de atendimento prestado à mulher, este centro de saúde é um modelo que a Prefeitura pretende irradiar a todos os distritos sanitários.

[...] Como propostas de Imbassahy, pretende construir mais 20 postos de saúde, sendo nove com funcionamento 24 horas, criar uma central de internamento, ampliar o Programa Saúde da Família, o programa de Planejamento Familiar e continuar o trabalho itinerante. (Imbassahy, 25 de agosto de 2000)

Ao abordar o tema da segurança pública, outro assunto que foi prioridade na agenda da eleição de 2000, Imbassahy construiu o argumento de que Salvador era uma das capitais menos violentas do país. Citando matéria da Folha de São Paulo, a propaganda afirmava que a situação da capital baiana melhorou muito com o governo Imbassahy na Prefeitura. No programa, foi destacado que Salvador estava entre as três capitais com menores índices de violência, atrás somente de Palmas e Florianópolis. No programa do dia 01 de setembro, Imbassahy apresentou uma nova proposta para a área de segurança pública - o Plano de Ação para Promoção da Paz e Qualidade de Vida.

**Locutor em off:** Com a presença do reitor da Universidade Federal da Bahia, dos secretários municipais e técnicos envolvidos com o projeto e outras autoridades, a Prefeitura constituiu no dia 10 de agosto último o Comitê Intersetorial do Plano de Ação para Promoção da Paz e Qualidade de Vida na cidade. Salvador é um dos poucos municípios brasileiros a implementar este projeto, concebido pela Organização Mundial de Saúde e que ainda existe com o apoio da Unesco. Ele se baseia no desenvolvimento local e na participação social. O plano de paz da Prefeitura objetiva reduzir as desigualdades sociais, promover o desenvolvimento sustentável, fortalecer a cidadania, qualificar as políticas públicas e incorporar a promoção da saúde na agenda do desenvolvimento local. Tudo isso para fazer da cidade um espaço saudável, onde as pessoas vivam bem, se sintam motivadas e participantes, onde existam condições dignas de moradia, esgotamento sanitário e renda suficiente para garantir as condições básicas de sobrevivência, educação de

boa qualidade, acesso aos bens culturais, espaços públicos agradáveis, lazer e entretenimento seguros. É a promoção da cultura da paz. (Imbassahy, 01 de setembro de 2000)

Se Imbassahy trabalhou com uma campanha positiva de construção da imagem da cidade, como a cidade da paz, da felicidade, da alegria, os adversários tentaram desconstruir o argumento do prefeito. Na lógica da argumentação retórica da oposição, era preciso convencer de que o copo estava vazio, ou seja, de que o governo havia feito muito menos do que deveria nos vários setores, principalmente nas áreas mais polêmicas, como emprego, segurança pública, saúde e educação. Além das várias matérias divulgadas nos programas de Pelegrino e Arthur Maia sobre a situação caótica da periferia, os candidatos também abordaram questões relativas a diversas áreas de atuação da Prefeitura a fim de mostrar que o quadro era muito diferente do que a administração demonstrava. No programa do dia 28 de agosto de 2000, a propaganda de Pelegrino acusava Imbassahy de fazer obras eleitoreiras na área de saúde.

#### ÁUDIO:

**Locutor em off:** Cinco dias antes de começar a propaganda na televisão, o prefeito de FHC e do desemprego inaugura o posto de São Marcos, mais uma obra eleitoreira.

**Pelegrino:** Nesta semana, o prefeito Imbassahy falou sobre saúde e gravou aqui na porta deste posto de saúde de São Marcos, que foi inaugurado como você pode ver no dia 10 de agosto, menos de dois meses antes das eleições. Por que o prefeito, que teve quatro anos para implantar estas unidades, não implantou e agora vem e pede mais quatro anos para fazer o que ele poderia ter feito e não fez?

**Locutor em off:** Depois das verdades reveladas por Pelegrino, pela imprensa e os profissionais de saúde, ninguém mais duvida: Imbassahy abandonou a saúde do povo. O candidato de Fernando Henrique e do desemprego tenta esconder o que não fez em quatro anos e foge do debate com Pelegrino. O compromisso da Frente 2 de Julho é com a verdade, e o povo nas ruas desmente o prefeito que gasta milhões com propaganda. (Pelegrino, 28 de agosto de 2000)

No programa do dia 06 de setembro de 2000, a propaganda do candidato Arthur Maia ironizou o adversário Imbassahy, argumentando que o prefeito passou a fazer obras na periferia depois das denúncias que o tucano havia feito no programa.

#### ÁUDIO:

**Entrevistador:** Arthur, andam dizendo que você é o primeiro prefeito a realizar obras antes mesmo de ser eleito. Explique isso.

**Arthur Maia:** É muito simples. Quem está acompanhando a campanha eleitoral já deve inclusive ter percebido isso. Eu vou explicar como a história surgiu. Nós começamos a nossa campanha denunciando a divisão de Salvador em duas cidades: a Salvador da área nobre beneficiada com várias obras da administração do atual prefeito e a Salvador da periferia que foi totalmente abandonada nestes quatro anos. Logo depois desta denúncia aconteceu uma mudança repentina na rotina do prefeito, que imediatamente deixou a área nobre e saiu correndo para fazer obras nos bairros pobres. Todo dia ele passou a visitar a periferia e foi daí que a história surgiu. De

repente, o povo começou a dizer que as obras iniciadas na periferia são as primeiras do meu governo. Isso porque foi a partir das minhas denúncias que o prefeito começou a fazer alguma coisa pelos bairros mais pobres. Mas isto é muito pouco se comparada aos quatro anos de abandono da periferia.

[...] Se você da periferia acha que a sua vida está melhor, vote neste prefeito que está aí. Mas vou dizer uma coisa: se você deseja mudar e quer ter um prefeito com idéias novas, um prefeito que vai trabalhar pela periferia, administrando a cidade de forma justa [...], não tenha dúvida, vote 45, porque Salvador tem que ser uma só. (Arthur Maia, 06 de setembro de 2000)

Na argumentação retórica, construiu-se um discurso de natureza ficcional e as proposições eram imaginárias. Assim, para convencer o eleitor, alguns candidatos simularam até mesmo como poderia ser o futuro se vencessem a eleição. Foi isso que Arthur Maia fez no programa do dia 25 de setembro de 2000. Parodiando uma música de Raul Seixas, foi inserido, na propaganda, um *jingle* sobre o que seria a capital baiana no futuro se governada por Arthur Maia. É a construção de uma cidade perfeita, onde tudo funciona e todos são felizes. Como o candidato afirma, é um sonho.

#### ÁUDIO:

**Cantor:** Imagine viver numa cidade onde os índices de violência sejam baixos, onde não exista mais analfabetismo e todos tenham uma boa qualidade de vida. Imagine viver numa cidade onde o ensino público fundamental seja reconhecido como um dos melhores do país, e o sistema de saúde seja considerado excelente. Imagine viver numa cidade onde as pessoas recebem atendimento médico em casa ou nos postos de saúde sem precisar ficar dias esperando na fila. Imagine viver numa cidade onde os serviços públicos funcionem de forma eficiente, em todos os bairros, incluindo saneamento básico, limpeza e urbanização. Imagine viver num lugar onde cada cidadão fosse respeitado e o governo consultasse a população para realizar o que realmente as pessoas precisam. Imagine um lugar onde todos tenham direito a morar com dignidade, a viver em paz e a criar seu filhos com tranqüilidade e esperança de que o futuro vai ser ainda melhor.

**Arthur Maia:** A letra dessa música hoje não passa de um sonho. Mas é possível que a nossa cidade seja realmente assim. Eu sei que isso é possível. Basta que a gente acredite e faça valer nossa verdade, porque não podemos permitir que a perversidade dessa gente destrua nossa crença e a nossa esperança. A justiça é um ideal possível e bem ao alcance das nossas mãos. Viver numa cidade onde todas as pessoas tenham acesso aos bens elementares, como a saúde, educação e emprego, só depende de nós. Depende de nós termos consciência de que o governo que está aí mente, oprime e exclui, mas depende de você fazer valer o seu voto e dar uma chance para que Salvador seja mais feliz.

**Locutor em off:** Vamos pensar agora num futuro não muito distante e imaginar como serão as manchetes dos jornais: ‘Arthur Maia vence no segundo turno’, ‘Maia diz que periferia é prioridade’, ‘Prefeitura inicia obras em Cajazeiras’, ‘Prefeito inaugura nova orla em subúrbio’, ‘Desemprego em Salvador é o menor do país’, ‘Salvador ganha prêmio internacional em saúde’, ‘Maia tem o maior índice de aprovação do país’. (Arthur Maia, 25 de setembro de 2000)

Analisando os dados da planilha de mapeamento dos programas no Horário Gratuito, constata-se que a dimensão pragmática também teve um grande peso na disputa em Salvador. Uma categoria analítica que ilustra bem isto é o “posicionamento” dos candidatos - se de situação,

oposição, crítica ou inexistente. Como os números revelam, Antônio Imbassahy explorou uma campanha positiva para mostrar os avanços do seu governo. Portanto, nesta categoria, o posicionamento “situação”, como era de se esperar, foi de 89% do tempo total, contra apenas 8% inexistente e 2,5% de crítica.

Por outro lado, os candidatos da oposição, numa perspectiva bem pragmática, privilegiaram a postura de “oposição”. Nelson Pelegrino, por exemplo, apresenta 67% de posicionamento “oposição”, contra 29% “inexistente”, e 4% de “crítica”. Arthur Maia, numa linha ainda mais agressiva, tem 86,5% de posicionamento “oposição”, 13% inexistente e 0,5% de “crítica”. O candidato João Henrique, como já foi abordado anteriormente, não chegou a assumir uma postura de “oposição” explícita, tendo 72% de posicionamento “inexistente”, 26% de “oposição” e 2% de “crítica”.

