

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PATRÍCIA MENDONÇA LACERDA

RETÓRICA E ESTRATÉGIA ELEITORAL
O discurso político e o material de campanha eleitoral do
vereador Bruno Siqueira (PMDB), de Juiz de Fora, em 2004

Monografia apresentada
à Banca Examinadora na
disciplina de Projeto
Experimental II.
Orientador acadêmico:
Prof. Dr. Paulo Roberto
Figueira Leal
Co-orientador: Prof. Dr. Gilberto
Barbosa Salgado

JUIZ DE FORA

2004

PATRÍCIA MENDONÇA LACERDA

RETÓRICA E ESTRATÉGIA ELEITORAL

O discurso político e o material de campanha eleitoral do
vereador Bruno Siqueira (PMDB), de Juiz de Fora, em 2004

Monografia apresentada
à Banca Examinadora na
disciplina de Projeto
Experimental II.

Data de aprovação: 17/12/2004

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Co-orientador: Prof. Dr. Gilberto Barbosa Salgado

Relator: Prof. Rodrigo Fonseca Barbosa - Universidade Federal
de Juiz de Fora

Convidada: Prof. Dra. Iluska Maria Coutinho - Universidade
Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora
2004

A Deus, que me permitiu a concretização deste sonho.

A meus pais, José e Maria de Fátima, que estão sempre torcendo pela minha felicidade, meu sucesso, e me encorajando.

À minha avó Rosa que esteve sempre rezando para que tudo desse certo.

Às minhas irmãs, Fernanda e Simone, que acompanharam todo o meu percurso e souberam me compreender nos momentos em que estive ausente.

Ao meu sobrinho Matheus que soube entender quando não pude passar o fim de semana brincando.

À professora Jaqueline Souza que me guiou na idéia inicial.

A meu orientador Prof. Paulo Leal, que foi para mim um 'pai' na realização deste trabalho.

A meu co-orientador Gilberto Salgado por todo auxílio e suporte na realização deste.

Ao vereador Bruno Siqueira que aceitou e apoiou a realização deste estudo; e a toda a sua

equipe, que me auxiliou em tudo o que precisei.
A todos aqueles que contribuíram com informações.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O DISCURSO POLÍTICO

2.1 O DISCURSO DO CONVENCIMENTO

2.2 A ARGUMENTAÇÃO EM BUSCA DO VOTO DO ELEITOR

2.3 AS TÁTICAS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING POLÍTICO

2.4 A DECISÃO DO VOTO

3. A CAMPANHA DO CANDIDATO BRUNO SIQUEIRA

3.1 A TRAJETÓRIA DO CANDIDATO

3.2 AS ESTRATÉGIAS DE ARGUMENTAÇÃO DO CANDIDATO

3.3 A CONCEPÇÃO VISUAL DO MATERIAL GRÁFICO

3.4 A ESTRUTURA DOS PROGRAMAS DE RÁDIO E TV

3.5 AS ÊNFASES DO JINGLE

3.6 AS ÊNFASES DISCURSIVAS NAS FALAS EM COMÍCIO

4. CONCLUSÃO

5. REFERÊNCIAS

6. ANEXO

1. INTRODUÇÃO

O foco deste trabalho é analisar a especificidade do discurso político contemporâneo com base em um estudo de caso da campanha à reeleição do vereador Bruno Siqueira (PMDB) em 2004. O trabalho busca descrever e analisar o discurso realizado pelo candidato no período de campanha, nos diferentes níveis (textos, falas e imagens) que revelam suas ênfases retóricas, com vistas à obtenção de persuasão eleitoral. Em outras palavras, a presente monografia tenta identificar e compreender as estratégias eleitorais e as contribuições da teoria do marketing político na campanha estudada.

A opção pelo candidato Bruno Siqueira deve-se à sua especificidade de perfil no cenário político de Juiz de Fora – trata-se de um jovem político oriundo de tradicional família com atuação política (é filho do deputado federal Marcello Siqueira – PMDB) e é também o vereador mais jovem na legislatura que se encerra.

Este trabalho, portanto, vai analisar o discurso político do candidato em suas variadas vertentes (midiáticas ou não) utilizadas na campanha de 2004: suas aparições na TV e no rádio (horário eleitoral gratuito), seu material gráfico e jingle, e seus pronunciamentos públicos em comícios.

Bruno Siqueira, que se candidatou com o mesmo número da campanha de 2000, não fez uso de pesquisas, nem de levantamentos estatísticos na campanha (ao contrário de quando se candidatou pela primeira vez). Em 2000, como não era conhecido, era necessário descobrir junto à população de Juiz de Fora o que se achava de sua candidatura e

como ela estava sendo recebida. O vereador argumenta que pesquisas para o legislativo apresentam uma margem de erro muito grande, então não são muito utilizadas. “Usamos pesquisa no geral, antes da campanha fizemos para saber como estava a campanha para prefeito, e nisto se tinha os dados para vereador, mas ela não é fundamental para vereador.”¹

Mesmo não tendo havido, de acordo com o vereador, a utilização da mais importante ferramenta do marketing político contemporâneo (as pesquisas de opinião) em sua campanha de reeleição, as ênfases de seu discurso revelam, indiretamente, que pressupostos ele tinha sobre o processo de decisão do eleitor mediano. Em outras palavras, descobrir o que o candidato disse durante a campanha é um elemento importante para descobrir que aspectos ele considerava bons instrumentos de persuasão.

O grau de conhecimento público da atuação do vereador aumentou de 2001 para 2004. Durante todo o seu primeiro mandato na Câmara Municipal de Juiz de Fora, Bruno contou com a cobertura da mídia local, que sempre esteve informando à sociedade sobre projetos de leis e outras realizações. Bruno Siqueira, como todo vereador, também contava com a assessoria de comunicação da Câmara Municipal na divulgação de seus feitos. O vereador candidato à reeleição ainda contava com uma assessoria particular que era feita por sua equipe. Esta fazia releases, criava sugestões de pautas para jornais, e então repassava-os para um jornalista terceirizado responsável pela revisão deste trabalho. O jornalista além de revisar, fazia o contato com a mídia local. Além da mídia espontânea, uma

¹ Entrevista concedida à autora no dia 08 de dezembro de 2004.

² Distribuído a cada 4 meses, o jornal foi ainda mais utilizado a partir do final do segundo ano de mandato.

das ferramentas de divulgação utilizadas pelo vereador foi um pequeno jornal², que informava sobre seus projetos e ações.

A primeira parte deste trabalho pretende situar teoricamente a especificidade do discurso político, caracterizando-o como um discurso do convencimento (talvez seja, de todos os discursos, aquele em que o elemento persuasivo encontra o seu maior representante).

“Todo mundo sabe, por exemplo, que na política se defendem posições através de esforços argumentativos e que cada posição garante que, em princípio, é melhor do que as posições concorrentes e que a sua superioridade pode ser demonstrada argumentativamente em uma discussão leal.” (GOMES, 1995, p. 90)

Ao aprofundar as estratégias argumentativas na busca por eleitores, a política encontrou-se de modo inevitável associada às táticas mais comumente utilizadas pelo marketing – discussão que aqui foi associada às teorias advindas da ciência política para explicar os vários critérios adotados pelos eleitores na decisão do voto. Com este estudo, pretende-se entender com base em que pressupostos sobre a decisão do voto o candidato baseou-se para confeccionar seu material.

A segunda parte do trabalho ocupa-se exatamente da análise do caso: o discurso político apresentado na campanha de 2004 por Bruno Siqueira. São apresentadas todas as ferramentas utilizadas pelo candidato, e em seguida, efetua-se uma análise de como o discurso é posicionado para entender aos objetivos estratégicos da campanha.

² Produção: Ace / Optimídia Comunicação Empresarial.

Por fim, para um maior detalhamento, todo o material gráfico (santinhos a jornais utilizados pelo candidato nesta campanha), a íntegra dos discursos nos comícios, e toda a documentação referente às leis aprovadas pelo vereador em seu primeiro mandato são arrolados como anexos.

2. O DISCURSO POLÍTICO

O discurso político talvez seja o melhor espaço para análise da retórica argumentativa. É nele que a arte aristotélica se vê com grande aplicação: na estruturação de bons argumentos em busca de convencer o eleitorado, as palavras devem ser bem elaboradas objetivando sempre ganhar vantagens competitivas em relação aos discursos adversários. "A destinação da retórica, por exemplo, é a produção da persuasão através da palavra e dos argumentos." (GOMES, 1995, p. 72)

Toda a construção de discursos de um candidato parte do princípio da construção retórica, associada às estratégias do marketing eleitoral, objetivando a criação ou consolidação de uma linguagem capaz de convencer.

"(...) a habilidade retórica tem como destinação a produção da persuasão, portanto, a geração discursiva de convencimento por parte de uma perspectiva lingüisticamente formulada. (GOMES, 1995, p. 74)

Seja na linguagem visual ou na textual, as campanhas buscam manter sempre as mesmas características discursivas para maximizar a persuasão. "(...) o domínio da Retórica não se restringe, no fundo, à oratória, mas a todas as formas discursivas que têm finalidade persuasiva." (OSAKABE, 1999, p. 158)

O momento eleitoral, portanto, é um ótimo espaço para o estudo da eficácia da comunicação persuasiva.

(...) toda e qualquer eleição adquire este caráter de disputa comunicacional, mesmo quando inexistem mídias, em perspectiva relevante. Daí a característica do momento eleitoral como instante sempre privilegiado para o estudo da comunicação e de suas relações com a política. (RUBIM, 2000, p. 96)

2.1 O DISCURSO DO CONVENCIMENTO

Discursar significa produzir e difundir publicamente um texto argumentativo (oral ou escrito) relacionado a um determinado assunto, destinado a alcançar certo público específico. No caso dos discursos persuasivos, o objetivo é, além de apresentar uma idéia, convencer estes públicos para os quais se fala, da propriedade ou veracidade daquilo que se afirmou. Discursar, portanto, é um meio através do qual se busca que outros entendam o seu ponto de vista e, acima de tudo, concordem com ele.

Conforme explica Fiorin (1989, p.52) a respeito dos procedimentos lingüísticos e lógicos, usados pelo enunciador para convencer o enunciatário, temos que:

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas é persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com

vistas e fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite.

