

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

A PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA E OS PERSONAGENS TELEVISIVOS:
um estudo do Horário Eleitoral Gratuito na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em
2008

RAFAEL DO NASCIMENTO GROHMANN

Juiz de Fora
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

Instituto de Ciências Humanas

A PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA E OS PERSONAGENS TELEVISIVOS:

um estudo do Horário Eleitoral Gratuito na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em

2008

RAFAEL DO NASCIMENTO GROHMANN

Monografia apresentada como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Ciências Sociais (Ciência Política) no Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora

2009

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Celso e Kátia, por terem feito tudo acontecer, pelo apoio incondicional, pela força de sempre.

À minha família: irmão, avôs, avós, tias e tios, por estarem sempre presentes, por, simplesmente, existirem.

Ao Paulo, mestre, pai, amigo, irmão. Pela simplicidade e pela sabedoria, por ter me aceitado como orientando, por todos os projetos que participamos, por conhecer, mais do que ninguém, os campos das Ciências Sociais e da Comunicação.

Ao Márcio, por me fazer sentir um verdadeiro jornalista, pelos ensinamentos, pela cobrança, pela Produtora, pela Rádio, pelo Núcleo de Pesquisas, por ter aceitado participar da banca examinadora.

Ao Diogo, por suas excelentes aulas, de Comte a Geisel, de Adorno a Werneck Vianna. Por toda a ajuda ao longo do curso e por ter aceitado participar da banca examinadora.

Aos integrantes do projeto das eleições 2008 de Juiz de Fora, desenvolvido no PET/Facom/UFJF: Cícero, Beto, Marco Túlio, Vinícius, Anamaíra, Rodrigo, Mário, Ludimilla, Jefferson. Pelo apoio e por terem aguentado assistir a 15 horas de horário eleitoral gratuito.

Ao Raul, pela sabedoria, pela excelência na coordenação de curso, pelas entrevistas dadas, por ter disponibilizado, junto com seus bolsistas, os dados brutos de sua pesquisa das eleições juizforanas de 2008.

Aos amigos de sala: Natália, Tafuri, Camila, Tio, Tunico, Vânia. Por saberem a loucura que é cursar Ciências Sociais.

À galera da Facom, principalmente Guilherme, Marcelo, Thanius, Henrique, Bonner, Maristela, Anna, Paulo, Palacios, Brasil, Texas, pelas histórias e risadas, por terem me adotado na Facom, por terem me aguentado esse tempo todo.

A todos os “loucos por política”.

A todos os eleitores brasileiros.

RESUMO

A presente monografia pretende analisar, a partir do Horário Político Eleitoral Gratuito na televisão, em que medida os candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora/MG em 2008 tentaram, de fato, construir personagens políticos, enfatizando mais atributos pessoais do que conteúdos ideológicos densos. A partir dos conceitos de “espetáculo” (Guy Debord), de “representação” (Erving Goffman) e de algumas teorias produzidas no campo da comunicação política, tentamos mostrar a importância dos meios de comunicação para a formação de identidades políticas. Então, apresentamos um panorama das eleições municipais de Juiz de Fora, bem como uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa, para saber se o fenômeno da personalização da política, descrito primeiramente por Martin Wattenberg na década de 1980 nos Estados Unidos, esteve presente no cenário juizforano, e como cada candidato construiu os seus personagens televisivos.

PALAVRAS-CHAVE: personalização; política; televisão; espetáculo; horário eleitoral

ABSTRACT

This monograph intends to analyze, from the gratuitous electoral schedule on TV, if the candidates who had disputed 2008 Juiz de Fora elections had tried, in fact, to construct political characters, emphasizing their personal image more than dense ideological contents. From the concepts of “spectacle” (Guy Debord), “presentation” (Erving Goffman) and from some theories produced in the field of political communication, we try to show the importance of the media for the political identities formation. Then, we present a view of Juiz de Fora local elections, as well as a qualitative and quantitative content analysis, in order to get to know if the political personalization phenomenon, described firstly by Martin Wattenberg in the 1980’s decade in the United States, was found in Juiz de Fora scene, and how each candidate constructed his television characters.

KEYWORDS: personalization; politics; television; spectacle; electoral schedule

SUMÁRIO

01	INTRODUÇÃO	06
02	A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA COMPREENSÃO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	08
03	COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: REPRESENTAÇÃO, ESPETÁCULO E PERSONALIZAÇÃO NUM AMBIENTE MUDIÁTICO	15
04	ELEIÇÕES DE JUIZ DE FORA EM 2008: ANÁLISE QUANTITATIVA	26
05	OS PERSONAGENS TELEVISIVOS: ANÁLISE QUALITATIVA ..	37
06	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
07	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

01 INTRODUÇÃO

Quem se lembra a que partido era filiado o candidato a vereador em que se votou nas últimas eleições? E quais eram as alianças partidárias dos principais candidatos a prefeito? Aqueles que não conseguem responder imediatamente a essas perguntas comportam-se exatamente como a maior parcela da população. A literatura - tanto de Comunicação quanto de Ciência Política - tem apontado, nos últimos anos, para um cenário de personalização da política, em que os partidos vão para o segundo plano da disputa eleitoral.