**Tabela 38**

**Categoria “Posicionamento” dos candidatos**

| <b>Posicionamento/<br/>Candidatos</b> | <b>Situação</b> | <b>Oposição</b> | <b>Inexistente</b> | <b>Crítica</b> | <b>Total</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|----------------|--------------|
| Antônio Imbassahy                     | 89%             | 0,5%            | 8%                 | 2,5%           | 100%         |
| Nelson Pelegrino                      | ----            | 67,0%           | 29%                | 4,0%           | 100%         |
| Arthur Maia                           | ----            | 86,5%           | 13%                | 0,5%           | 100%         |
| João Henrique                         | ----            | 26,0%           | 72%                | 2,0%           | 100%         |

Outra categoria que sinaliza o caráter pragmático da campanha é o objetivo presente em cada segmento. Imbassahy, com uma campanha positiva, teve 93% de objetivos de “construção”, 3,5% de “ataque”, e apenas 2% de “chamada”, 1% de “defesa”. Do lado da oposição, foram acionados objetivos de “ataque” e “desconstrução”, para marcar o diferencial em relação ao candidato da situação. Pelegrino, do PT, teve, em seus segmentos, 43% de objetivos de “construção”, 32% de “ataque”, 18% de “desconstrução” e 4% de “chamada” e 3% de “defesa”. Arthur Maia, do PSDB, apresentou, entre os objetivos, 34,5% de “desconstrução”, 32% de “construção”, 30,75% de “ataque”, 2% de “defesa”, 0,5% de “chamada”, e 0,25% de “ensinar a votar”. João Henrique, numa linha mais moderada apresenta 79% de objetivos de “construção”, 10% de “chamada”, 7% de “ataque”, 2% de “desconstrução” e 2% “ensinar a votar”.

**Tabela 39**  
**Categoria “Objetivos”**

| <b>Objetivo<br/>Candidatos</b> | <b>Construção</b> | <b>Ataque</b> | <b>Descons-<br/>trução</b> | <b>Ensinar a<br/>votar</b> | <b>Defesa</b> | <b>Chamada</b> | <b>Total</b> |
|--------------------------------|-------------------|---------------|----------------------------|----------------------------|---------------|----------------|--------------|
| Antônio Imbassahy              | 93%               | 3,5%          | 0,5%                       | ----                       | 1%            | 2,0%           | 100%         |
| Nelson Pelegrino               | 43%               | 32,0%         | 18,0%                      | -----                      | 3%            | 4,0%           | 100%         |
| Arthur Maia                    | 32%               | 30,75%        | 34,5%                      | 0,25%                      | 2%            | 0,5%           | 100%         |
| João Henrique                  | 79%               | 7,0%          | 2,0%                       | 2,0%                       | ---           | 10,0%          | 100%         |

A categoria “valência” é outro indicador desta disputa pragmática entre situação e oposição. Imbassahy teve 90% dos segmentos de valência “positiva” contra 6,5% de valência “neutra” e 3,5% de “negativa”. Do lado da oposição, prevaleceu a valência negativa. Pelegrino teve 48% da campanha com valência “negativa” (principalmente de críticas a Imbassahy), 47,5% de “positiva” e 4,5% de “neutra”. O candidato Arthur Maia apresentou 50% dos segmentos de sua propaganda com valência “negativa”, 33% de “positiva” e 12% “neutra”. Numa postura diferente dos candidatos da oposição, João Henrique teve 71% da campanha na televisão com valência “positiva”, 17% “negativa” e 12% “neutra”.

**Tabela 40**  
**Categoria “Valência”**

| <b>Valência/<br/>Candidatos</b> | <b>Positiva</b> | <b>Negativa</b> | <b>Neutra</b> | <b>Total</b> |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|
| Antônio Imbassahy               | 90,0%           | 3,5%            | 6,5%          | 100%         |
| Nelson Pelegrino                | 47,5%           | 48,0%           | 4,5%          | 100%         |
| Arthur Maia                     | 34,0%           | 65,0%           | 1,0%          | 100%         |
| João Henrique                   | 71,0%           | 17,0%           | 12,0%         | 100%         |

O candidato à reeleição também fez uso intenso do cargo na sua propaganda de televisão. Na categoria “uso do cargo”, Imbassahy apresentou 87% do tempo dos segmentos fazendo referências ao seu trabalho como prefeito.

Uma outra categoria analítica para verificar as possíveis semelhanças e diferenças nas estratégias discursivas dos candidatos a prefeito de Salvador diz respeito aos apelos persuasivos predominantes em cada propaganda: se foram mais pragmáticos (estimularam o cálculo racional por parte do eleitor, que passou a avaliar os prós e contras ou comparar propostas), políticos (fizeram referência direta ao partido ou ao grupo político, como mediador), emocionais (buscara sensibilizar

o eleitor para uma esperança de um porvir melhor), ideológicos (os candidatos fizeram uso de seu posicionamento em relação a modelos de Estado, regimes de governo, formas de promover a justiça social) ou direcionados à credibilidade da fonte. Essas não são categorias excludentes, pois, num mesmo segmento, podem ser encontrados apelos, por exemplo, apelos emocionais e de credibilidade da fonte. Para nossa análise, procuramos identificar o apelo predominante.

Constata-se que houve uma certa semelhança entre eles, uma vez que os quatro candidatos fizeram mais uso do apelo pragmático. Isso nos leva à discussão sobre a forma como a argumentação política foi trabalhada. A estrutura retórica lógica que permeou as campanhas foi o confronto entre as visões sobre o “mundo atual” e o “mundo futuro”, ou seja, a situação tentando mostrar que o “mundo atual” é o mundo do bom governo, e a oposição, por sua vez, procurando desconstruir este discurso dizendo que o “mundo atual” é do mau governo e que o “mundo futuro” poderia ser do bom governo se houvesse mudanças.

Se esta é a estrutura retórica lógica na construção da argumentação político-eleitoral, pôde ser constatado que, para isso, os atores políticos em Salvador buscaram um conteúdo político diferente para construir suas estratégias discursivas. Verificou-se, do lado da situação, a construção de uma retórica que enfatizava a idéia de uma imagem da cidade feliz, em permanente progresso, e, por outro lado, a oposição buscou denunciar as mazelas sociais, sendo que o petista utilizou um conteúdo mais ideológico do que Arthur Maia que acabou centrando num discurso personalista.

Antônio Imbassahy procurou acionar no eleitor o cálculo custos e benefícios para persuadir o público de que valeria a pena dar continuidade ao modelo de administração que tinha sido iniciada há oito anos. O pefelista utilizou 72% de “apelos pragmáticos”, 11,5% de “apelos emocionais”, 10,5% de “credibilidade da fonte” e 6% de “apelos políticos”.

Os candidatos da oposição também utilizaram mais apelos pragmáticos. A propaganda de Pelegrino utilizou 68% de “apelos pragmáticos”, 15% de “apelos emocionais” - muitas vezes recorreu a uma certa dramaticidade para criticar o governo Imbassahy, 8% de “apelos políticos”, 6,5% de “credibilidade da fonte” e foi o único candidato que acionou 2,5% de “apelos ideológicos”, quando tratou do tema da dívida externa e da Alca. O programa de Arthur Maia utilizou 76% de “apelos pragmáticos”, 9% de “credibilidade da fonte”, 8% de “apelos políticos” e 7% “emocionais”. João Henrique teve 62% de “apelos pragmáticos”, 25% de “apelos emocionais”, 9% de “apelos de credibilidade da fonte” e 4% de “apelos políticos”.

**Tabela 41**  
**Categoria “Apelos persuasivos”**

| <b>Apelos persuasivos/<br/>Candidatos</b> | <b>Pragmático</b> | <b>Emocional</b> | <b>Político</b> | <b>Credibilidade<br/>de da Fonte</b> | <b>Ideológico</b> | <b>Total</b> |
|---|-------------------|------------------|-----------------|--------------------------------------|-------------------|--------------|
| Antônio Imbassahy                         | 72%               | 11,5%            | 6,0%            | 10,5%                                | ---               | 100%         |
| Nelson Pelegrino                          | 68%               | 15,0%            | 8,0%            | 6,5%                                 | 2,5%              | 100%         |
| Arthur Maia                               | 76%               | 7,0%             | 8,0%            | 9,0%                                 | ---               | 100%         |
| João Henrique                             | 62%               | 25,0%            | 4,0%            | 9,0%                                 | ---               | 100%         |

Ao tratar da questão do desemprego, fica bem evidenciado como os diferentes atores políticos, mesmo na disputa situação X oposição, recorreram a apelos persuasivos pragmáticos, procurando convencer o eleitor de estar apresentando as melhores propostas de geração de emprego. Imbassahy, como candidato à reeleição, enfatizou que algumas ações já tinham sido tomadas em seu governo, mas que tinham outras medidas que adotaria se fosse eleito. O então prefeito destacou principalmente as obras de infra-estrutura, como a construção do metrô, e mesmo a entrada de megaempreendimentos na Bahia, como a fábrica da Ford, que seriam geradores de muitos novos postos de trabalho. Já a oposição, utilizando uma retórica que enfatizou a crítica à situação de desemprego na capital baiana, apresentou propostas que mudariam o cenário do mercado de trabalho em Salvador. Nesse sentido, há uma semelhança de uso de apelos pragmáticos ao tratar do tema do desemprego. A retórica oscilou da proposição e crítica, em função da disputa situação X oposição. Os trechos dos diferentes programas ilustram bem a questão apontada acima.

Para se defender das críticas que vinha recebendo de que Salvador era a capital nacional do desemprego, o candidato à reeleição Antônio Imbassahy procurou argumentar que o cenário não era tão crítico assim e que seu governo tinha feito o possível, gerando muitos novos postos de trabalho. Seguindo a sua linha de campanha, o pefelista enfatizou as obras de infra-estrutura e os megaempreendimentos do setor privado que, segundo ele, só estariam chegando a Salvador devido ao trabalho feito pela Prefeitura de “requalificação” da cidade e da mão-de-obra, como o projeto “Casa do Trabalhador”.