Não se discursa sem pensar no ouvinte, no público receptor destas mensagens.

Osakabe (1999, p. 158) esclarece o objetivo do discurso.

O discurso de um orador é uma ação em direção ao ouvinte; o objetivo desta ação é a persuasão que só se faz à medida que o discurso tenha um valor demonstrativo, revele o caráter do autor e chegue a tornar o ouvinte disponível à persuasão.

Na verdade, toda forma de discurso busca convencer.

(...) todo discurso é um simulacro interesseiro, produzido com o objetivo de se conseguir “dar a última palavra” na arena da comunicação, isto é, de ter reconhecidas pelos outros as representações, identidades e relações sociais construídas por seu intermédio. (PINTO, 2002, p. 88)

Koch (2003, p. 65) que estuda a linguagem em seus diversos níveis, deixa claro que não há texto (nem discurso), que possa ser entendido como imparcial. A argumentatividade perpassa sempre o uso da linguagem.

(...) não há texto neutro, objetivo, imparcial: os índices de subjetividade se introjetam no discurso, permitindo que se capte a sua orientação argumentativa. A pretensa neutralidade de alguns discursos (o científico, o didático, entre outros) é apenas uma máscara, uma forma de *representação* (teatral): o locutor se representa no texto “como se” fosse neutro, “como se” não estivesse engajado, comprometido, “como se” não estivesse tentando orientar o outro para determinadas conclusões, no sentido de obter dele determinados comportamentos e reações.

Osakabe (1999) também destaca que a argumentação tem um duplo objetivo: além de fazer com que o receptor da mensagem se inteire dos sentidos que o emissor pretende dar ao texto, busca-se conseguir o engajamento do outro.

Portanto, para persuadir e ganhar o apoio do ouvinte, leitor ou espectador, é preciso alcançar não apenas suas mentes, com argumentos racionais, mas também as arenas emocionais, ou seja, as paixões e anseios das pessoas a quem se tenta convencer. Osakabe (1999, p. 175) apresenta o velho argumento de Aristóteles nesta discussão.

Aristóteles não aprofunda a descrição das paixões, mas trata de descrever os argumentos que podem ser em cada caso úteis para que o orador possa emocionar o ouvinte. (...) A definição das paixões está totalmente ligada ao ouvinte, que não está diante do orador para aprender o que são essas paixões, mas para ser conduzido, por elas, à adesão.

O discurso eficiente, contudo, precisa ter outras características para se tornar persuasivo: ele necessita da freqüência. Para que possa ser assimilado (e acima de tudo aceito), a estratégia da repetição é uma das mais utilizadas para fixar pontos centrais na mente do receptor. Se se quer deixar a marca, é preciso ser enfático nas questões mais relevantes e insistente na apresentação destes pontos. É o que Koch (2003, p.121) esclarece:

(...)costumo chamar, informalmente, de “técnica da água mole em pedra dura”: usamos a repetição como um meio de “martelar” na cabeça do interlocutor até que este aceite nossos argumentos. Basta lembrar como é comum, nos discursos científico, didático e político o uso de paráfrases introduzidas por *isto é, ou seja, ou melhor, em outras palavras, quer dizer, em resumo, em síntese*, que são também operadores

argumentativos, (...) tentando por função reajustar, precisar melhor o que foi dito, reiterando ao mesmo tempo as idéias e os argumentos com o objetivo de obter a adesão e/ou a concordância do interlocutor, vencendo-lhe a resistência.

Em suma, um discurso persuasivo busca convencer e, para isso, parte da identificação das necessidades do público para o qual se dirige (se possível, de suas paixões); apela para os aspectos emocionais ou racionais que tenham impacto; enfatiza, dá destaque e repete estes aspectos; e, finalmente, estrutura-se textualmente para ser destinado ao receptor da mensagem.

Seguindo esta perspectiva, percebe-se que o discurso político (especialmente no contexto das disputas ideológicas e partidárias) constitui um elemento de análise especialmente fértil para a compreensão da especificidade do discurso persuasivo.

Diante de uma disputa eleitoral, emissores de mensagens (os candidatos) têm o desafio de efetivar produções discursivas que atendam ao primordial objetivo de convencer eleitores a escolhê-los no momento da decisão eleitoral. A finalidade persuasiva, que se encontra nos mais variados discursos, tem na atividade político-eleitoral um local privilegiado de análise. Mais até do que em outros discursos, na atividade política o orador precisa discutir as necessidades do receptor, para apresentar propostas que pareçam ser possíveis de serem realizadas. Osakabe (1999)

relembra Aristóteles, que afirma ser necessário apresentar soluções plausíveis. Como os discursos adquirem esta plausibilidade nas disputas políticas? Como eles se tornam mais eficientes no convencimento de eleitores? Esta é a questão que se discutirá a seguir.

2.2 A ARGUMENTAÇÃO EM BUSCA DO ELEITOR

Saber se posicionar bem frente ao público receptor de uma mensagem é algo que todos tentam fazer em suas vidas cotidianas. Nos cenários competitivos (ou seja, quando se disputa a atenção do receptor diante da existência de alternativas) o desafio é ainda maior. Identificar que estratégias são mais eficientes é sumamente importante para que se alcance sucesso persuasivo. É sob esta perspectiva que se deve discutir a especificidade do discurso político-eleitoral.

Há outros discursos dissonantes e que competem entre si. Mais do que estruturar textos esteticamente defensáveis, o desafio é revelar-se mais eficiente do que os outros. Não basta aos partidos e candidatos considerarem-se melhores que os outros. Não basta aos agentes políticos terem certeza da justeza de suas propostas. Eles têm diante de si o desafio de

produzirem estratégias discursivas que possam ser bem compreendidas e assimiladas pelos eleitores.

É preciso compreender que, em se tratando dos discursos políticos, tão importante quanto saber o que dizer é saber como dizer.

É nesta diferença que reside toda a sua importância, pois não adianta ao candidato ter uma plataforma sólida e equilibrada se, no momento de transmiti-la, não se fizer compreender claramente pelo público. Assim como os temas de uma plataforma, o discurso também deve ser claro, objetivo, acessível e interessante, mas a isto deve-se acrescentar o fato de que é o discurso que vai dar vida e movimentação aos temas, despertando e manipulando as emoções do público ouvinte. (KUNTZ, 1996, p. 65)

Conseqüentemente, não basta ao candidato ter um bom domínio da língua para discursar; é fundamental conhecer as preocupações do público, sejam elas mais concretas ou abstratas, racionais ou emocionais. A forma e o conteúdo não podem ser analisadas de modo

estranque. Ao contrário, aquilo que se diz e o modo pelo qual se diz produzem uma unidade absolutamente indissociável. No caso de um discurso oral, por exemplo, a entonação e a modulação de voz, a postura corporal, os gestos e a indumentária são tão relevantes quanto o próprio texto do discurso.

Assim como a entonação, a modulação e a postura da voz integram os recursos de áudio à disposição do candidato, sua maneira de trajar-se e de gesticular completam o discurso na área visual, estes completando aqueles, aproximando os candidatos do eleitorado e reforçando a eficácia dos recursos da oratória. (KUNTZ, 1996, p. 65)

O publicitário Duda Mendonça, ilustra esta perspectiva. Ele afirma que a imagem do candidato também deve ser levada em conta, pois: “Um cabelo desarrumado, óculos espalhafatosos, um gestual exagerado vão desviar a atenção das pessoas do que você está dizendo.” (FRAGA, 2004, p. A10)

Enfim, um trabalho que se pretenda capaz de dar conta das intenções discursivas de um agente político (neste caso, um candidato a cargo eletivo), não pode centrar-se apenas na produção textual. Ao contrário, a real percepção da maior ou menor eficácia de uma candidatura necessita incorporar uma visão holística do discurso, como comprovam estudos de casos já consolidados na literatura sobre o tema.

2.3 AS TÁTICAS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING POLÍTICO

Partindo do princípio de que o eleitor médio não é um inocente, conforme afirma Chico Santa Rita (2001, p. 226) é possível perceber a importância das estratégias do marketing político ao destacar os atributos políticos e pessoais de um candidato.

O eleitor não é bobo. Pode se enganar, como muitas vezes um ser humano se engana, quando avalia outro. Porém, mesmo aquela pessoa de classe social mais baixa, mesmo a multidão de desinformados que existe no Brasil, todos vão cristalizando uma opinião a partir de sentimentos singelos, que se condensam a

partir de um gostar mais, achar simpático, ir abrindo a guarda para receber e aceitar a mensagem.

Ao buscar resultados positivos, os candidatos a cargos eletivos cada vez mais buscam organizar suas campanhas em bases profissionais – sobretudo na área de marketing. Elaboram-se estratégias de campanha racionais e organizadas, sempre tendo em mente sensibilizar o eleitor e convencê-lo a decidir-se pela opção eleitoral sugerida. É certo que a grande base de uma boa campanha política é ter um bom candidato, pois como afirma Santa Rita (2001, p. 230) “o marketing político não faz milagres.”

Contudo, a importância da racionalização de estratégias discursivas é um recurso a cada dia mais presente nas eleições contemporâneas. Cabe ao marketing, portanto, trabalhar a partir das qualidades do bom candidato, que Santa Rita destaca (2001, p. 230-231) como sendo, principalmente, “boa imagem política, capacidade de articulação; seriedade, honestidade e autoridade; boa presença física; experiência, discurso consistente; bom programa de governo, respondendo aos anseios da população.”

Cada um destes itens deve ser analisado em separado, uma vez que nas disputas típicas de hoje “Os instrumentos de marketing passam a nortear os políticos em toda vida pública.

Estabelecendo uma imagem formada a longo prazo.” (GRANDI; MARINS; FALCÃO; 1992, p. 237)

Quanto às características de imagem e articulação dos candidatos, parte-se do pressuposto de que para serem bem vistos e até mesmo ser aceitos, eles precisam passar para o eleitor uma imagem de capacidade. Por uma questão mesmo de projeção, o eleitor pode às vezes aceitar mais um candidato bem vestido, como por exemplo, terno, no caso de um cargo mais elevado, do que uma roupa simples. Em outras circunstâncias, visuais mais despojados podem ser convenientes.