Nesta configuração de desideologização das disputas, os meios de comunicação ganham crucial importância na construção das identidades políticas, com os candidatos muitas vezes representando personagens prototípicos – e, em alguns casos, até mesmo arquetípicos – cujas *personas* por vezes se modificam de uma eleição para outra.

Este artigo pretende analisar, a partir do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) na televisão, em que medida as candidaturas à Prefeitura de Juiz de Fora em 2008 tentaram, de fato, construir personagens políticos, montando uma campanha cujo centro estaria na imagem pessoal do candidato, mais do que em propostas partidárias com conteúdos ideológicos densos. Diante disso, busca-se apontar as representações associadas a cada personagem: a quais características se remetiam sistematicamente os candidatos na disputa, com base na frequência de visibilidade destas dimensões nos programas eleitorais?

No capítulo dois, será discutida a importância dos meios de comunicação para a sociedade, a partir de um mapeamento do histórico das teorias da comunicação. O capítulo três se dedica a mostrar as relações entre comunicação e política (com a evidenciação da especificidade brasileira – a existência do horário eleitoral gratuito). A partir das noções de representação, de Erving Goffman (1999), e espetáculo, trabalhada por Debord (1997) e Schwartzberg (1977), o objeto de discussão é o modo como se constitui o *theatrum politicum*. Aponta-se também o fenômeno da personalização da política, em seu âmbito mais geral, bem como a sua importância para a formação das identidades políticas contemporâneas.

O quarto e o quinto capítulos se dedicam a mostrar o quadro das eleições de Juiz de Fora em 2008: a partir de dados quantitativos e de uma análise qualitativa de

conteúdo, avalia-se se efetivamente o debate na cidade centrou-se mais nas características pessoais dos candidatos ou em questões ideológicas ou partidárias. Busca-se também indicar como se deu a construção destes personagens, evidenciando quais foram as estratégias político-midiáticas – com tal intento, interpreta-se como cada candidato a prefeito se comportou diante das câmeras de tevê em seu próprio programa no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG).

O *corpus* a ser analisado no estudo constituiu-se dos programas eleitorais televisivos (primeiro e segundo turnos) dos seis candidatos a prefeito da cidade, que obtiveram os seguintes percentuais de votação no primeiro turno: Margarida Salomão (PT), 40,82% dos votos válidos; Custódio Mattos (PSDB), 28,23%; Tarcísio Delgado (PMDB), 20,75%; Omar Peres (PV), 6,25%; Rafael Pimenta (PCB), 2,07%; e, Victor Pontes (PSTU), 1,88%. No segundo turno, venceu o candidato Custódio Mattos (PSDB), com 51,82% dos votos válidos, contra 48,18% da candidata Margarida Salomão (PT).

02 A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA COMPREENSÃO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Os campos das Ciências Sociais e da Comunicação trazem um fértil diálogo para as pesquisas em ambas as áreas, diálogo este que, muitas vezes, não é bem aproveitado pelas disciplinas. Isto revela a necessidade de uma “economia das trocas simbólicas” (Girardi Jr., 2007) entre os dois campos, a fim de encontrar o valor da comunicação nas ciências sociais e o das ciências sociais na comunicação. A seguir, descrevem-se algumas das principais teorias da comunicação, pois “a noção de comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos” (Mattelart; Mattelart, 1999, p. 02), com o intuito de demonstrar a importância da comunicação na sociedade atual, e, conseqüentemente, no campo político.

Assim como a sociologia, o campo da comunicação começou a tomar forma com a sociedade industrial, principalmente no século XX. Os primeiros estudos estão no denominado paradigma da “sociedade de massa”. Até 1930 começou a se desenvolver o paradigma “funcionalista-pragmático” (Polistchuk; Trinta, 2002), acentuando o sentimento de que os meios de comunicação possuíam um poder decisivo. As grandes cidades passavam a formar o cerne desta “sociedade de massa”, na qual se anulavam as diferenças individuais.

A primeira grande teorização sobre o fenômeno comunicacional dentro deste paradigma, conhecida como teoria hipodérmica, sugeria uma posição de passividade do receptor – nessa perspectiva, a mídia seria uma seringa, inoculando ideias e informações. Com nuances entre seus diversos autores – alguns deles tentando corrigir o “sociologismo primário” da também chamada “teoria da bala mágica” –, o funcionalismo sociológico tentava entender o processo comunicacional a partir dos mecanismos de integração e coesão social, avaliando o alcance psicossocial dos meios de comunicação.