**ÁUDIO:**

**Imbassahy:** Nós tivemos que fazer um trabalho de requalificação da cidade para atrair novas empresas. Não só a cidade, mas foi preciso qualificar a população.

**Locutor em off:** Milhares de pessoas já sonham com um futuro melhor graças ao projeto ‘Casa do Trabalhador’, o plano de Imbassahy para reduzir o desemprego em Salvador, qualificando a mão-de-obra. Incluídos no programa, recebem de graça cursos de informática. Só no primeiro semestre deste ano, o prefeito já entregou 2.370



diplomas. Em 3 anos, Imbassahy já construiu 15 casas como essas. Até dezembro, outras cinco vão ser instaladas. Imbassahy visitou a Casa do Trabalhador no bairro da Paz, onde, além de informática, é oferecido um curso de confecção de embalagens.

**VÍDEO:** São apresentadas imagens de uma sala onde os alunos aprendiam informática.

**Imbassahy:** Outro ponto muito importante são as obras públicas que geram emprego e muito emprego. A Prefeitura contratou muita gente através de empreiteira para realizar serviços de encostas, escadarias, limpeza de canais, pavimentação, iluminação pública, limpeza urbana. São os serviços que nós fizemos junto com o governo do Estado, através do 'Viver Melhor'. São muitas obras, como o aeroporto Luís Eduardo Magalhães, que gera emprego e renda, o metrô que vai gerar 5 mil novos empregos. São obras que a Prefeitura faz em parceria com o governo do estado e agora com a ajuda do governo federal, que gera muitos empregos. E as pessoas sabem disso. (Imbassahy, 23 de agosto de 2000)

**Locutor em off:** A vinda da fábrica da Ford para Bahia está criando 5 mil novos empregos diretos e 50 mil postos de trabalho indiretos. Novos empregos serão criados com a expansão das atividades ligadas ao turismo, indústria, comércio e serviços. Diversos programas especiais da Prefeitura vão abrir novas oportunidades de ocupação. Os mais importantes programas são: metrô de Salvador (5 mil novos postos de trabalho), projeto de requalificação das áreas carentes (4.500 empregos), Condomínio Bahia Têxtil (4 mil postos de trabalho), Complexo Náutico (5 mil empregos). Imbassahy também vai implantar os programas de revitalização de linhas de trem do subúrbio e vias estruturantes para criar 5.580 novos empregos. (Imbassahy, 06 de setembro de 2000)

Numa retórica de proposição e de críticas amenas ao governo Imbassahy, João Henrique, no programa do dia 21 de agosto de 2000, tratou da questão do desemprego, num pronunciamento em que apresentava as suas principais propostas para atenuar o problema.

**João Henrique (em estúdio):** Nos últimos anos, Salvador virou a capital nacional do desemprego. E você sabe quais as causas desse fenômeno: a política recessiva do governo federal e executada por seus aliados tem sufocado as empresas que estão fechando as portas. Diariamente trabalhadores são demitidos. O arrocho salarial passou a ser a regra. O arrocho fiscal já é o maior da história do país e traz como resultado o fechamento das empresas que mais geravam emprego em Salvador. Não é preciso fazer grande esforço para lembrar de uma empresa que fechou as portas. Você, que frequenta os shoppings da cidade, quantas lojas fecharam nos últimos anos? Isso sem falar nas empresas do CTA e do Pólo. E no seu bairro, e na avenida Sete, e no comércio, na Liberdade, quantas empresas fecharam? O que o governo fez para amenizar a agonia dos empresários e evitar a demissão dos trabalhadores?

Vamos reverter esta situação. No meu governo implantaremos o Banco do Povo. Apoiaremos as pequenas e microempresas. Criaremos um escritório em cada bairro onde os trabalhadores serão cadastrados e terão conhecimento dos postos de trabalho existentes. Criaremos novos roteiros para o turismo. E iremos reavaliar a política tributária voltada para o complexo hoteleiro que vem fechando suas portas em virtude das elevadas alíquotas do ISS. Daremos uma série de incentivos fiscais e tributários para as empresas que contratarem jovens para o seu primeiro emprego. Vamos trazer o Banco do Povo para Salvador, a fim de oferecer crédito facilitado aos micro e pequenos empresários, criando assim mais empregos na cidade. (João Henrique, 21 de agosto de 2000)

O candidato Arthur Maia, num discurso bem mais crítico e agressivo, ao tratar da questão

do desemprego, responsabilizou a Prefeitura por não ter feito nada para reverter o quadro. Como era do mesmo partido do presidente da República, o tucano não discutiu o problema como resultado de uma situação econômica nacional. Pelo contrário, procurou municipalizar e atribuir as responsabilidades à Prefeitura. O programa do dia 04 de setembro de 2000 do candidato foi dedicado ao tema. Logo no início da propaganda, o locutor em *off* anunciava que Salvador era a capital nacional do desemprego. Segundo ele, a capital baiana era a cidade que tinha mais desempregados no Brasil. Citando dados do Dieese, argumentava que, para cada quatro pais de família, um estava sem trabalho. O programa trouxe, ainda, depoimentos do sociólogo Gey Espinheira e do economista Romeu Temporal que deram as suas explicações para o problema do desemprego em Salvador.

#### ÁUDIO:

**Gey Espinheira (sociólogo da UFBA):** O que mais pesa para um cidadão de Salvador é emprego, é trabalho, é produção. E, no entanto, nos últimos anos, para o povo trabalhar tem sido cada vez mais difícil. Salvador é uma cidade que vem penalizando os mais pobres.

**Romeu Temporal (economista da USP):** Salvador é a região metropolitana do país que apresenta a maior taxa de desemprego de sua população economicamente ativa. Por que isso acontece? Dentre uma série de fatores, o preponderante é a falta **de uma vontade política que privilegie a geração de emprego.**

**Arthur Maia:** O desemprego é o principal problema de nossa cidade. Mas a Prefeitura não toma conhecimento dessa verdadeira tragédia social. E não faz nada para combater esse problema. Eu quero dizer a você que, na minha administração, eu vou incentivar a criação de cooperativas, porque o cooperativismo tem se firmado em todo o mundo como uma das alternativas mais viáveis de geração de trabalho e renda para as pessoas. Esta nova forma de organização do trabalho tem dado resultados muito positivos e depende basicamente da formação de uma cultura cooperativista com o apoio da Prefeitura.

Para você entender como isso vai funcionar, vamos imaginar uma cooperativa comunitária - em que mestres de obras, pedreiros e outros profissionais da construção civil que residem no bairro da Liberdade, quando a Prefeitura for realizar uma obra de recuperação de escadarias, por exemplo, ao invés de contratar uma grande empresa contrata uma cooperativa da própria comunidade para realizar o trabalho. Os custos seriam menores e a obra deixaria renda na própria comunidade.

[...] Não adianta construir praças bonitas e embelezar a orla da cidade se as pessoas não têm trabalho. Não há obra que vale a pena quando a vida das pessoas está abandonada. (Arthur Maia, 04 de setembro de 2000)

A escolha dos apelos está, muitas vezes, relacionada à retórica utilizada na campanha. O tipo de retórica é outra categoria utilizada em nossa análise: proposição (apresentam-se elementos para que o eleitor fizesse um cálculo objetivo, como, por exemplo, propostas de governo, ações já implementadas no passado), sedução (ocorre quando a persuasão é baseada em aspectos marcadamente emocionais e subjetivos, como se dá principalmente em *jingles* ou dramatizações),

valores (ocorre quando se procura construir um discurso com base em valores, principalmente na construção da imagem do candidato), crítica (ocorre quando o caráter de crítica e denúncia é predominante), ameaça (ocorre quando aciona o medo no eleitor).

Na análise da propaganda dos candidatos em Salvador, identificamos semelhanças na campanha de Imbassahy e João Henrique. Como candidato à reeleição, o prefeito, além de ter acionado mais “apelos pragmáticos”, utilizou mais a “retórica da proposição” (67%), procurando destacar as suas ações à frente da Prefeitura. Em segundo lugar, aparece a “retórica da sedução” (15%), seguida de 13% de “retórica de valores”, 5% de “retórica da crítica”. Como pode ser visto, o pefelista fez uma campanha positiva, apresentando um mundo em que tudo corria bem. Os números do candidato João Henrique, que fez uma campanha de poucas críticas, mostram uma prevalência da retórica da “proposição” (54%), “valores” (21%), “sedução” (14%) e “crítica” (11%).

Por outro lado, identificamos na retórica dos candidatos Pelegrino e Arthur Maia um padrão. A crítica a Imbassahy marcou a campanha dos candidatos, que fizeram uma campanha negativa. A propaganda de Pelegrino utilizou 52% de retórica da “crítica”, contra 25% de “proposição”, 13% de “valores” e 10% de “sedução”. Arthur Maia, na mesma linha, teve 56% de retórica da “crítica”, contra 25% de “proposição”, 12% de “valores” e 7% de “sedução”.

**Tabela 42**  
**Categoria “Retórica”**

| <b>Retórica/<br/>Candidatos</b> | <b>Proposição</b> | <b>Sedução</b> | <b>Valores</b> | <b>Crítica</b> | <b>Total</b> |
|---------------------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Antônio Imbassahy               | 67%               | 15%            | 13%            | 5%             | 100%         |
| Nelson Pelegrino                | 25%               | 10%            | 13%            | 52%            | 100%         |
| Arthur Maia                     | 25%               | 7%             | 12%            | 56%            | 100%         |
| João Henrique                   | 54%               | 14%            | 21%            | 11%            | 100%         |

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Como destaca Bobbio (1995), a distinção entre esquerda e direita ainda permanece na demarcação do espaço político. A linha que diferencia esquerda e direita hoje é tênue. A esquerda, que tem se aliado a partidos de centro, defende uma democracia social, enquanto a direita defende a democracia liberal. Algumas coligações, no entanto, e mesmo algumas posições do partido em determinadas regiões ou cidades revelam contradições. Como pudemos ver, em Belo Horizonte, apesar de o candidato do PL, Cabo Júlio, ter uma posição de centro-direita na corrida eleitoral acabou apoiando Célio de Castro ao decidir renunciar.