O certo é que o eleitor se projeta e quer escolher alguém que mereça receber sua confiança, seu voto. Um bom exemplo, é o caso de Lula, que venceu sua quarta tentativa de chegar à Presidência depois que aceitou os conselhos de Duda Mendonça, o marqueteiro de sua campanha, que fez com que Lula se apresentasse como uma pessoa menos agressiva como se conhece de sua trajetória política. Lula, que na campanha anterior, já tinha abandonado os trajes de metalúrgico e com isso a imagem de mero líder sindical, passando a trajar terno, passou ainda por tratamentos capilares e dentários (para acertar os dentes). Lula reconstruiu sua imagem e diminuiu as resistências de certos setores sociais.

A percepção pública de que o candidato tem características como seriedade, honestidade e autoridade também é fundamental. O marketing pode simplesmente acentuar (ou mesmo fazer aflorar publicamente) traços relacionados a estas características. A fala e a postura do candidato, por

exemplo, podem ser moldadas para aumentar a percepção de presença destes atributos. Do mesmo modo, o marketing político irá cuidar da presença física do candidato, auxiliando-o a se vestir, a se comportar de acordo com determinado cargo e de acordo também com a população e as suas demandas.

Ao modular o discurso de um candidato, sua experiência, seus feitos mais importantes e história profissional ou de vida podem vir a ocupar tanto ou mais destaque do que seu programa de governo.

Nas eleições contemporâneas mais profissionalizadas, tudo é decidido junto à equipe de trabalho, de planejamento da campanha. As pesquisas, que indicam as necessidades básicas da população, são o ponto de partida. Antes de mais nada, é preciso saber o que a comunidade quer para só então definir que propostas serão apresentadas para isso. Realizam-se pesquisas qualitativas, que efetivam um diagnóstico mais profundo dos sentimentos das pessoas, e pesquisas quantitativas, que indicam mais superficialmente como se distribui a opinião do eleitorado sobre alguma questão.

O marketing eleitoral chegou cedo ao Brasil. "Em 1954 realiza-se, pela primeira vez aqui, uma campanha totalmente marketing-orientada. É a eleição de Celso Azevedo para a

prefeitura de Belo Horizonte.”³ O caso foi considerado histórico, pois ele não tinha passado político, e venceu, de modo espetacular, um tradicionalíssimo político. Mas não é possível sobredimensionar o peso do marketing. Nem sempre apenas uma boa estratégia de marketing é suficiente para produzir um bom resultado. “(...) não existem fórmulas mirabolantes para vencer uma eleição, mas apenas instrumentos capazes de elevar a competitividade de um candidato.” (GRANDI; MARINS; FALCÃO; 1992, p. 21)

O que o marketing pode fazer é otimizar as qualidades de um candidato, bem como minimizar seus defeitos, produzindo discursos políticos mais persuasivos e convincentes diante do eleitor mediano. Conhecer as teorias sobre como este eleitor toma a decisão sobre em quem votar é fundamental para que se discuta a eficácia de uma campanha.

2.4 A DECISÃO DO VOTO

Muitos são os fatores que influenciam a decisão dos eleitores na urna. Algumas teorias explicam esta questão, a partir das quais são elaboradas as plataformas políticas, que se posicionam de acordo com aquilo que o eleitor considera

³ PACHECO, Cid. Prefácio. In: GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (Orgs.). **Voto é marketing... o resto é política: estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo: Edições Loyola, 1992, p. 18.

importante. É possível traçar a história das teorias que dominaram o debate acadêmico ao longo das décadas.

A primeira teoria (A Teoria Psicológica do comportamento eleitoral, conhecida como o modelo Michigan de decisão) sob a liderança de Angus Campbell, tinha no indivíduo a unidade de análise.

A relação eleitor-candidato é, fundamentalmente, uma relação de 'empatia': a experiência social, a história de vida do indivíduo 'pulsam' com variada intensidade; e ele é - ou não - atraído psicologicamente pelos elementos centrais do processo político eleitoral (candidatos e partidos) que estão do outro lado. (FIGUEIREDO, 1991, p. 40)

A decisão final dos eleitores seria resultado de um complexo conjunto de causalidades, o que mostraria como as forças sociais agem nos indivíduos. Estas forças são variáveis históricas, institucionais, econômicas e sociológicas, e as que exercem maior influência são o nível educacional, a idade, a posição de classe, origens étnicas, religiosas, demográficas e conformações institucionais, notadamente do sistema partidário.

Para a teoria psicológica do voto, a participação e a volatilidade eleitorais são, fundamentalmente, função da distribuição do grau de adesão-alienação política e partidária na sociedade. (...) conhecendo o mapa de transferência das forças psicológicas que pulsam os indivíduos no mundo da política, pode-se, *ceteris paribus*, prever como eles reagirão aos atrativos da política e como decidirão em quem votar. (FIGUEIREDO, 1991, p. 42)

Já uma segunda teoria (A Teoria histórico-contextual do comportamento eleitoral, advinda da sociologia) supõe que para se conhecer os votos dos eleitores é fundamental conhecer seu contexto social e político, ou seja, onde e como vivem esses eleitores.

Mas não são os indivíduos e sim os coletivos sociais que dariam dinamismo à política. As decisões individuais devem ser compreendidas dentro dos grupos sociais, como um resultado da condição societária, ou seja, da interação social.

(...) o comportamento político é função da natureza e da densidade das interações em que os indivíduos estão envolvidos, das opiniões que formam a partir daí e do estado sócio-econômico da sociedade na qual ocorre esse comportamento. (FIGUEIREDO, 1991, p. 49)

Outra perspectiva supõe que a base da decisão é a racionalidade econômica: imagina-se que, se a economia vai bem, os governantes conseguem mais votos; em contrapartida, se a economia vai mal, quem se beneficia é a oposição.

Nessa visão, o voto teria função eminentemente instrumental e estratégica.

A visão épica da obrigação cívica cede lugar ao realismo histórico da luta política em defesa de interesses sociais e econômicos, individuais ou coletivos. Ideologia, identidades políticas e culturais e valores são reduzidos a sistemas codificados de interesses. (FIGUEIREDO, 1991, p. 69)

Com isso, "O Homus psicologicus e o Homus sociologicus cedem lugar ao Homus economicus: os eleitores votam por seus bolsos." (FIGUEIREDO, 1991, p. 68).

Não se pretende aqui discutir a fundo quais teorias são mais ou menos acertadas para dar conta do fenômeno eleitoral contemporâneo. Pretende-se, apenas, utilizar estas perspectivas como pano de fundo para discutir um caso específico: a campanha à reeleição do vereador Bruno Siqueira (PMDB), que retornou à Câmara Municipal de Juiz de Fora com 3.775 votos.

Que estratégias discursivas o vereador adotou para se comunicar com seu eleitorado? Como essa estratégia se manifestou concretamente em seu material de campanha e em suas falas? As ênfases dadas por ele são capazes de indicar que pressupostos ele tinha sobre a decisão do voto do eleitor mediano? Enfim, o presente trabalho objetiva discutir como as questões teóricas anteriormente apresentadas se enquadram no caso de uma real e concreta produção discursiva, numa campanha em uma cidade do interior. De que modo as soluções típicas do marketing eleitoral foram utilizadas por esta candidatura? Que efeitos produziu? É a estas questões que o próximo capítulo se dedicará.

3. A CAMPANHA DO CANDIDATO BRUNO SIQUEIRA

Objetivando identificar e analisar como o candidato à reeleição Bruno Siqueira (PMDB) estruturou discursivamente sua campanha, este trabalho pretende, após expor o conteúdo teórico no qual será embasada a análise, apresentar um estudo de todo o arsenal argumentativo utilizado pelo político em 2004.

Todo o material é apresentado e analisado, buscando razões no modo de discursar, no modo de convencer o eleitor. Trata-se de uma análise de seu discurso por meio da retórica e das estratégias político-eleitorais por ele aproveitadas.

Para um melhor conhecimento e entendimento da análise, o material de campanha encontra-se anexado, bem como os projetos de leis por ele efetivados.

3.1 A TRAJETÓRIA DO CANDIDATO

Bruno Siqueira (PMDB), vereador candidato à reeleição em 2004, iniciou sua vida política cedo. Desde criança, já sentia gosto pelo movimento político. Começou a gostar de política acompanhando as campanhas de Itamar Franco e de seu

pai, Marcello Siqueira.⁴ Aos 19 anos, em 1994, ajudou a coordenar a campanha de seu pai, Marcello Siqueira (PMDB), como candidato a deputado federal.

Graduado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Bruno foi presidente do Diretório Acadêmico (D.A) do curso, em 1997. Em Belo Horizonte, no ano de 1999, na Fundação Dom Cabral, fez pós-graduação em Engenharia Econômica.

Em 2000, Bruno Siqueira se candidatou pela primeira vez à Câmara Municipal e foi eleito com 2937 votos. Em 2004 o candidato tentou e conseguiu a

⁴ Informações concedidas em entrevista específica para este trabalho no dia 08 de dezembro de 2004.

reeleição, com 3775 votos. A campanha de 2004 apresentou um paradoxo para o candidato: filiado ao PMDB, Bruno integrava formalmente a aliança que apoiava a candidatura de Sebastião Helvécio (PDT) à Prefeitura, enquanto o pai, o deputado federal (PMDB) Marcello Siqueira, apoiava o candidato a prefeito do PSDB, Custódio Mattos. “Eu tenho uma certa independência, eu não dependo de ninguém com relação a partido, e até com relação a meu pai. Eu tenho muita amizade com ele, gosto muito dele, mas com politicamente eu caminho com ele quando ele é candidato, mas se ele não é candidato a gente caminha com uma certa independência. Ele apóia quem ele quiser, e eu apoio quem eu quiser.”⁵

Com a ida de Custódio ao segundo turno, Bruno garantiu-lhe apoio. “No segundo turno foi diferente. O PMDB, que é o partido do qual faço parte, liberou para que cada um apoiasse quem quisesse. E eu nunca apoiaria o Bejani.”⁶

Com relação à participação de Itamar Franco em sua vida política, Bruno Siqueira afirma que o ex-presidente, em 2000, teve uma influência decisiva (e bastante positiva). Itamar chancelou a decisão de Bruno apresentar-se como candidato de seu grupo. Em 2004, Bruno Siqueira afirma que já tinha uma certa independência, apesar de toda admiração pelo ex-presidente.

O vereador considera que, em seu primeiro mandato na Câmara, a ajuda de Itamar não foi para ele, mas para Juiz de Fora: por intermédio do ex-presidente, medidas

⁵ Entrevista concedida à autora no dia 08 de dezembro de 2004.

⁶ Entrevista concedida à autora no dia 08 de dezembro de 2004. Carlos Alberto Bejani (PTB) era o candidato que disputava o segundo turno com Custódio Mattos (PSDB). Bejani já havia sido prefeito de Juiz de Fora (1989-1992) e era deputado estadual desde 1999.

importantes foram tomadas, como a de impedir que o Instituto Cândido Tostes fosse vendido. E essas realizações também contribuíram para que Bruno fosse reeleito.

Bruno Siqueira avalia que toda esta proximidade com Itamar Franco se deva à fidelidade que seu pai teve a ele por

quarenta anos e que ele próprio também passou a ter. “Quando ele perdeu o governo de Minas em 86, meu pai estava com ele na
pai estava com ele na derrota, quando ele virou presidente da República em 1992⁷, meu pai estava com ele na vitória (...). E ele hoje me chama para conversar independente do meu pai.”⁸

Com relação ao período eleitoral na presente campanha (três meses aproximadamente), Bruno Siqueira afirma que a imprensa foi bastante neutra em sua cobertura. Uma única vez foi publicada uma notícia que expôs negativamente o vereador: uma matéria sobre colocação irregular de banners, assunto sobre o qual Bruno assegura ter havido má interpretação devido à uma resolução dúbia da justiça eleitoral.

“De acordo com a lei eleitoral, sempre se pôde colocar banner em poste com sinalização, o que não podia era colocar em cima da sinalização. Houve uma resolução que foi feita, parece que no ano de 2004, que não foi passada para ninguém, em que houve essa alteração. Então foi um erro por desconhecimento da lei.”⁹

⁷ O Brasil vivia um momento de crise política no governo Collor - acontecia o impeachment do presidente que, em 29 de dezembro de 1992, renunciou à Presidência vinte minutos após o Senado ter instalado sessão para julgá-lo, e assim, Itamar Franco toma posse como presidente da República.

⁸ Entrevista concedida à autora no dia 8 de dezembro de 2004.

⁹ Entrevista concedida à autora no dia 8 de dezembro de 2004.

3.2 AS ESTRATÉGIAS DE ARGUMENTAÇÃO DO CANDIDATO

O conceito de estratégia permeia todas as produções discursivas de candidatos a cargos eletivos. Participando de uma arena competitiva, em que os adversários adotam distintas linhas de conduta para conquistar o voto dos eleitores, um candidato deve definir claramente as linhas de conduta que, a seu ver, ampliam sua capacidade de convencimento.

Definimos as estratégias utilizadas em marketing político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo. (MANHANELLI, 1988, p. 15)

Na elaboração de todo o arsenal de comunicação da campanha (material gráfico, galhardetes e outdoors, programas no horário eleitoral gratuito), é necessário conhecer as demandas da população. Manhanelli (1988, p.58) confirma: “O programa de ação do governo deve, antes de tudo, passar por um processo de coleta de dados junto ao eleitorado, visando priorizar, durante a campanha, tópicos de maior interesse da população.” Assim, só depois de feita esta pesquisa, parte-se para a definição das linhas discursivas e a confecção do material. As ênfases discursivas, que apresentam as principais idéias relacionadas à imagem do candidato (personalizando a

campanha), são fator chave para compreender em torno de quais eixos a candidatura será centrada. No caso da campanha de Bruno Siqueira em 2004, o slogan utilizado foi

“Experiência jovem”, uma maneira de ressaltar que hoje é um político com experiência acumulada. O slogan, em comparação, com o da campanha anterior, “Nova geração em ação”, acaba unindo as duas idéias, uma vez que associa a juventude da campanha anterior com a experiência acumulada ao longo de um mandato.

Em grande parte de seu material gráfico havia também o destaque para a frase “Trabalhando por um futuro melhor”, associada a menções das realizações em seu primeiro mandato, com ênfase na importância da continuação de seu trabalho.

A campanha de Bruno sempre destacou a questão da liderança responsável. Destacando as qualidades de político coerente e dedicado, construiu um perfil de comprometimento com o futuro da cidade.

Em seus discursos, realçou muito a questão de que, mesmo sendo jovem, teve um mandato produtivo. Enfatizou as leis que aprovou (sempre ressaltando em suas falas que eram leis importantes) e construiu para si a imagem de político que, apesar da pouca idade, assume responsabilidades públicas com a experiência de já ter se mostrado competente.

O material de campanha de 2004 aprimorou, tanto em aspectos gráficos como em termo de simplificação de conteúdo,

a base já usada na campanha de 2000. Bruno¹⁰ afirmou que se buscou reduzir, por exemplo, o texto do santinho (material mais divulgado), primando por um texto simples de ser lido e compreendido, já que textos maiores freqüentemente não são lidos. O enfoque voltou-se para o trabalho bem feito neste primeiro mandato. Um texto maior, com maiores explicações, seria

¹⁰ Informações concedidas em entrevista específica para este trabalho no dia 16 de agosto de 2004.

apresentado em um santão, que também conteria informações sobre as suas realizações durante o primeiro mandato.

Uma inflexão de ênfase também ocorreu. Se na primeira eleição o material enfatizava sua vontade de lutar pela população, por ser uma pessoa nova no cenário e com garra suficiente para realizar as tarefas necessárias, o material de 2004 ressaltava a experiência já acumulada.

Conforme afirma Kuntz (1996), as mesmas idéias centrais devem constar em todo o material confeccionado. É um esforço de padronização que abarca itens como cores, símbolos dos partidos, identidade visual e sonora. A seguir serão apresentadas estas características centrais da campanha em cada uma das arenas mais importantes.

3.3 A CONCEPÇÃO VISUAL DO MATERIAL GRÁFICO

Panfletos, santinhos e outras publicações constituem material de apoio, que tem relativa importância para a consolidação da mensagem da candidatura, como resalta Kuntz (1996). Todo o material promocional (adesivos, buttons, camisetas, etc) serve como instrumento para permitir um contato direto com o eleitor.

(...) permitem ao eleitor uma lembrança mais fácil (e por vezes mais duradoura) do Candidato ou da Campanha. Além disso boa parte desses brindes ou materiais de promoção funcionam como “multiplicadores de mensagem”, na medida em que o eleitor os deixa visíveis ou os utiliza em público. É por isso que o tratamento dessas peças promocionais deve ser muito cuidadoso, já que muitas delas se transformam mesmo em material de decoração, com grande efeito potencial junto ao eleitorado. (KUNTZ, 1996, p. 23 – 24)

A análise do material gráfico (cujas mensagens e veiculação são cuidadosamente planejadas) constitui elemento útil para a compreensão das estratégias de campanha, exatamente porque são objeto de permanente e total revisão de conteúdos – ou seja, trata-se de conteúdo discursivo e visual previamente elaborado e cuidado para transmitir as idéias que a campanha pretende enfatizar. De acordo com Sérgio Bara (Iso 4 – Fábrica de Idéias), responsável pelo material gráfico, são seguidos critérios como conceituação da campanha, perfil do candidato e eleitorado. Destaque importante deve ser a imagem do candidato. “No caso da campanha de Bruno, por exemplo, seu nome sempre esteve com maior destaque, e seu número, que

também tinha destaque aparecia como uma conseqüência do nome. O que é diferente da maioria das campanhas, que procuram fazer com que as pessoas captem o número de qualquer jeito.”¹¹

Na campanha de Bruno Siqueira em 2004, o material promocional incluía button, adesivo para carro, adesivo, camisa e banner para postes. O button, por exemplo, (“Meu vereador Bruno Siqueira 15622 – Experiência jovem – Tudo por Juiz de Fora – PMDB – PTN”) utilizava a cor vermelha (cor de fundo em todo o seu material de divulgação). De acordo com Sérgio Bara, geralmente se procura trabalhar a partir da cor do partido justamente por uma questão de compromisso com a identidade partidária, como se trata do PMDB, a cor é o vermelho), dando destaque ao nome e ao número do candidato (com pouca atenção à coligação e nenhuma menção ao candidato a prefeito por ela apoiado).

¹¹ Entrevista concedida à autora no dia 08 de dezembro de 2004.

O mesmo procedimento é notado nos adesivos simples para carro, de 25 cm: a informação referente à coligação “Tudo por Juiz de Fora – PMDB – PTN” encontra-se escrita em corpo pequeno, no canto direito do adesivo. O adesivo comum, o adesivo grande para carro (afixado nas traseiras dos automóveis) e o banner para postes incluía foto do candidato sorrindo na metade direita do campo visual, mas também negligenciava destaque ao partido ou à coligação.

Em todo material do vereador candidato à reeleição, ele deixa gravado os dizeres “Meu vereador”, acima do nome do candidato, sempre com destaque mais para seu nome e seu número. Também as camisetas seguem o modelo do adesivo simples para carro, com uma única diferença: as cores se invertem. A camisa é branca e o letreiro é vermelho, mas as ênfases repetem-se.

O santinho do candidato (10,5 cm x 6 cm) segue o padrão mais canônico sugerido pela literatura: foto do rosto ou do busto, e nunca de corpo inteiro, com nome, cargo para o qual está concorrendo e slogan em destaque. No verso, usa-se colocar uma biografia do candidato. “Escolha uma boa foto. De rosto ou de busto. Não use foto de corpo inteiro. Ponha o seu nome com destaque. Dê também destaque ao cargo para o qual está concorrendo. Escolha o seu ‘slogan’ para colocar junto do símbolo do Partido.” (KUNTZ, s.p.)

No verso do santinho de Bruno, o seguinte texto: “Com destacada atuação na Câmara Municipal em seu primeiro mandato de vereador, Bruno Siqueira demonstra seu grande potencial como liderança jovem e responsável. Político coerente e dedicado, imprime um ritmo de trabalho eficiente, aprovando leis importantes para a cidade. Bruno é engenheiro e já acumula experiência e força política. Votando em Bruno você terá um forte representante dos anseios e necessidades da

população e, mais que isso, um cidadão idealista, comprometido com o futuro promissor de Juiz de Fora.”