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

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

Em Salvador, apesar da tradição carlista ser um fator importante para explicar as disputas eleitorais, foi possível também identificar diferenças no cenário espectro-ideológico. O candidato à reeleição, Antônio Imbassahy (PFL), que tinha como patrono político Antônio Carlos Magalhães, fez uma campanha com um discurso de centro-direita, dando ênfase aos investimentos de infraestrutura na cidade e procurando mostrar que Salvador era uma das cidades mais bonitas do Brasil de grande potencial turístico. O candidato praticamente não falou de políticas sociais e não tratou da questão da participação popular. O favoritismo nas pesquisas de opinião pública e os altos índices de aprovação popular foram outros argumentos explorados no discurso do voto retrospectivo.

Já o concorrente mais forte de Imbassahy, o petista Nelson Pelegrino, enfatizou a questão ideológica, como o candidato da esquerda que “revolucionaria” a administração de Salvador, com o modo petista de governar, com a implantação de programas sociais e o orçamento participativo. Buscou exemplos de administração do PT em Belém e Porto Alegre para se colocar como o diferencial. Fez uma campanha negativa de ataques ao governo Imbassahy e ao grupo de ACM. Por trabalhar com uma propaganda com ênfase ideológica, fez referências em todos os programas ao PT e à frente de esquerda que o apoiava.

Ainda na disputa em Salvador, o tucano Arthur Maia não teve uma definição clara da sua posição ideológica. Apesar de ter trabalhado com ataques frequentes ao governo Imbassahy e a ACM, apropriando-se inclusive da idéia da cidade partida, de que a Prefeitura só fazia para os ricos, o tucano omitiu, até 8 de setembro, a sua sigla partidária até pela queda da popularidade do então presidente Fernando Henrique Cardoso. O candidato fez muitos ataques, mas não apresentou propostas que mostrassem um diferencial em relação a Imbassahy. Foi uma campanha extremamente personalista e uma candidatura que acabou fragilizada, encerrando a disputa com menos de 5% dos votos.

Partindo da concepção da centralidade da mídia e em especial da televisão para as disputas políticas no mundo contemporâneo, foi possível observar e analisar como se deu a construção das estratégias retóricas no Horário Gratuito de Propaganda. Como Figueiredo *et al.*

(1998) ressaltam, os confrontos políticos têm a ver com a construção de mundos de natureza ficcional, cuja argumentação dos candidatos busca persuadir o eleitor de que, no cálculo custos e benefícios, oferecem o melhor mundo futuro. A argumentação política é de natureza ficcional, porque permite inferências e interpretações da realidade, portanto situação e oposição tendem a criar interpretações diferenciadas do mundo atual, mas com verossimilhanças sobre o real, caso contrário estaria perdendo a credibilidade.

Pode ser verificado o conteúdo político predominante em Belo Horizonte e Salvador. Uma primeira similaridade encontrada na propaganda das duas capitais diz respeito ao investimento feito na construção da imagem dos candidatos. Nos “objetos” de campanha, em Belo Horizonte, Cabo Júlio (PL) teve 30% dos seus programas à ênfase na sua imagem, João Leite (23%), Célio de Castro (11%) e, finalmente, Maria Elvira (10%). Em Salvador, a construção da imagem dos candidatos também correspondeu a um bom percentual da propaganda política: João Henrique (29%), Pelegrino (17,5%), Imbassahy (16%) e Arthur Maia (13%). Na discussão sobre o caráter personalista da campanha, no entanto, observa-se que a construção da imagem, apesar de apontar similaridades, também mostrou diferenças em termos ideológicos na forma como foram enfatizados os atributos de cada candidato.

Em termos do conteúdo político das campanhas, uma divergência bem notória refere-se à agenda que aponta diferenças ideológicas. Na capital mineira, destaca-se uma certa convergência temática entre Célio de Castro e João Leite. Os dois concorrentes deram um enfoque em políticas sociais e participação popular. Saúde, orçamento participativo, segurança, desemprego e políticas sociais foram os temas mais trabalhados na propaganda. A candidata Maria Elvira chegou a tocar nestas questões, mas de uma forma dispersa, além de ter misturado muitos assuntos às vezes no mesmo programa, o que dificultou a demarcação de uma posição ideológica mais clara. Cabo Júlio enfatizou a questão da segurança pública, até por ser um policial militar, e ainda explorou os temas do desemprego e saúde. Entretanto, a abordagem do candidato do PL foi de centro-direita, apontando a questão da segurança não pelo prisma de investimentos sociais, mas como um problema que deveria ser resolvido pela ação repressora das instituições policiais e do Estado.

Quanto ao enfoque a uma certa “agenda social” na campanha de Belo Horizonte, pode ser evidenciado no fato de que Célio de Castro teve 14% da propaganda voltada para discutir saúde, 11% (imagem do candidato), 9% (imagem da cidade), 9% (orçamento participativo) e políticas sociais (8%). Já o candidato João Leite (PSDB), apesar de trabalhar com uma “agenda social”, enfatizou uma campanha negativa, de críticas ao governo Célio de Castro. O principal objeto foi a

construção da imagem do candidato. Mas, na discussão dos temas políticos, a ênfase foi na desconstrução da imagem da cidade, apontando deficiências em vários setores, como saúde, segurança pública, emprego. João Leite referiu-se pouco a questões partidárias, para evitar o desgaste da ligação com o presidente Fernando Henrique Cardoso. Apesar de o candidato do PSDB ter polarizado com Célio, fazendo-lhes críticas, procurou construir um discurso voltado para preocupações sociais. Por isso, na análise dos dados, aparecem os seguintes objetos: imagem do candidato (23%), desconstrução da imagem da cidade (14%), segurança (10%) e saúde (8%). O conjunto de temas (saúde, segurança pública, educação, políticas sociais e orçamento participativo) e uma abordagem social poderiam ser chamados aqui de uma certa “agenda social”, que predominou nos programas de Célio e de João Leite. O tucano, no entanto, mesclou aspectos ideológicos e técnicos.

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

A divergência no conteúdo político fica evidente na análise da propaganda dos candidatos à prefeitura de Salvador. O candidato à reeleição, Antônio Imbassahy (PFL), que tinha mais de 13 minutos diários de campanha na televisão, explorou ao máximo a construção de uma imagem de Salvador como uma cidade com qualidade de vida, que atraía turistas do país e do mundo inteiro, uma cidade cheia de encantos, belezas naturais. Enfatizou ainda a alegria do povo baiano. Em relação às críticas que sofreu por não investir na periferia, Imbassahy procurou desconstruir esta idéia argumentando que era um “tocador de obras” também nos bairros periféricos. Conforme os dados do candidato, a construção da imagem do candidato foi o “objeto” mais utilizado, com 16%, seguido de construção da imagem da cidade (13%) e obras de infra-estrutura (11%). Em seguida, aparecem com pequenas margens de diferenças: educação (10%), saúde (9%) e emprego (9%). Nesse sentido, há divergências evidentes entre a propaganda de Célio de Castro e Imbassahy. Se o socialista falou de políticas sociais e participação popular como os pontos fortes na construção da imagem da cidade, o pefelista abordou a imagem da cidade perfeita cheia de obras de infra-estrutura, mas sem mencionar a importância da participação popular.

Confirmando a tese de que Imbassahy construiu um discurso que o localizava no espectro

da direita, destacava-se a ênfase dada em seus programas às obras de infra-estrutura, terceiro “objeto” mais utilizado. Em imagens e discursos, aparecia a cidade que se tornou um “canteiro de obras”: praças reformadas, escadarias construídas, asfalto, entre outras. Para neutralizar o discurso dos adversários de que não havia feito obras na periferia, o candidato do PFL apontava, inclusive em números, as escadarias construídas, as casas populares feitas e entregues à população. No entanto, o candidato praticamente não mencionou políticas sociais voltadas para a periferia. Observa-se esta construção discursiva baseada em números e obras de infra-estrutura no discurso apresentado no programa. Mesmo dando um certo destaque para as áreas de saúde, educação e emprego, as estratégias discursivas de Imbassahy eram mais voltadas para o aspecto físico de construção e reformas de escolas, postos de saúde e obras que geram empregos. Não se falava em mudanças em termos pedagógicos, em políticas de saúde ou políticas de geração de emprego. As áreas apareciam ligadas ao prefeito “tocador de obras”, e, portanto estavam subordinadas à política maior de investimentos de infra-estrutura. Isso diferenciava o discurso de Imbassahy do discurso dos políticos de esquerda que destacavam como estas áreas poderiam funcionar como setores de inclusão social, a partir de projetos como “bolsa escola”, “primeiro emprego”, entre outros.

Por outro lado, o petista Nelson Pelegrino enfatizou uma agenda social como Célio de Castro. Nos programas do HGPE do candidato do PT, prevaleceu o caráter crítico, a campanha negativa. O “objeto” mais utilizado foi “ataque a adversários” (críticas a Imbassahy e a Antônio Carlos Magalhães), com 23% do total. Em segundo lugar, aparece “imagem do candidato”, com 17,5%, num tom personalista, mas uma construção do candidato em estreita ligação com o seu partido, PT. Em seguida, aparecem temas de conteúdo político mais específicos - saúde (13%), cardápio (9%), desemprego (6%) e educação (5,5%). Pode-se afirmar que as críticas ao candidato do PFL fundamentaram-se em questões políticas e ideológicas e não se voltavam para ataques de ordem pessoal.