O destaque (negrito) para as qualidades morais do candidato é mais um artifício persuasivo.

As escolhas políticas são feitas a partir de critérios morais. Entre os valores considerados mais importantes são mais recorrentes a honestidade e a competência. Das características pessoais do candidato percebidas como relevantes destacam-se a sinceridade, inteligência, ousadia, senso de justiça, capacidade de diálogo. Entre os sentimentos transmitidos mais valorizados são mais recorrentes a segurança, firmeza (pulso firme, capacidade de argumentação), tranqüilidade. (Cervellini (2000, p. 132 – 133)

Também o santão (15 cm x 21 cm) estrutura-se com as mesmas ênfases. O nome do vereador aparece em destaque em toda a extensão da largura do panfleto (seu primeiro nome com maior destaque, seu sobrenome em fonte menor e com espaçamento.) Abaixo, o número bem destacado, ao lado de seu slogan “Experiência jovem”. No verso, em negrito, a primeira informação é a frase em destaque na campanha “Trabalhando por um futuro melhor”. O santão encontra-se dividido em duas colunas desiguais. A primeira apresenta o mesmo texto utilizado no verso do santinho, mantendo os mesmos destaques. Já na segunda coluna são apresentadas ao eleitor algumas das conquistas de Bruno. Segue o texto: “Conheça algumas das principais conquistas de Bruno Siqueira como vereador. É autor de várias leis na Câmara Municipal, entre elas: Lei dos Idosos – Garante importantes direitos aos maiores de 60 anos;

Lei da Cesama – Dificulta a privatização de empresas municipais (Cesama, Empav); Lei que obriga avisar aos motoristas a presença de radares; Lei que incentiva o patriotismo nas

Escolas Municipais. Intermediou recursos financeiros do Governo Estadual para várias obras, gerando empregos em Juiz de Fora. Contribuiu para que a extensão da rede de Gás Natural fosse realizada, beneficiando motoristas e diversas empresas com a ampliação do número de postos de combustíveis. Lutou pela permanência do Instituto Cândido Tostes em Juiz de Fora. Além dessas iniciativas, Bruno esteve à frente de vários projetos para o desenvolvimento da nossa cidade.”

É sintomático que mesmo no santão, no qual teria espaço para fazer propostas para o seu segundo mandato, o candidato não o faça. Ao optar por apresentar à população seus feitos e realizações, Bruno demonstra que sua estratégia é mostrar-se como um político que já fez e tem mérito, e não alguém que faz promessas. Ou seja: a estratégia da campanha reforça a política de comunicação que o candidato desenvolveu ao longo de seu mandato de vereador. Um de seus principais instrumentos de comunicação durante a legislatura foi um jornal, em que apresentava suas realizações ao longo de seu primeiro mandato. Na campanha, o veículo foi utilizado para apresentar ao eleitor um verdadeiro resumo de suas realizações, permeado com fotos e ilustrações. O jornal, em

formato tablóide (29 cm x 32 cm) apresenta quatro páginas. Na primeira página, de fundo vermelho, aparece um pequeno texto ao lado esquerdo, que termina com a assinatura do vereador, em que o candidato oferece um resumo de suas realizações e pede o apoio da população para que se possa continuar trabalhando “por um futuro melhor”. Ao lado direito, uma grande foto deste sorrindo, e abaixo as informações centradas: “Meu vereador Bruno Siqueira, 15622, Experiência Jovem, PMDB.” É sintomático que este seja o primeiro material em que o partido do candidato aparece. A referência à coligação aparece no canto inferior direito, escrito de baixo para cima.

Nas páginas 2, 3 e 4, como forma de continuar reforçando o nome e o número do candidato que aparecem com destaque na primeira página, estas informações aparecem no topo da página, centralizado, em fundo vermelho e fonte branca. Nas páginas 2 e 3, há uma manchete envolvendo as duas páginas, grafada em vermelho: “Vereador trilha caminho de trabalho e muitos resultados.” Em seguida, aparecem várias outras manchetes, acompanhadas de fotos, ilustrações e uma pequena explicação de cada feito. As manchetes (todas destacando o que fez, e não o que pretende fazer) são: “Vereador Bruno Siqueira ganha batalha pelo Instituto Cândido

Tostes”¹²; “Solicitação do vereador Bruno Siqueira garante aumento do número de postos de gás natural”; “Intermediação do vereador Bruno Siqueira resulta em obras que contribuem para a geração de empregos”; “Lei criado pelo vereador Bruno Siqueira exige consulta popular para privatização da Cesama”; “Lei do vereador Bruno Siqueira beneficia os idosos”; “Lei do vereador Bruno Siqueira obriga a sinalização de radares”. É nítida a preocupação em fixar o nome do candidato.

Na última página, aparecem mais manchetes, com ilustrações e fotos, seguindo os mesmos critérios: “Lei do vereador Bruno Siqueira contribui para resgatar a cidadania”;

¹² O Instituto estava em vias de ser leiloado por causa de dívidas trabalhistas. Por se tratar do único instituto da América Latina que desenvolve um trabalho na área de laticínios com um núcleo industrial, setor de pesquisas e consultoria, os alunos lutaram para que isto não ocorresse. Foram até à Câmara Municipal fazendo manifestação e pediram ao vereador Bruno Siqueira que os ajudasse. Bruno se prontificou a ajudá-los. Entregou ao governador Itamar Franco um abaixo-assinado com 5100 assinaturas, e este fez com que a Companhia Mineradora de Minas Gerais (COMIG) comprasse o Instituto com a oferta máxima no leilão, permitindo então que continuasse pertencendo ao Estado.

“Ação do vereador Bruno Siqueira garante mais recursos para a Defesa Civil”; “Vereador Bruno Siqueira trabalha para o desenvolvimento dos bairros de Juiz de Fora”. Para encerrar, aparece a frase “Trabalhando por um futuro melhor”, em negrito e destaque, seguida de um texto ao lado direito (mesmo texto utilizado no santinho) acrescido de seu pedido de voto ao eleitor. Só aí há menções a algumas das obras que pretende realizar caso seja eleito. Ao lado direito, há uma foto do vereador falando ao microfone, numa forma de direcionar esta mensagem ao eleitor.

Outras publicações integraram o material de campanha de Bruno. Entre elas a Cartilha do idoso (resumo da legislação municipal dos direitos do idosos em Juiz de Fora), em cuja capa, na parte inferior, aparece o nome do vereador e seu cargo, com uma foto sorrindo na margem direita – a escolha desta temática (os idosos) e por este instrumento (a cartilha), se deve ao fato de que Bruno criou leis que favorecem os idosos. Em todo o livreto, apenas o texto referente à legislação em questão. Na contracapa, tem-se a mesma frente do santão, que traz uma grande foto do candidato sorrindo, seu nome, número e slogan. Idênticas ênfases aparecem no convite (para churrasco, por exemplo) e cartões de aniversário. Esta última ferramenta foi utilizada pelo vereador durante o seu primeiro mandato e permaneceu em uso no período eleitoral.

3.4 A ESTRUTURA DOS PROGRAMAS DE RÁDIO E TV

“Meu nome é Bruno Siqueira. Sou o vereador mais jovem de Juiz de Fora, e candidato à reeleição com o número 15.622. Aprovamos importantes leis, como a que beneficia os idosos. E é com a certeza de um trabalho realizado para todos, que

pedimos o seu voto, para que possamos continuar lutando por uma cidade melhor.” Com esta fala Bruno apareceu no horário eleitoral gratuito de rádio.

Considerando-se que o ideal neste veículo é falar com naturalidade, sem empostar a voz: “O tom da voz radiofônica deve ser o mesmo que o candidato usaria ao conversar com um amigo na mesa de almoço de sua casa.” (KUNTZ, 1996, p.21) Evitando-se frases longas, tom de discurso, gritos, ou texto que soe como leitura (o que transmitiria falsidade).

A fala de Bruno se enquadra nessa receita: O discurso é expresso com objetividade e aparentes naturalidade e espontaneidade. Sinteticamente, o candidato relembra ao eleitor, dados e breves informações sobre o que já fez e destaca seu número. Como a mensagem está sendo veiculada por meio do rádio, em primeiro lugar a fala apresenta o seu nome, em seguida lembra que é candidato à reeleição e cita seu número. Os destaques discursivos, tal como ocorreu com o material gráfico, mais uma vez se repetem: trata-se do vereador mais jovem da cidade, mas que já tem o que mostrar. O centro da fala, novamente, é personalista. Ele não se refere a seu partido, nem menciona o candidato a prefeito de sua coligação. Trata-se de um discurso bastante individualista, em que o candidato se apresenta, mostra para a população o trabalho que realizou no primeiro mandato e pede ao eleitor o seu voto para que estas ações por ele realizadas possam continuar.

A única concessão a uma estratégia discursiva menos individualista é a utilização, durante a fala, da primeira pessoa do plural, dando a idéia de trabalhar em equipe. O objetivo da escolha parece ser a indicação de que o trabalho desenvolvido não é apenas de um indivíduo, mas de um grupo. O fato, no entanto, é que a coesão do suposto grupo não é ressaltada a partir de vínculos ideológicos ou programáticos, mas a partir da coesão em torno do candidato. Mesmo se considerarmos que o rádio alcança todos os grotões e é um veículo importante numa campanha eleitoral, as últimas décadas deram seguidas mostras de que a televisão é o meio de maior repercussão diante do eleitor.

“A lente da televisão tem uma extraordinária força multiplicadora, transmitindo o olhar, o sorriso, a emoção do candidato direto às mentes e aos corações dos espectadores. Neste sentido a televisão é uma grande alavanca, um fator positivo inigualável.” (KUNTZ, 1996, p. 20)

No entanto, não há como associar à ela o poder de decisão de uma campanha. “(...) a televisão, por mais bem feita que seja, não é capaz de ganhar sozinha. Eleição se decide com a conjunção de um grande número de fatores. Um deles, a televisão.” (SANTA RITA, 2001, p. 198)

Em sua participação no horário eleitoral gratuito de televisão, Bruno se apresenta assim: “Sou o vereador mais

jovem de Juiz de Fora. Aprovamos importantes leis, como a que beneficia os idosos.