Pode-se entender que, ao estabelecer diferenciação em relação a Imbassahy, o petista coloca-se como a opção de esquerda contra a direita que estaria se perpetuando no poder da Bahia há décadas. O candidato defendia uma política voltada para a inclusão social, através de projetos como “bolsa-escola”, “banco do povo”, além de buscar uma democracia social a partir do orçamento participativo.

Numa linha marcada pelo tom crítico, o candidato do PSDB, Arthur Maia, teve um programa marcado pela campanha negativa. Como pode ser constatado, quase metade do tempo destinado ao candidato foi utilizado claramente em ataques ao candidato Imbassahy e a sua



administração. O “objeto” mais utilizado foi a “desconstrução da imagem da cidade”, que aparece com 24% do tempo do candidato, seguido de “ataque a adversários”, com 22%, o que totaliza 46% de críticas diretas ao concorrente. Arthur Maia apropriou-se da idéia de “cidade partida” e denunciou, ao desconstruir a imagem da cidade, que Imbassahy privilegiava a “parte alta” da cidade, com obras para as elites em detrimento da periferia, da “cidade baixa”, que vivia no caos. Maia, porém, não apresentou propostas que pudessem colocá-lo no espectro ideológico de um candidato de centro-esquerda.

Na análise dos “objetos” das campanhas, uma das similaridades refere-se ao investimento na construção da imagem dos candidatos, explorando atributos de ordem pessoal, competência administrativa, experiência, sinceridade. É o que Manin (1995) denomina a emergência da “democracia de público” em que a mídia funciona como uma esfera de mediação, e que há uma ênfase nas lideranças personalistas em detrimento dos partidos. No entanto, Albuquerque e Dias (2002) fazem uma ressalva de que não há uma substituição dos partidos pela mídia, mas uma nova forma de representação política em que os candidatos ocupam um espaço de centralidade, mas continuam tendo a base partidária como sustentação até para garantir a governabilidade.

Se a construção da imagem é um ponto de convergência principalmente em função do papel da televisão que exacerba o personalismo, por outro lado, percebem-se divergências ideológicas e políticas na forma como a imagem dos atores políticos foi construída, marcando a diferença entre candidatos de centro-direita, centro e centro-esquerda. A forma como a propaganda enfoca o candidato nos permite também identificar traços ideológicos.

Em Belo Horizonte, Cabo Júlio, com uma campanha personalista (30% dos objetos voltados para a imagem do candidato), assumiu um perfil de liderança bem próximo da direita. A propaganda reforçou a sua carreira na polícia militar e o papel de líder no movimento grevista em 1997 e tudo isso deu ao discurso político um caráter messiânico.<sup>92</sup> Esta construção da imagem do candidato de Cabo Júlio tem muitas aproximações com a forma como o candidato Antônio

---

<sup>92</sup> Os programas de Cabo Júlio destacaram, como atributos pessoais, a coragem e a capacidade de liderança. Não deixaram de mencionar o seu passado humilde para colocá-lo como um “vencedor” por ter se tornado o deputado mais votado na eleição de 1998. Mesmo destacando a sua grande votação como deputado federal, a propaganda do candidato não apresentou dados sobre a sua atuação parlamentar. A construção da sua imagem voltou-se para atributos pessoais - o homem corajoso que liderou a primeira greve dos policiais militares enfrentando o próprio Estado. O que torna mais evidente o seu perfil de centro-direita foi a forma messiânica a qual se apresentava como líder, chegando, em alguns programas, a destacar o que um líder precisava fazer para levar o povo a grandes mudanças. Em um dos programas, chegou a mencionar líderes como Santos Dumont, Tiradentes e até Jesus Cristo como referências. Outro dado que chama a atenção é o fato de Cabo Júlio praticamente não ter feito menções ao PL e aos demais partidos da coligação.

Imbassahy (PFL) em Salvador, levando em conta esse caráter messiânico, que aciona a idéia de um grande líder, típico de líderes da direita.

Na propaganda, Imbassahy aparecia como um líder que tirou Salvador do caos deixado pela ex-prefeita Lídice da Mata e colocou a cidade na rota do progresso. O partido do candidato e as outras agremiações da coligação que formam uma frente de centro-direita não foram citadas nos programas. A ênfase é essencialmente personalista. Analisando do ponto de vista ideológico, Imbassahy, por exemplo, foi apontado por seus atributos pessoais e administrativos, que eram competência, trabalho, “tocador de obras”, amigo e afetuoso. A propaganda do PFL também deu ênfase à imagem de Antônio Carlos Magalhães, apontado como um dos maiores líderes do país, e do seu filho, Luís Eduardo Magalhães, que havia falecido e era um dos nomes cotados inclusive para disputar a presidência da República.

Se por um lado encontramos similaridades na construção da imagem dos candidatos Cabo Júlio e Antônio Imbassahy, por outro lado, os dois candidatos da frente de centro-esquerda, Célio de Castro (PSB), na capital mineira, e Nelson Pelegrino (PT), na capital baiana, têm um enfoque muito similar. Apesar do investimento personalista, há uma grande ênfase nos partidos e na frente de esquerda que os apóiam. O programa de Célio de Castro foi o que menos explorou o caráter personalista do prefeito, mas priorizou a idéia de que Célio estava ligado a um projeto “democrático-popular”. A sua imagem foi vinculada a visões de mundo da política - o seu pertencimento a uma corrente de centro-esquerda - socialista, que era a contraposição ao modelo do governo federal, apontado como neoliberal. A construção da imagem de Pelegrino, em Salvador, mostra similaridades com a campanha de Célio, ao conciliar a liderança com a importância do PT e da frente de esquerda. Destacaram Pelegrino como um líder popular que derrotou nas urnas as elites baianas na eleição para Câmara dos Deputados, além de focar o seu perfil de um político mais de esquerda, voltado para os direitos humanos e para a participação popular. Na construção da imagem do candidato, o petista aparecia ao lado de Luiz Inácio Lula da Silva, na época presidente de honra do PT, o que reforçava a idéia da vinculação ao partido. Na propaganda na televisão de Pelegrino, a menção a partido aparece em 25% do tempo, bem superior a dos outros candidatos.

Os candidatos do PSDB apresentam pontos de similaridade, mas também pontos de divergência na análise das disputas pela Prefeitura de Belo Horizonte e Salvador. Um das questões de destaque é o fato de João Leite e Arthur Maia terem, de certa forma, omitido o partido até quase metade da campanha na televisão. Somente em meados de setembro os dois candidatos, por uma

questão pragmática, passaram a inserir depoimentos de lideranças do PSDB nos programas até para afirmar que, com o apoio do governo federal, teriam mais condições de buscar recursos para os municípios. Isso pode ser evidenciado até pelos dados sobre menção a partidos. No primeiro turno, no programa de João Leite, apareciam apenas 10% de menção ao PSDB, já no segundo turno esse número subiu para 32%.

Ao omitir o partido, os candidatos deram um enfoque bem personalista as suas campanhas, mas João Leite procurou construir um perfil mais consistente de liderança de centro-esquerda, relacionado a preocupações sociais. Por outro lado, o candidato também usou a tradição mineira na construção de seus atributos pessoais, com imagens da sua vivência familiar, como “o pai de família”, “o filho exemplar”, “um homem religioso”.

O argumento teórico central nesta discussão é o fato de o campo midiático e principalmente a TV ter passado a assumir um papel de centralidade nas sociedades contemporâneas, o que implica numa crescente profissionalização das campanhas eleitorais, como ocorreu nas campanhas de Belo Horizonte e Salvador, com exceções para a propaganda de alguns candidatos, como Arthur Maia e João Henrique.

Na análise das campanhas, pudemos identificar traços comuns no processo de adaptação da propaganda política à lógica midiática, ao acionar os subsistemas de diversão, ruptura de regularidades e dramatização (GOMES, 1996). Em Belo Horizonte, o candidato Célio de Castro foi alvo de várias denúncias, numa tentativa dos concorrentes de criar novos fatos políticos, mas a estratégia não foi eficaz do ponto de vista político-eleitoral.<sup>93</sup>

Numa mesma ótica de análise, pode-se perceber as tentativas dos candidatos da oposição de Salvador de procurar criar fatos políticos em relação ao candidato à reeleição, Antônio Imbassahy (PFL). Arthur Maia (PSDB) e Nelson Pelegrino (PT) priorizaram uma campanha negativa, tentando enfatizar que Imbassahy era o “prefeito dos ricos” e que teria abandonado a periferia. Para evitar um desgaste na sua candidatura, o prefeito procurou então mostrar que

---

<sup>93</sup> Célio de Castro foi acusado de nepotismo, de ter “perdoado” uma dívida da Telemar e de ter feito um acordo nos bastidores para receber o apoio de Cabo Júlio depois que este desistiu da sua candidatura. O candidato à reeleição saiu favorecido por decisões judiciais que consideraram sem consistência as denúncias em relação ao acordo com a Telemar e sobre o apoio de Cabo Júlio. No caso das críticas ao nepotismo, a própria imprensa mineira na época mostrou que a contratação de parentes era um hábito de rotina para os outros partidos, inclusive o PMDB de Maria Elvira e o PSDB de João Leite, o que tornou a crítica esvaziada. Além disso, os fatos denunciados pelos concorrentes de Célio não tiveram repercussão na imprensa, não foram inseridos na agenda política com a intensidade para gerar um fato político novo na campanha.

também fazia investimentos nos bairros periféricos. A manutenção do mesmo quadro eleitoral revela que as estratégias do Horário Eleitoral só tiveram um efeito de reforço sobre o eleitorado e não de conversão ou mesmo de ativação sobre os indecisos.

Seguindo a linha de análise de Gomes, não foi somente a ruptura das regularidades que foi acionada nas campanhas, mas também o subsistema da diversão. Em Belo Horizonte, o candidato João Leite, por exemplo, criou um “quadro” em que aparecia uma atriz encenando o papel de uma dona de casa que num tom irônico fazia críticas ao governo Célio de Castro. Outro “quadro” criado pelo tucano foi “memória eletrônica”, em que uma tela de TV com texto em *off* falava sobre as promessas que o candidato à reeleição tinha feito na campanha de 1996 e não teria cumprido ao longo de seu mandato. Cabo Júlio e Maria Elvira utilizaram, respectivamente, os humoristas Nerson Bismarck e Gorete Milagres em seus programas, muitas vezes, em campanhas negativas contra Célio.

Em Salvador, o caráter de entretenimento fica evidente no registro lúdico-estético da propaganda de Imbassahy que mostrou cenas panorâmicas de Salvador para “seduzir” o espectador, mostrando que era uma “cidade linda de se ver”, como o próprio *jingle* da campanha enfatizava. Pelegrino, visando atacar o adversário Imbassahy, criou uma figura do “gringo” para mostrar que o candidato do PFL só beneficiava os ricos. Numa situação adversa, a campanha de João Henrique (PDT), até pela precariedade técnica e a falta de recursos, caiu no grotesco. O próprio *jingle* de construção da imagem do candidato com o refrão “Todo mundo tem um João” ilustra bem este caráter cômico.

A dramaticidade é outro recurso acionado. Para que ocorram efeitos dramáticos, há uma crescente personalização das campanhas, não só centrando na figura dos candidatos, mas buscando construir personagens para a discussão dos problemas políticos. Isso mostra similaridades nas campanhas de Belo Horizonte e Salvador. Em Belo Horizonte, para tentar desconstruir as políticas públicas desenvolvidas pelo então prefeito e candidato Célio de Castro, a oposição, destacando João Leite, em sua propaganda, utilizou bastante do recurso da dramaticidade. Foram criados vários personagens para apresentar denúncias sobre problemas na área de saúde, saneamento, educação e segurança pública. Personagens que eram cidadãos comuns, principalmente de periferia, que se tornaram centros para focar a campanha negativa de João Leite. Além de apresentar personagens num discurso dramático, também foram utilizados recursos, como imagens fortes sobre miséria social aliadas a recursos de **ÁUDIO**: que procuravam criar no espectador este mundo dramático.

Foi a mesma linha adotada pelos candidatos da oposição em Salvador, Arthur Maia e Nelson Pelegrino, que utilizaram um discurso bem dramático para denunciar o abandono dos bairros periféricos por Imbassahy. Em muitas “reportagens”, os próprios candidatos (Maia e Pelegrino) apareciam na periferia, em postos de saúde, em escolas para fazer denúncias.

Ao analisar o formato dos programas de Belo Horizonte e Salvador, é possível identificar similaridades, mas também diferenças substanciais, principalmente na precariedade do ponto de vista técnico-midiático de algumas campanhas. Constatou-se que, em Belo Horizonte, os candidatos tiveram um padrão na acomodação das estratégias políticas à lógica midiática.<sup>94</sup> Em Salvador, a propaganda de Imbassahy repetiu a qualidade das campanhas de Belo Horizonte, com programas bem produzidos do ponto de vista midiático, com riqueza da exploração de imagens panorâmicas da capital baiana. O candidato do PT, Nelson Pelegrino, teve uma campanha com uma boa distribuição dos segmentos de campanha, metacampanha e auxiliares, mas, do ponto de vista técnico-midiático, não apresentou a mesma qualidade da propaganda de Imbassahy. Arthur Maia e João Henrique apresentaram uma campanha precária do ponto de vista técnico-midiático.<sup>95</sup>

Ao avaliar as campanhas de Belo Horizonte e Salvador, pode-se afirmar que na capital mineira houve uma maior profissionalização das campanhas, mesmo que algumas propagandas tenham apresentado uma maior qualidade técnico-midiática. Em Salvador, houve discrepâncias, passando pelo grande investimento feito por Imbassahy na construção de seus programas até a precariedade que marcou a campanha de João Henrique.

Ao desenvolver uma análise sobre a variável mais circunstancial das disputas em 2000 em torno da construção do “mundo atual” X “mundo futuro”, verificou-se um posicionamento dos candidatos a partir das premissas da “Escolha Racional”, com uma concentração de recursos voltada para a elaboração dos programas no HGPE. Apesar de em seu modelo Downs apontar a importância dos partidos no jogo político e nas campanhas, percebe-se que as agremiações

---

<sup>94</sup> Os candidatos Célio de Castro e João Leite tiveram até mesmo uma distribuição muito parecida dos segmentos da propaganda. O diferencial foi o conteúdo - de situação e de oposição. Nota-se que Cabo Júlio apresentou um programa bem produzido, mas que explorou pouco os recursos midiáticos, centrando-se muito nos pronunciamentos do candidato. A candidata Maria Elvira, por sua vez, assim como sua proposta política, a sua propaganda não seguiu um padrão, o que revela uma exploração pouco eficaz dos recursos da televisão.

<sup>95</sup> A propaganda de Arthur Maia, até por uma questão de recursos, usou exageradamente os pronunciamentos do candidato em estúdio. As cenas externas eram feitas de forma precária. Não houve uma boa adaptação à lógica da mídia, centrando demasiadamente o discurso nas falas do tucano. No extremo, os programas de João Henrique apresentaram uma precariedade técnica tanto de áudio como de vídeo. Os recursos de TV foram utilizados de forma “amadora”, concentrando o programa em cenas de estúdio, sem qualidade técnica.

assumem um papel secundário face ao personalismo das disputas. Tanto em Belo Horizonte como em Salvador, pôde ser evidenciado que, no Horário Eleitoral, a ênfase volta-se para a construção da imagem dos candidatos.<sup>96</sup>

Numa perspectiva mais pragmática, percebe-se que a variável em debate entre situação X oposição tornou-se mais exacerbada com a possibilidade de reeleição no Brasil, dando ênfase ao voto retrospectivo. Tanto em Belo Horizonte como em Salvador, os candidatos à reeleição, Célio de Castro e Imbassahy, mesmo com posições ideológicas diferenciadas, procuraram construir a imagem de governos bem sucedidos, usando como retórica as pesquisas de opinião pública que revelavam os índices de aprovação popular. Imbassahy saiu ainda mais favorecido por ter em mãos pesquisas que apontavam o seu favoritismo na corrida eleitoral e os seus altos índices de aprovação por parte dos baianos.

Em Belo Horizonte, a disputa foi mais acirrada. Apesar de ter bons índices de aprovação, o governo Célio sofria críticas na questão da saúde pública, gerando uma forte disputa discursiva sobre o então estado da saúde na capital mineira. Se este foi um ponto frágil da argumentação de Célio, em outras temáticas da “agenda” ele se beneficiou da disputa retórica, como no caso do orçamento participativo e das políticas sociais.<sup>97</sup>

Na construção do modelo de análise, a partir do trabalho de Stokes (1967), constata-se que, além da dimensão ideológica, a disputa político-eleitoral traz outras variáveis, algumas circunstanciais, de curto prazo, como o peso do voto retrospectivo e prospectivo. Ao analisar as eleições das duas capitais, pode-se identificar que há uma dimensão ideológica presente na disputa que diferencia inclusive as competições nas duas capitais. Por outro lado, no entanto, a variável circunstancial “reeleição” teve um peso considerável nos dois pleitos, até porque os dois prefeitos eram candidatos. Outras variáveis puderam ser acrescentadas, a partir dos dados empíricos, para

---

<sup>96</sup> Como foi mencionado anteriormente, a própria renúncia de Cabo Júlio e depois o seu apoio ao candidato à reeleição mostra uma atitude que desconsiderou a sua aliança partidária, uma vez que o deputado tinha um perfil de centro-direita e um posicionamento crítico ao governo municipal. O “racha” do PMDB e do PDT no segundo turno na capital mineira entre os apoiadores de Célio e de João Leite também mostram que a posição das lideranças peemedebistas e pedetistas estavam acima de uma unidade partidária.

<sup>97</sup> Mesmo recebendo críticas por parte da oposição, Célio de Castro conseguiu mostrar que os seus projetos implantados na prefeitura eram reconhecidos como iniciativas consistentes por parte da oposição. Os adversários, mesmo criticando a forma como estavam sendo conduzidos, acabaram reforçando o discurso do socialista, como Riker analisa no conceito de “Princípio Dominante” na campanha.

enriquecer o modelo de análise.<sup>98</sup>

Outra questão levantada por Stokes em relação ao modelo de Downs diz respeito ao axioma da estrutura fixa. Os partidos podem ser percebidos e avaliados em várias dimensões, assim como as dimensões que são relevantes para o eleitorado mudam constantemente ao longo do tempo e das disputas eleitorais. Na eleição municipal de 2000, não houve uma estrutura fixa na competição espacial. Ao contrário, em Belo Horizonte, a disputa foi para o segundo turno e houve mudanças em termos de jogo político. As alianças formais e “informais” são um fator de peso e têm uma grande variação e dependem de articulações, muitas vezes, de bastidores. A análise de uma estrutura mais estável serve, de certa forma, para entender o jogo político-eleitoral de Salvador, que, mesmo depois do Horário Eleitoral, não sofreu alterações. Já em Belo Horizonte, o quadro foi mais instável.

Em Belo Horizonte, partimos da hipótese de que o candidato à reeleição exerceu um certo controle sobre a agenda de campanha, tendo em vista que os *issues* mais discutidos foram os inseridos pelo candidato - a chamada “agenda social”. Em Salvador, acredita-se que o favoritismo de Imbassahy foi uma das armas mais importantes na sua estratégia retórica de enfatizar a importância do voto retrospectivo, ou seja, de dar continuidade a um governo bem avaliado pelo eleitor. Por isso, é importante trazer as contribuições de Riker (1996) e Figueiredo *et al.* (1998) que formulam interessantes argumentos teóricos e analíticos sobre o jogo político numa campanha.