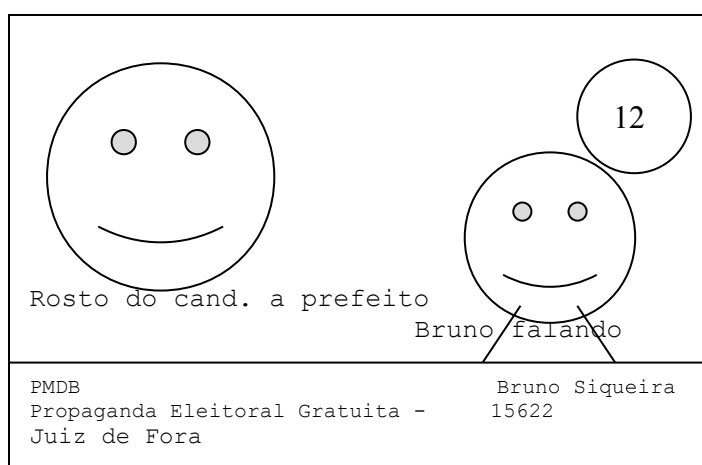
Intermediamos recursos para várias obras que geram empregos. E é com a certeza de um trabalho realizado para todos, que pedimos o seu voto, para que possamos continuar lutando por uma cidade melhor.”

Abaixo, segue um esboço do cromatqui utilizado para os candidatos a vereador na propaganda de TV do PMDB e dos partidos coligados. Como se trata de uma estratégia

visual definida pelo partido, e não pelo candidato, pela primeira vez na campanha o candidato a prefeito da coligação de Bruno aparece. Ainda assim, a fala do candidato opta novamente pelas ênfases nas suas qualidades pessoais (juventude e experiência) e no relato do que já fez na Câmara.

Esboço do cromaquei utilizado.

Ilustração



Bruno se apresenta com uma feição firme, segura e ao final de sua fala sorri de forma a agradecer o apoio do

eleitor. Aparentando segurança e tranquilidade, fala pausadamente, se expressa em frases curtas, e apresenta o seu trabalho. Distintamente do programa de rádio, não fala o próprio nome, já que seu nome e número estão escritos logo abaixo de seu rosto.

Enfatiza a lei que beneficia os idosos (um grupo demográfico que se mostra, repetidamente em eleições ao redor do país, como um fiel eleitorado daqueles que produzem

legislação destinada a protegê-los) e ressalta sua capacidade de articulação na intermediação de recursos para obras que geraram empregos – tema sensível para parcela significativa dos juizforanos.

3.5 AS ÊNFASES DO JINGLE

O jingle utilizado na campanha de Bruno Siqueira foi veiculado por meio de um carro de som que percorria os vários bairros da cidade no período eleitoral. O arranjo escolhido foi com base no som característico da banda Skank, e a letra enfatizava a idéia central da juventude do candidato¹³ – a

escolha do ritmo da música tinha exatamente o objetivo de realçar as características de jovialidade e de alcançar o público jovem. Diz o jingle: “Seu mandato também é nosso. Ele mostrou sua capacidade. Aprovou leis importantes. Eu vou fazer valer meu voto de verdade. Representou nossas necessidades. Experiência jovem prevaleceu. É liderança, traz confiança. Bruno Siqueira, meu voto é seu. 15.622¹⁴ com Bruno Siqueira. Meu voto é certo. Não deixe pra depois. Bruno Siqueira é 15.622. 15.622 com Bruno Siqueira. Meu voto é certo. Não deixe pra depois. Bruno Siqueira é 15.622. Representou nossas necessidades. Experiência jovem prevaleceu. É liderança, traz

¹³ Sérgio Bara, responsável pelo material de campanha de Bruno Siqueira repassou a montagem do jingle para o Studio Caraiva (especializado na área), para o qual fez o pedido de se trabalhar com uma música que tivesse o perfil do candidato Bruno Siqueira – a jovialidade.

¹⁴ Todas as vezes em que o número do candidato é cantado, é soletrado da seguinte maneira no jingle: quinze, meia, dois, dois. Em um curto espaço de tempo, o número do candidato aparece 8 vezes.

confiança. Bruno Siqueira, meu voto é seu. 15.622 com Bruno Siqueira. Meu voto é certo. Não deixe pra depois. Bruno Siqueira é 15.622. 15.622 com Bruno Siqueira. Meu voto é certo. Não deixe pra depois. Bruno Siqueira é 15.622. “

A música expõe-se o trabalho do vereador, ressalta a sua capacidade e comprometimento com a população de Juiz de Fora, e enfatiza sua condição de jovem que já conta com experiência acumulada na política. A letra do jingle já começa aproximando o vereador da população e enfatiza múltiplas vezes (até mesmo soletrando) o número do candidato.

3.5 AS ÊNFASES DISCURSIVAS NAS FALAS EM COMÍCIO

Por mais que esteja elaborado e repensado, o discurso de uma campanha tem momentos de menor controle por parte dos estrategistas de campanha e dos candidatos. O principal momento em que isto ocorre se dá nas situações de fala livre – comícios, por exemplo.

Sozinhos, sem a presença de textos pré-escritos, as falas dos candidatos nestes momentos podem ser reveladoras de outras facetas não apresentadas no material de campanha, bem como podem mostrar se as ênfases do material já divulgado convergem com a fala natural do candidato.

Foi com o objetivo de captar e analisar a fala do candidato nestas circunstâncias que foram gravadas duas participações suas em comícios (o primeiro comício

em que Bruno teve espaço concedido – Bairro Santa Cruz 11/09, e um dos últimos – Bairro Nova Era II 25/09). Também foi gravado o seu pronunciamento no churrasco oferecido por ele à população – 25/09.¹⁵ Sabe-se, contudo, que há uma certa limitação da análise já que se privilegiou o estudo do discurso textual. O primeiro comício do candidato a prefeito apoiado pelo

PMDB em que Bruno Siqueira falou foi realizado no Bairro Santa Cruz, no dia 11 de setembro. Em um rápido discurso (um minuto e vinte e três segundos), Bruno enfatizou que, há quatro anos, o desafio era convencer os eleitores da necessidade de votar num jovem. (“Há quatro anos atrás, nós tínhamos um desafio muito grande: o desafio de mostrar que o vereador mais jovem poderia fazer muito por Juiz de Fora.”) Agora, ele podia afirmar que este jovem se mostrou capacitado e conseguiu beneficiar a população.

O vereador ocupou quase todo o tempo de seu discurso mencionando as obras que foram feitas a partir de seu trabalho e as leis por ele aprovadas. (“Apresentamos vários projetos importantes, e aprovamos leis muito importantes, como a lei que beneficia os idosos, a lei que evita a privatização de empresas públicas municipais como a CESAMA e a EMCASA, combatendo assim o neoliberalismo. Aprovamos a lei que tem que mostrar aonde estão os radares, para que os motoristas sejam educados através deles em Juiz de Fora e não multados como acontece em outras cidades. Já conseguimos trazer para Juiz de Fora importantes investimentos, importantes recursos para obras que geram empregos. E nós sabemos que hoje, a geração de empregos é fundamental para que uma família tenha dignidade e possa viver em paz e tranquilidade.”)

¹⁵ O churrasco foi oferecido em um final de semana anterior às eleições – fato programado – segundo a equipe que trabalha diretamente com o vereador Bruno Siqueira.

Após toda a explanação de realizações, Bruno Siqueira afunila as informações.

Uma vez que se encontra na região Norte, no bairro Santa Cruz, ele lembra que foram realizadas inúmeras obras nesta região, e vai enumerando vários bairros.

(“Junto com Tarcísio Delgado durante os quatro anos conseguimos viabilizar várias obras para toda a região norte. Para Santa Cruz, para o bairro São Francisco, para o Nova Era I e Nova Era II, para o Jardim dos Alfineiros, para São Judas Tadeu.”)

A palavra “importante” (e outras pertencentes ao mesmo campo semântico) estão sempre presentes na fala do candidato. (“Apresentamos vários projetos *importantes*”, “aprovamos leis muito *importantes*”, “conseguimos trazer para Juiz de Fora *importantes* investimentos, *importantes* recursos”) Ou seja, apesar de jovem, o candidato busca todo o tempo mostrar-se consciente das prioridades do município – qualidade típica de quem já acumulou experiência.

Em outro discurso proferido por Bruno (durante churrasco promovido para seus apoiadores e colaboradores no Real Grandeza, no dia 25 de setembro), ele, mesmo diante de um tempo de fala muito maior (por se tratar de um evento produzido pela sua própria equipe), acaba por destacar pontos similares. Nos quatro minutos de discurso, Bruno repete o mesmo argumento: (“o desafio de mostrar que um jovem pode fazer muito por Juiz de Fora.”). E prossegue realçando que foi

realizado um trabalho honesto que buscou fazer importantes feitos para a cidade. (“E trabalhando firme, trabalhando de uma forma muito honesta, conseguimos apresentar e aprovar vários projetos importantes em Juiz de Fora.”)

Todo o seu discurso subsequente é construído a partir de enumerações do trabalho realizado neste primeiro mandato, e avaliando em separado a importância de cada feito. Após citadas e explicadas detalhadamente cada uma destas ações, Bruno Siqueira fala do seu trabalho de atendimento às necessidades dos bairros, das comunidades. (“E os bairros, junto com as comunidades, junto com as lideranças comunitárias, nós tivemos presente em mais de cinquenta bairros da cidade, fazendo um trabalho muito firme, um trabalho intermediando as necessidades das comunidades com a Prefeitura, com os órgãos públicos e com o prefeito Tarcísio Delgado”)

Bruno Siqueira sempre realça que os projetos e leis que realizou são de importância para a população. (“aprovar vários projetos importantes em Juiz de Fora”, “importância à nossa bandeira”, “fizemos com que as crianças possam crescer com essa noção muito importante do patriotismo”, “Intermediamos recursos muito importantes para obras”, “empregos nós sabemos que é uma das coisas mais importantes para todos nós”, “Obra importantíssima para o morador daquele

bairro.”) E constrói um discurso sempre individualista no que diz respeito a ele e sua equipe.