A partir das contribuições desses autores, pôde-se desenvolver algumas análises sobre a competição espacial em Belo Horizonte e Salvador, ou mais especificamente como situação e oposição se organizaram no confronto eleitoral. Uma primeira diferença refere-se à propaganda. Em Belo Horizonte, Célio de Castro, candidato à reeleição, até por uma questão de coerência, procurou construir uma campanha positiva, apontando os avanços na cidade, principalmente em termos de políticas sociais. Nessa mesma linha positiva, Imbassahy, em Salvador, construiu a

---

<sup>98</sup> Em Belo Horizonte, houve uma certa convergência temática em torno de uma “agenda social” entre os dois principais concorrentes. Além disso, a disputa foi muito mais acirrada, indo para o segundo turno. Somente na reta final, Célio mantinha uma margem que apontava o seu favoritismo. Por isso, os temas em discussão no debate político de Belo Horizonte giraram em torno de áreas temáticas (saúde, educação, segurança, emprego), mas com forte ênfase em políticas sociais e participação popular (orçamento participativo). Já em Salvador, as variáveis mostraram outras especificidades. Primeiramente, o fato de Imbassahy pertencer ao grupo de Antônio Carlos Magalhães, o que já garantia uma força política na disputa eleitoral. Outra peculiaridade refere-se aos altos índices de aprovação popular do prefeito, comprovado pelas pesquisas de opinião pública, além do seu favoritismo apontando uma vitória já no primeiro turno. Isso pode ser atrelado à própria questão do voto retrospectivo. Imbassahy, ao se eleger em 1996, assumiu a Prefeitura, substituindo Lídice da Mata, que é ligada à esquerda de Salvador. A então prefeita deixou o governo com altos índices de reprovação, o que beneficiou Imbassahy e o grupo de ACM.

imagem da “cidade linda”, em que o que predominava era a “alegria” de seu povo. Os candidatos da oposição trabalharam com uma campanha negativa, de críticas constantes ao governo Célio de Castro e ao governo Imbassahy.

Entretanto, buscando os conceitos de Princípio Dominante e Princípio de Dispersão de Riker, pode-se afirmar que, em Belo Horizonte, o socialista manteve um certo controle sobre a agenda temática da campanha.<sup>99</sup> Em Salvador, Imbassahy foi alvo constante de críticas por parte da oposição, principalmente a partir da idéia de “cidade partida”, mas procurou se defender, apresentando, constantemente, pesquisas que apontavam a aprovação do seu governo e o seu favoritismo na disputa.<sup>100</sup>

Se na variável “conteúdo ideológico”, encontramos muitas diferenças entre o candidato à reeleição de Belo Horizonte e Salvador, no que diz respeito à variável oposição X situação, identificamos muitas similaridades nas estratégias de Célio de Castro e Antônio Imbassahy. Primeiramente, como eram candidatos à reeleição, procuraram utilizar o argumento da continuidade, como ficou evidenciado nas categorias analisadas “posicionamento de situação” e objetivo “construção”.<sup>101</sup> Outros pontos de convergência entre Célio de Castro e Antônio Imbassahy podem ser encontrados no discurso pragmático da campanha, evidenciado nas categorias “apelos

---

<sup>99</sup> Nesse sentido, Célio de Castro dominou boa parte das temáticas de campanha. Os opositores criticavam seu governo, mas admitiam que os programas implementados (bolsa-escola, orçamento participativo, políticas sociais, melhorias no transporte, etc) eram bons projetos, que precisavam ter continuidade. A crítica recaía sobre a forma que o governo estava administrando tais programas. Célio de Castro tinha por parte da oposição o respaldo para a sua linha de ação, pois, de certa forma, estavam admitindo os acertos de seu governo. Para se defender destas críticas, Célio de Castro procurou desqualificar as promessas da oposição, alegando que se assumissem o governo da capital mineira poderiam dar fim aos projetos iniciados ainda na gestão Patrus Ananias. Argumentava que os programas tinham reconhecimento inclusive da oposição, portanto o líder mais indicado para continuar com o projeto era quem estava no poder.

<sup>100</sup> Para os candidatos Arthur Maia (PSDB) e Nelson Pellegrino (PT), o candidato do PFL era representante das “elites”, que só tinha feito obras para a “parte rica” de Salvador e tinha abandonado a periferia. Entretanto, Imbassahy procurou se defender, mostrando obras na periferia e também atacando seus adversários. Chegou a fazer um programa denunciando que existia candidatos que não tinham sequer origem em Salvador, referindo a Arthur Maia. Atacava o tucano de ser um “aventureiro”, sem apoio político. No contra-ataque, Imbassahy lançou críticas ao petista, alegando que, na época de aprovação de incentivos fiscais para a implantação de uma fábrica da Ford na Bahia, Pellegrino votou contrário à proposta.

<sup>101</sup> Na categoria “posicionamento”, Célio utilizou, no primeiro turno, 87% de retórica da “situação” e 74%, no segundo turno. Antônio Imbassahy, na mesma linha, somou 89% de posicionamento “situação”. A idéia era mostrar harmonia não só na campanha, mas na cidade que governavam. Nas categoria “objetivos” e “valência”, os dois candidatos também apresentaram muitas similaridades em suas propagandas. Célio de Castro teve no primeiro turno 90% de objetivos “construção”, 7% “chamada” e, no segundo turno, pela disputa acirrada, foram 83% de “construção”, 14% de “ataque”. Imbassahy teve 93% de objetivos “construção” e apenas 3,5% de “ataque”. A campanha positiva aponta similaridades na categoria “valência”. Célio teve 94% de valência positiva, no primeiro turno, e 83% no segundo turno, e Imbassahy, 90%.



persuasivos” e “retórica”.<sup>102</sup>

A oposição também apresentou similaridades ao utilizar estes elementos. Em Belo Horizonte, isso se deu na categoria “posicionamento de oposição”, na “valência negativa”.<sup>103</sup> Na categoria “apelos persuasivos”, não houve grandes divergências nas estratégias tanto dos candidatos da situação como da oposição em Belo Horizonte e Salvador.<sup>104</sup> Já a retórica dos candidatos de oposição mostrou similaridades, e diferenças se comparada com os candidatos à reeleição. Enquanto Célio e Imbassahy exploraram mais a retórica da “proposição” de forma otimista, a oposição explorou mais a retórica da “crítica”.<sup>105</sup>

Analisados os dados referentes as variáveis “conteúdo ideológico” e “disputa situação X oposição”, constata-se que houve divergência na construção das estratégias discursivas, apontando para a permanência do posicionamento no espectro político-ideológico entre candidatos de centro-esquerda e centro-direita. Entretanto, ao analisar a variável “disputa situação X oposição”, as divergências saem do plano ideológico e estão relacionadas à reeleição. Célio e Imbassahy construíram estratégias semelhantes no uso pragmático de reforçar a idéia do voto retrospectivo,

---

<sup>102</sup> Célio de Castro, no primeiro turno, apresentou 51% de apelos pragmáticos, e o percentual no segundo turno revelou um discurso ainda mais pragmático (65%). Em Salvador, num linha também até mais pragmática, Imbassahy utilizou 72% de apelos “pragmáticos”. Seguindo esta linha mais “otimista” e “pragmática”, tanto Célio de Castro quanto Imbassahy utilizaram mais a retórica da “proposição”. O socialista, no primeiro turno, utilizou 67% de retórica de “proposição”, e, no segundo turno, os números são semelhantes, só com um caráter mais crítico - em função do acirramento da campanha: 62% de “proposição”, 15% de “crítica”. Imbassahy apresentou 67% de retórica de “proposição”.

<sup>103</sup> O candidato João Leite apresentou 42% de posicionamento de “oposição” e 8% de crítica. No segundo turno, com uma disputa mais forte, foram 56% de posicionamento de “oposição” e 6,5% de crítica. A candidata Maria Elvira apresentou 23% de posicionamento de “crítica” e 18% de “oposição”. O candidato Cabo Júlio, que depois de sua renúncia declarou apoio a Célio de Castro, antes, no entanto, posicionou-se, anteriormente, como oposição (49%) e 11% de “crítica”, num tom de campanha negativa contra o governo municipal. Em Salvador, a oposição adotou um tom mais crítico à administração Imbassahy. Pelegrino do PT, na categoria “posicionamento”, adotou 67% de postura de “oposição” e 4% de “crítica”. Arthur Maia teve a campanha mais negativa, com 86,5% de posicionamento de “oposição”. João Henrique foi uma exceção, com um tom mais moderado, de apenas 26% de posicionamento de “oposição”.

Outro indicador desta similaridade é a categoria “valência”. Em Belo Horizonte, João Leite teve em sua propaganda no primeiro turno 48% de valência negativa e no segundo turno, 42%. Maria Elvira apresentou 50% dos seus segmentos de campanha negativa e Cabo Júlio, 51%. Em Salvador, Pelegrino chegou a ter 48% de campanha negativa, e Arthur Maia, 65%.

<sup>104</sup> Os candidatos da oposição, mesmo utilizando um conteúdo político-ideológico diferente, exploraram apelos pragmáticos em sua maioria. Em Belo Horizonte, João Leite apresentou no primeiro turno 37% de apelos pragmáticos e no segundo turno 58%. Maria Elvira teve uma distribuição mais equilibrada entre os apelos - 28% pragmáticos, 26% de credibilidade da fonte e 25% emocionais. Cabo Júlio apresentou 35% pragmáticos e 30% emocionais. Em Salvador, Pelegrino teve 68% de apelos pragmáticos e Arthur Maia, 76%.

<sup>105</sup> João Leite, em Belo Horizonte, teve no primeiro turno 48% de “crítica” e no segundo turno, 43%. Maria Elvira utilizou 34% de retórica de “crítica” e Cabo Júlio, 44%. Em Salvador, Pelegrino utilizou 52% da crítica como retórica predominante e Arthur Maia, 56%.

assim como em utilizar uma campanha otimista, de proposições, que implicavam em dar continuidade a suas ações. Do lado da oposição, também verifica-se um certo padrão no uso pragmático e crítico de tentar desconstruir os governos. Nesse sentido, a reeleição e o posicionamento dos candidatos nesta variável não recorrem a apelos ideológicos, mas a apelos pragmáticos.

Ao relacionar as duas variáveis - a dimensão ideológica e a dimensão pragmática, pôde-se perceber que, nas campanhas de Belo Horizonte e de Salvador, houve a centralidade da mídia - mais especificamente do HGPE na televisão. No entanto, constata-se que o discurso político, adaptado à mídia, não leva a um esvaziamento do debate público, mas que, ao contrário, dão visibilidade às estratégias políticas dos candidatos. Observou-se uma mesma estrutura retórica dos candidatos à reeleição, mas os conteúdos políticos e ideológicos possuíam um diferencial. Os apelos pragmáticos mostram o peso da reeleição e o caráter mais imediatista das competições eleitorais. Os dados possibilitaram-nos perceber esse jogo político transferido para a TV, mas mantendo a natureza da política.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 65-76.

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

ALBUQUERQUE, Afonso de. O horário gratuito de propaganda eleitoral e os *spots* políticos: particularidades do áudio visual brasileiro. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; FAUSTO NETO, Antonio (Orgs.). **A encenação dos sentidos**. Mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995. p. 97-109.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Considerações preliminares. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 26°. Caxambu: Anpocs, 2002. (mimeo).

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**. Cidadão comum, mídia e atitude política. 2001. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.

ALONSO, Alejandro Muñoz et al. **Opinión pública y comunicación política**. Madrid: Eudema Universidad, 1992.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação - referências - elaboração. Rio de Janeiro, 2002. 24 p.

\_\_\_\_\_. **NBR 10520**: informação e documentação - apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, 2002. 7 p.

\_\_\_\_\_. **NBR 14724**: informação e documentação - trabalhos acadêmicos - apresentação. Rio de Janeiro, 2002. 6 p.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERELSON, Bernard; LAZARFELD, Paul F; McPHEE, William. **Voting**: study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago: The University of Chicago Press, 1954.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1973.

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

BOUDON, Raymond. **Efeitos perversos e ordem social**. Tradução Analúcia T. Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

BRAMS, Steven J. **The presidential election game**. New Haven: Yale Univ. Press, 1978.

CAMARGOS, Malco Braga. Belo Horizonte: a manutenção do *status quo*. In: SILVEIRA, Flávio Eduardo et al (Orgs.). **Estratégia, mídia e voto**. A disputa eleitoral em 2000. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. p. 91-120.

CARNEIRO, Leandro Piquet; SCHMITT, Rogério Augusto. Eleições casadas, resultados nem sempre solteiros: campanhas proporcionais e imagem partidária no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. **Opinião Pública**, v. III, n. 1, p. 45-59, 1995.

CARVALHO, Fátima Lampreia de. Continuidade e inovação: conservadorismo e política da comunicação no Brasil. Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS), São Paulo, v. 15, n. 43, jun. 2000.

\_\_\_\_\_. **O centro do labirinto**. Um estudo sobre a competição eleitoral na tv. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 1994.

CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola. Deveras, uma fabulação do real? In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; FAUSTO NETO, Antonio (Orgs.). **Comunicação e cultura contemporâneas**. Rio de Janeiro: Notrya, 1993. p. 129-143.

\_\_\_\_\_. **Longe é um lugar que não existe mais**. Um estudo sobre as relações entre comunicação, sociabilidade e política, em Belo Horizonte, nos anos 70. 1994. Tese (Doutoramento em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1994.

\_\_\_\_\_; FRANÇA, Vera Regina. Candidatos e eleitores: as imagens da comunicação. Algumas considerações metodológicas. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, v. 33, p. 37-48, 1995.

DALTON, Russel. **Citizen politics, public opinion and party in advanced industrial democracies**. New Jersey: Chatam House, 1996.

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

DIAS, Heloísa. **Mídia e política**. A cobertura de O Globo e a eleição municipal no Rio de Janeiro em 1992. 1995. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 1995.

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

ELSTER, Jon. **Peças e engrenagens das Ciências Sociais**. Tradução Antônio Trânsito. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

FAUSTO NETO, Antonio. **O impeachment da televisão**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto**. São Paulo: Sumaré, 1991.

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

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. Tradução Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GOMES, Wilson. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 30-46.

\_\_\_\_\_. Theatrum Politicum: e encenação da política na sociedade dos mass mídias. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; FAUSTO NETO, Antonio (Orgs.). **A encenação dos sentidos**. Mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995. p. 69-96.

GUIMARÃES, César; VIEIRA, Roberto A. Amaral. Meios de comunicação de massa e eleições. um experimento brasileiro. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 9, p. 147-158, 1989.

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

JORGE, Vladimyr Lombardo. **A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massas**. Uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. 1995. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.

KAID, Lynda Lee; HOLTZ-BACHA, Christina (Orgs.). **Political advertising in western democracies: parties & candidates on television**. Thousand Oaks/ London/ New Delhi: Sage Publications, 1995.

LAVAREDA, Antônio. **A democracia nas urnas**. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

\_\_\_\_\_. Governos, partidos e eleições segundo a opinião pública: o Brasil de 1989 comparado ao de 1964. **Dados**, Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 32, n. 3. p. 341-362, 1989.

LIMA, Venício Arthur de. Televisão e política: a hipótese do cenário de representação da política - CRP. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 5-22, ago./nov. 1994.

LIMONGI, Fernando; FIGUEIREDO, Argelina Cheibub. Partidos políticos na Câmara dos Deputados: 1989-1994. **Dados**, Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 38, n. 3, p. 497-525, 1995.

LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew D. **The democratic dilemma**. Can citizens learn what they need to Know? Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

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

MATOS, Heloíza (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

MELO, Carlos Ranulfo Félix de. Partidos e eleições em Belo Horizonte. **Teoria & Sociedade**, Revista do Departamento de Ciência Política e Sociologia e Antropologia da UFMG, Belo Horizonte, n. 2, p. 214-235, 1997.

MERRILL, Samuel; GROFMAN, Bernard. **A unified theory of voting**: directional and proximity spatial models. Cambridge; New York: Cambridge Univ Press, 1999.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. IV, n. 1, p. 80-96, jan./abr. 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. O espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

NOVARO, Marcos. O debate contemporâneo sobre a representação política. **Novos Estudos Cebrap**, n. 42, jul. 1995.

OLIVEIRA, Cloves Luiz Pereira. **Corrida eleitoral à Prefeitura de Salvador em 2000**. Uma análise da cobertura do jornal A Tarde. Trabalho apresentado como requisito parcial para aprovação na Disciplina Laboratório Eleições 2000, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 2001.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **A disputa política na TV**. 1999. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. **As encenações da política no centenário de Belo Horizonte**. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, Belo Horizonte.

\_\_\_\_\_; CAMARGOS, Malco Braga. **A imprensa mineira e a disputa eleitoral**. Uma análise da cobertura dos jornais "Estado de Minas" e "O Tempo" sobre a eleição municipal de 2000. Trabalho apresentado como requisito parcial para aprovação na Disciplina Laboratório Eleições 2000, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 2001.

OLSON, Mancur. **A lógica da ação coletiva**: bens públicos e teoria dos grupos. São Paulo: Edusp, 1999.

POPKIN, Samuel. **The reasoning voter**: communication and persuasion in presidential campaigns. 2<sup>nd</sup> ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

PORTO, Mauro; GUAZINA, Liziane S. A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. **Contracampo**, Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, v. 3, p.5-33, 1º sem. 1999.

PRZEWORSKI, Adam. **Democracia e mercado**. No Leste Europeu e na América Latina. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

\_\_\_\_\_; SPRAGUE, John. **Paper stones** - a history of electoral socialismo. Chicago: The University of Chicago Press, 1986.

REIS, Fábio Wanderley. **Mercado e utopia**: teoria política e sociedade brasileira. São Paulo: Edusp, 2000.

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

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOIULLAUD, Maurice; DAYRELL, Sérgio (Orgs.). **Jornal. Da forma ao sentido**. Brasília: Ed. UnB, 2002. p. 234-248.

\_\_\_\_\_. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

\_\_\_\_\_. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Ed. Veja, 1993. p. 27-33.

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

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

\_\_\_\_\_. Salvador: a permanência da hegemonia carlista. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Idade mídia**. Salvador: Ed. UFBA, 1995. p. 107-146.

SILVEIRA, Flávio Eduardo et al (Orgs.). **Estratégia, mídia e voto**. A disputa eleitoral em 2000. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. p. 173-226.

SAMUELS, David. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. **Dados**, Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 40, n. 3, p. 493-533, 1997.

SARTORI, Giovanni. Videopolítica. **Rivista Italiana di Scienza Política**, anno XIX, n. 2, p. 185-198, ago. 1989.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. As tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVEIRA, Flávio Eduardo et al (Orgs.). **Estratégia, mídia e voto**. A disputa eleitoral em 2000. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

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

SOARES, Murilo César. **Construindo o significado do voto**: retórica da propaganda política pela televisão. 1996. Tese (Doutoramento em Comunicação Social) - Escola de Comunicações e Artes da USP, São Paulo.

STOKES, Donald E. Spatial models of party competition. In: CAMPBELL, Angus et al. **Elections and the political order**. New York: John Wiley and Sons, 1967.

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

TSEBELIS, George. **Jogos ocultos**: escolha racional no campo da política comparada. Tradução Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edusp, 1998.

VEIGA, Luciana. **Propaganda política e voto**. O estudo do efeito da persuasão no horário eleitoral - Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º turno. 1996. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.

WATTENBERG, Martin. **The decline of american political parties** (1952-1992). Cambridge: Harvard University Press, 1994.

WEBER, Maria Helena. Delitos estéticos (A política na televisão). In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **Brasil**. Comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994. p. 80-99.

\_\_\_\_\_. Mídia e eleições: relações (mal)ditas. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 11-29.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.