As falas são sempre na primeira pessoa do plural: (“assumimos”, “tínhamos”, “consequimos”, “fizemos”, “aprovamos”), mas o coletivo nunca se refere a seu partido, e sim ao grupo político agregado em seu entorno. Novamente, a menção ao nome do candidato majoritário de sua coligação é periférica. (“E eu tenho certeza que a partir do ano que vem, com Sebastião Helvécio na Prefeitura, iremos fazer ainda mais.”, “e com Sebastião Helvécio poderemos fazer de Juiz de Fora uma cidade cada dia melhor para se viver.”)

O centro da fala consiste em apresentar as obras executadas. O subtexto é que, ao invés de ficar com promessas, oferecendo inúmeros sonhos à população, ele faz o contrário: mostra tudo o que foi feito, para em seguida, pedir o voto, para que todo este seu trabalho realizado possa ter continuidade.

Quase às vésperas do dia da votação, em discurso proferido por Bruno no Bairro Nova Era II, no dia 25 de setembro, a mesma estrutura se replica. A maior parte do tempo é gasta relembrando ao público as realizações de seu primeiro mandato. (“Junto com Maranhão¹⁶ e Nova Era I fizemos com Tarcísio Delgado a praça de Nova Era I. Conseguimos também

várias melhorias juntamente com outros, fazendo também o asfalto. Trabalhamos muito, e aqui no Nova Era II, juntamente com Fernando¹⁷”)

Mais uma vez, as referências ao candidato majoritário ficam para o fim da fala. (“Juntamente com Fernando e Sebastião Helvécio iremos resolver junto com os amigos deste palanque as pendências, as necessidades, o problema da captação de águas pluviais muito sério que existe e que nós iremos com certeza trabalhar para resolver este importante problema.”)

Nada de discussões ideológicas ou programáticas. Quase nada de discussões partidárias. A agenda do discurso livre de Bruno em comícios, tal qual em seu material de campanha preparado com antecedência, centra-se na extrema personalização.

Mesmo quando se trata do discurso livre do candidato, que é a ferramenta passível de alterações (já que se trata de fala em tempo real), o vereador persiste em repetir

¹⁶ Ex-presidente da Sociedade Pró-Melhoramentos (SPM) do bairro Nova Era I.

¹⁷ Presidente da Sociedade Pró-Melhoramentos (SPM) do bairro Nova Era II.

sua temática, pois acredita ser o seu diferencial e o que todos querem, e por isso, necessitam ouvir.

4. CONCLUSÃO

Diante do objetivo de analisar o discurso político em uma determinada campanha, neste caso especificamente a candidatura à reeleição do vereador Bruno Siqueira (PMDB), o grande desafio é apontar as principais estratégias e ênfases discursivas presentes nos instrumentos de campanha (TV, rádio, jingle, material gráfico e comícios).

Contudo, a autonomia dos atores políticos em definirem estas estratégias nunca é total. As decisões individuais sempre se circunscrevem ao contexto das tendências que dominam o cenário eleitoral naquele lugar e naquele tempo. Ou seja, as escolhas discursivas dos candidatos remetem-se em alguma medida à ambiência eleitoral.

(...)as circunstâncias das disputas eleitorais contemporâneas, a que aqui chamamos de nova ambiência eleitoral, são caracterizadas por fenômenos como a supervalorização da figura do candidato; a prevalência de um perfil de eleitor com racionalidade de baixa informação, auto-centrado e propenso à aceitação de atalhos informativos, que facilitem a decisão através do processamento clínico de informações prévias; e campanhas com impacto limitado, incapazes de, sozinhas, alterarem um quadro determinado por fatores externos. (LEAL, 2003)

Em primeiro lugar, o presente trabalho corrobora a hipótese inicial de que não é mais possível discutir uma campanha eleitoral sem considerá-la como um discurso

caracterizado pela presença constante da retórica e das estratégias de argumentação em busca do eleitor – o que, inevitavelmente, conduziu as disputas à adoção sistemática de instrumentos de marketing político.

Partindo da análise do arsenal de campanha utilizado pelo vereador, é possível identificar a presença, em igual medida, das modernas técnicas de marketing eleitoral associadas às velhas discussões sobre a retórica produzidas por Aristóteles. O grande desafio de um político contemporâneo, separado mais de dois milênios do contexto da Grécia antiga, continua o mesmo: num cenário de discursos competitivos, como fazer prevalecer o seu discurso? Como convencer seus receptores – neste caso, os eleitores? Como conquistar corações e mentes?

Novamente, a definição de discursos capazes de alcançar o eleitorado e conquistá-lo não pode ser dissociada das características desta nova ambiência eleitoral. Conforme sugere a literatura internacional, a tendência das eleições contemporâneas é a centralidade das qualidades pessoais dos candidatos, em detrimento de discussões mais partidárias ou ideológicas.

“O caso norte-americano é exemplar: os partidos perderam a capacidade de polarizar a opinião pública e, como resultado desta indiferenciação, o espaço de debate foi crescentemente ocupado pela figura dos candidatos. O fenômeno se acentuou em decorrência da maior importância dos meios de comunicação de massa nos processos de decisão dos

eleitores – sobretudo a televisão. Diante desta realidade de desideologização das disputas, candidatos a cargos majoritários podem escolher, como estratégia de comunicação política preferencial, a construção de discursos sobre suas qualidades e características pessoais. Em outras palavras, um

discurso mítico sobre suas próprias biografias, baseado na edificação de uma persona. (LEAL; XAVIER; 2004, p. 01–02)

O fenômeno, identificado por Wattenberg (1991), sugere que num contexto em que os partidos significam cada vez menos para o eleitorado, os candidatos são levados a centrar suas campanhas mais em suas qualidades pessoais do que no verdadeiro debate ideológico, partidário ou programático. A análise da campanha de Bruno Siqueira também se conforma a essa hipótese.

A principal estratégia do candidato foi mostrar-se como um político jovem (o que tem significados simbólicos importantes), mas comprovadamente competente e experiente. Todos os seus discursos enfatizam suas realizações: a persona por ele construída não é a de alguém que faz promessas, mas de alguém que já tem o que mostrar, apesar da pouca idade (conceito perfeitamente ilustrado pela coexistência de uma indumentária marcadamente jovial – camisa social e jeans – com um tom de fala compenetrado e sério).

Daí decorrem a insistência e a repetição dos dizeres “Meu vereador”, presente em todo o material de sua campanha, ao lado do material gráfico, do jingle e dos discursos públicos ressaltando a idéia de que suas principais qualidades

pessoais – juventude e experiência – constituiriam seu diferencial em relação aos competidores.

Competência, coerência, dedicação, seriedade, honestidade, experiência, calma, tranquilidade – foi com base nestes atributos que Bruno pediu votos. Raríssimas menções a seu partido (menores ainda forma as menções ao candidato majoritário por ele apoiado, devido à especificidade das circunstâncias da política juizforana), raras ênfases ao

programa de ações que seriam desenvolvidas num segundo mandato: esta foi a contrapartida do grande destaque dado à figura do vereador.

De acordo com as ênfases trabalhadas por Bruno Siqueira em toda a sua campanha, percebe-se que ele pressupunha que o eleitor mediano escolhe o seu candidato por meio de uma relação de empatia entre candidatos e eleitores. Ou seja, pressupõe-se que é por meio da experiência social e da história de vida do candidato que o público eleitor é levado a votar neste ou naquele nome. Uma terceira hipótese confirmada pelo material de campanha de Bruno Siqueira foi a necessidade de simplificar o discurso. Repetição sistemática das mesmas idéias (sempre simples), adequação destas idéias tanto às falas quanto à identidade visual da campanha e busca de atratividade (via oferta de atalhos informativos) constituíram a base da estratégia eleitoral.

As repetições trabalhadas no jingle, enfatizando o nome e o número do candidato; o planejamento gráfico de todo o material, frisando o nome do candidato nas manchetes que anunciavam realizações de seu primeiro mandato; a indumentária e a modulação da fala do candidato em suas aparições públicas. Todas estas facetas convergem em torno dos mesmos temas, reforçando o pressuposto de que o eleitor mediano busca simplificar seu acesso a uma decisão, como sugere a abordagem da escola econômica da democracia.

Esta escola, unificada a partir da Teoria da Escolha Racional, baseia-se no individualismo metodológico, usando a mesma lógica do indivíduo no mercado (racional-estratégico). O cidadão é assemelhado a um consumidor, calculista e racional, que busca a maximização de seus interesses e a minimização de seus esforços (“utilitarismo eleitoral”). O eleitor não aprofunda o conhecimento, a busca de informações. Baseia-se na fragmentação de seu conhecimento e escolhe candidatos que mais se aproximam de seu estereótipo do bom político. Neste ambiente de incertezas e de baixa informação, a competição leva os partidos a serem menos claros a

respeito de seus objetivos e programas. As campanhas políticas tendem a adaptar-se ao limitado conhecimento do eleitor sobre a ligação entre assuntos e cargos públicos e a conexão entre políticas públicas e sua imediata consequência no seu dia-a-dia. (LEAL; FERNANDES; 2004, p. 06)

A campanha analisada no presente trabalho (mesmo sendo um específico caso de um específico município do interior de Minas Gerais) é capaz de demonstrar que um debate internacional e nacional – a construção de uma agenda hegemônica de comportamento discursivo dos candidatos contemporâneos – encontra aqui correspondência.

5. REFERÊNCIAS

- BAIROS ainda têm propagandas irregulares. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 18 ago. 2004. Seção Política. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/politica/index.html>>. Acesso em: 18 ago. 2004.
- CARNEIRO, Leandro Piquet; KUSCHNIR, Karina; SCHIMITT, Rogério. **Estratégias de campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em eleições proporcionais**. Dados – Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro. Vol. 42, nº 2, 1999.
- CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- FALCÃO, Eduardo; GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre (Orgs.). **Voto é marketing... o resto é política: estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- FERNANDES, Alexandre Silva; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A racionalidade eleitoral: pressupostos dos candidatos à prefeitura municipal de Juiz de Fora sobre o eleitor mediano**. In: Encontro Regional de Comunicação, 2., 2004, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Produtora de Múltiplos da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2004. p. 1-10.

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

- FIGUEIREDO, Marcus. Teorias de explicação do voto: uma revisão crítica. In: FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto: democracia e racionalidade.** São Paulo: Editora Sumaré: ANPOCS, 1991, p. 19-94.

- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto/EDUSP, 1989.

- FRAGA, Plínio. Duda prega 'paz e amor' e lealdade a Lula 25 anos de marketing político. **Folha de S. Paulo,** São Paulo, 27 jun. 2004. p. A10.

- GOMES, Wilson. Theatrum politicum: a encenação política na sociedade dos mass midias. In: BRAGA, José Luiz; NETO, Antônio Fausto; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política.** Rio de Janeiro: Diadorium Editora Ltda, 1995, p. 69-96.

- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem.** 8. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

- KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral: marketing político.** 6. ed. São Paulo: Global, 1996.

- LEAL, Paulo Roberto Figueira; XAVIER, Luiz Gustavo Vidal. **As personas dos candidatos a prefeito de Juiz de Fora e o problema da representação política: o caso da campanha de 2004 no horário eleitoral gratuito de televisão.** In: Encontro Regional de Comunicação, 2., 2004, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Produtora de Multimeios da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2004. p. 1-10.

- LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A unidade na diversidade: as concepções de representação política e as práticas organizativas dos mandatos dos deputados federais do PT.** 2003. Tese (Doutorado em Ciências Políticas) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

- MAIS 12 candidatos são notificados pela Justiça. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 14 ago. 2004. Seção Política. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/politica/index.html>>. Acesso em: 14 ago. 2004.

- 1. MÁLAGA, Maria del Rosário Zubieta. **Comunicação, poder e identidade no processo boliviano: caso palenque**. 1994. 138 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 1994.

- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1988.

- 2. MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo**. Dados - Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro. Vol. 42, nº 2, 1999.

- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **Marketing eleitoral dos partidos de esquerda na TV**. 1994. 111 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 1994.

- 3. OSAKABE, Haquira. **Argumentação e discurso político**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

- 1- SANTA RITA, Chico. **Batalhas eleitorais:** 25 anos de marketing político. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

- SANTAROSA, Fernanda Braz. **Por trás dos palanques:** a política que você não vê. 2000. 93f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2000.

4. WATTENBERG, Martin. **The Rise of Candidate-Centered Politics:** Presidential Elections of the 1980. Cambridge, Harvard University Press, 1991.

6. ANEXOS

ANEXO A – SANTINHO UTILIZADO NA CAMPANHA DE 2000

ANEXO B – CARTÃO DE ANIVERSÁRIO UTILIZADO NO INÍCIO DO 1º MANDATO

ANEXO C – SANTINHO UTILIZADO NA CAMPANHA DE 2004

ANEXO D – CARTÃO DE ANIVERSÁRIO ATUALIZADO PARA CAMPANHA DE 2004

ANEXO E – ADESIVO, ADESIVO SIMPLES PARA CARRO E BUTTON

ANEXO F – SANTÃO (FRENTE)

ANEXO G – SANTÃO (VERSO)

ANEXO H – CARTILHA DO IDOSO (FRENTE)

No livreto, há apenas leis. No verso, o santão (frente).

ANEXO I - Transcrição do discurso do primeiro comício analisado – Bairro Santa Cruz, 11 de setembro.

“Amigos, uma boa noite! Há quatro anos atrás, nós tínhamos um desafio muito grande: o desafio de mostrar que o vereador mais jovem poderia fazer muito por Juiz de Fora. Apresentamos vários projetos importantes, e aprovamos leis muito importantes, como a lei que beneficia os idosos, a lei que evita a privatização de empresas públicas municipais como a CESAMA e a EMCASA, combatendo assim o neoliberalismo. Aprovamos a lei que tem que mostrar aonde estão os radares, para que os motoristas sejam educados através deles em Juiz de Fora e não multados como acontece em outras cidades. Já conseguimos trazer para Juiz de Fora importantes investimentos, importantes recursos para obras que geram empregos. E nós sabemos que hoje, a geração de empregos é fundamental para que uma família tenha dignidade e possa viver em paz e tranquilidade. Junto com Tarcísio Delgado durante os quatro anos conseguimos viabilizar várias obras para toda a região norte. Para Santa Cruz, para o bairro São Francisco, para o Nova Era I e Nova Era II, para o Jardim dos Alfeneiros, para São Judas Tadeu. E tenho certeza, que ano que vem, com o apoio de vocês, com o voto de vocês, junto com Sebastião Helvécio, faremos ainda muito mais para Juiz de Fora. Um abraço, uma boa noite, até a vitória. Muito obrigado!”

ANEXO J - Transcrição do discurso proferido durante churrasco – Real Grandeza, 25 de setembro.

“Meus amigos, uma boa tarde para todos vocês. Agradeço muito a presença de vocês. Nós, quando assumimos o mandato na Câmara Municipal, tínhamos um grande desafio: o desafio de mostrar que um jovem pode fazer muito por Juiz de Fora. E trabalhando firme, trabalhando de uma forma muito honesta, conseguimos apresentar e aprovar vários projetos importantes

em Juiz de Fora. Fizemos a lei que impede a privatização de empresas públicas municipais como a CESAMA, a EMPAV, a EMCASA, garantindo a tranquilidade e o emprego dos funcionários destas empresas. Apresentamos a lei e aprovamos que faz com que os idosos de Juiz de Fora tenham vários direitos a partir dos sessenta anos de idade. Filas diferenciadas em caixas de bancos e supermercados, vacinação gratuita para algumas doenças. Fizemos a lei que dava o patriotismo às nossas crianças, para que elas possam crescer sabendo o valor da nossa pátria, o valor que dá à importância à nossa bandeira, ao nosso país. E através da nossa lei, nós fizemos com que as crianças possam crescer com essa noção muito importante do patriotismo. Intermediamos recursos muito importantes para obras, obras que geram empregos, e empregos nós sabemos que é uma das coisas mais importantes para todos nós.

Não adianta na

casa de uma pessoa ter a água, ter a luz, ter o asfalto na porta de casa, se naquela família tem uma, tem duas pessoas desempregadas. O emprego que dá dignidade, nós trabalhamos de uma forma muito firme trazendo investimentos, mais de vinte milhões de reais do governo estadual, do governo federal intermediamos para Juiz de Fora. Nova obra também de revitalização e urbanização do córrego do Yung, do bairro Linhares. Obra importantíssima para o morador daquele bairro. A estação de tratamento de esgoto que vai tratar todo o esgoto da região norte da cidade, fazendo com que daqui a alguns anos, até a ponte de Santa Terezinha, o rio Paraibuna esteja praticamente despoluído. E os postos de gás natural? Nós, indo à Belo Horizonte, indo à Gasmig, conversando com o presidente da Gasmig, conseguimos que viesse a ser feito na extensão por toda a Avenida Brasil, Avenida JK, aumentando o número de postos de gás natural, que é um combustível muito mais barato que a gasolina. Dá aos motoristas uma economia muito grande. Os taxistas já estão convertendo seus carros, fazendo com que no ano passado o reajuste da tarifa de táxi fosse muito menor do

que anos anteriores. E a gente acredita que daqui a alguns anos, os ônibus de Juiz de Fora poderão também se converter no gás natural, fazendo com que as passagens de ônibus possam ter preços mais acessíveis que os preços praticados hoje. E os bairros, junto com as comunidades, junto com as lideranças comunitárias, nós tivemos presente em mais de cinquenta

bairros da cidade, fazendo um trabalho muito firme, um trabalho intermediando as necessidades das comunidades com a Prefeitura, com os órgãos públicos e com o prefeito Tarcísio Delgado fizemos juntos. E eu tenho certeza que a partir do ano que vem, com Sebastião Helvécio na Prefeitura, iremos fazer ainda mais. E nessa união com as comunidades, os bairros e com Sebastião Helvécio poderemos fazer de Juiz de Fora uma cidade cada dia melhor para se viver. Muito obrigado, minha gente! Até a vitória! Até a vitória!”

ANEXO L - Transcrição do discurso do segundo comício analisado - Bairro Nova Era II, 25 de setembro.

“Amigos, uma boa noite! Junto com Maranhão e Nova Era I fizemos com Tarcísio Delgado a praça de Nova Era I. Conseguimos também várias melhorias juntamente com outros, fazendo também o asfalto. Trabalhamos muito, e aqui no Nova Era II, juntamente com Fernando e Sebastião Helvécio iremos resolver junto com os amigos deste palanque as pendências, as necessidades, o problema da captação de águas pluviais muito sério que existe e que nós iremos com certeza trabalhar para resolver este importante problema. E a nossa maior conquista, a última conquista de Nova Era foi a iluminação do campo de futebol que semana que vem estará iluminado para que todos os amigos possam praticar o esporte, que é de todos nós brasileiros, que é o futebol à noite. E o nosso campo terá mais segurança, para termos mais lazer. E assim, trabalhando juntos, junto com Sebastião Helvécio, junto com todos os amigos aqui presentes, iremos fazer a cada dia de Juiz de Fora um cidade ainda melhor. Muito obrigado! Uma boa noite, e até a vitória.”

ANEXO M - Jornal veiculado no período eleitoral

ANEXO N - Projetos de leis (dificultam a privatização de empresas municipais, como a CESAMA, a EMCASA, a DEMLURB)

ANEXO O - Projeto de lei (incentivo do patriotismo nas escolas
municipais)

ANEXO P - Projeto de lei (obriga avisar aos motoristas sobre a presença de radares)

ANEXO Q - Solicitação de audiência pública para tratar sobre
postos de gás natural

ANEXO R - Solicitação de audiência pública para tratar sobre
Aeroporto Regional e Conex

ANEXO S - Projeto de lei (benefícios e tratamentos diferenciados aos idosos no município de Juiz de Fora)

ANEXO T - Projeto de lei (garantia de importantes direitos aos maiores de 60 anos)

ANEXO U - Publicação Diário Regional 20/02/2004

ANEXO V - Matérias veiculadas sobre colocação irregular de banners (Tribuna de Minas - 14/08/2004 e 18/08/2004)