Esta teoria “parte do princípio de que a mídia destila um ‘caldo de cultura’ e, por essa via, tende a influenciar comportamentos (conjunto de ações e reações) individuais e dobrar a vontade coletiva” (Polistchuk; Trinta, 2002, p. 86). Os receptores apenas apareceriam nas pesquisas a fim de corrigir a emissão feita, ou seja, havia a pretensão de uma “comunicação perfeita”, e ruídos eram tidos como

“disfuncionais”. A partir desta sociologia norte-americana, nascia a *Mass Communication Research*.

O cientista político Harold Laswell atualizou o modelo retórico de Aristóteles (2005) para o processo de comunicação, acrescentando as perguntas “como” e “com que efeitos” para a sequência: “quem diz o quê, por que meio, a quem”. Houve alguns avanços em suas conclusões, como as de que as reações do público dependem de identificações projetivas, anseios e expectativas dos membros que o compõem e a de que existe uma clara influência do contexto nas reações do público. O “público” era retratado como um agente reativo, que dava *feedback* à fonte: este é o cerne da teoria lasswelliana.

Em direção a uma maior sofisticação do modelo, mas ainda a partir de bases funcionalistas, Paul Lazarsfeld, um dos pais da *mass communication research*, de cunho empirista, contribuiu com dois grandes conceitos: o de “disfunção narcotizante” e o de “líder de opinião”. Junto com Robert King Merton, Lazarsfeld (1982) apontou o “bombardeio” de informações que traziam os meios de comunicação como uma “disfunção narcotizante”, o que dificultava a reflexão dos indivíduos, alienando-os.

Por isso, tornava-se necessário considerar o papel exercido pelos chamados líderes de opinião, “encontrados em distintas camadas sociais, e aptos a influenciar de maneira informal atitudes individuais, assim como padrões coletivos de comportamento” (Polistchuk; Trinta, 2002, p. 92). Ou seja, os meios de comunicação nem sempre atingiriam os indivíduos de forma direta, pois haveria, em alguns casos, a ocorrência do *two-step flow of communication* (fluxo comunicacional realizado em duas etapas).

Os líderes de opinião, para Lazarsfeld, são socialmente influentes, e, através de conversas, podem influenciar mais um voto do que declarações e plataformas políticas dos candidatos. Os indivíduos, portanto, têm uma exposição seletiva à ação da mídia, selecionando veículos que se conformem a seus pontos de vista já firmados. Ou seja, a mídia aqui já não mais era vista como “todo-poderosa”, tal como ocorrera com as primeiras hipóteses funcionalistas.

A pesquisa norte-americana ainda teve a significativa contribuição da corrente dos “usos e gratificações”, desenvolvida principalmente por Elihu Katz, sendo a primeira vez que a pergunta “o que os meios fazem com as pessoas” se direcionava

para “o que as pessoas fazem com os meios”. Dentro deste paradigma “funcionalista-pragmático”, ainda consolidou-se o modelo matemático-informacional de Shannon e Weaver, os estudos dos efeitos de Klapper e a hipótese do *agenda-setting*, que “pensa a ação dos meios não como formadores de opinião (...), mas como alteradores da estrutura cognitiva das pessoas” (Araújo, 2007, p. 129).

Outro grande paradigma da comunicação da primeira metade do século XX, mas em sentido ideológico diametralmente oposto à abordagem majoritária do funcionalismo, foi o que Aluizio Trinta e Ilana Polistchuk (2002) chamam de “paradigma conceitual ou crítico-radical”, ou a teoria crítica, fazendo parte dele principalmente a Escola de Frankfurt, fundada em 1923. A chamada Teoria Crítica da Cultura desenvolvida em Frankfurt se caracterizou por uma integração da teoria marxista com outras correntes (por exemplo, o freudismo), sempre com base numa dinâmica dialética. Havia também a preocupação com uma análise crítica dos problemas do capitalismo moderno: a ênfase teórica dos frankfurtianos privilegiava claramente a superestrutura.

Contra a chamada teoria tradicional, de cunho positivista (e principalmente contra a *mass communication research* norte-americana), a teoria crítica possibilitaria uma estrutura lógica que captasse a dimensão histórica, não se esgotando em uma realidade dada a conceitos pré-estabelecidos. Alguns conceitos fundamentais foram os de alienação, razão instrumental e indústria cultural, tendo como temas “a obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”, “a cultura como mercadoria”, “a colonização da esfera pública”, entre outros.

Adorno e Horkheimer (1982) cunharam o termo “indústria cultural” para substituir “cultura de massa”, com os autores se destinando à análise crítica da produção de bens simbólicos em escala industrial. Eles enfatizaram a “morte” da razão como fonte emancipatória, e que ao invés de esta razão conduzir à autonomia e a autodeterminação, teria ocorrido o contrário: com a prevalência da razão instrumental, um processo de alienação e repressão.

O tema da alienação foi recorrente nos autores de Frankfurt: “A exploração comercial de produções culturais traria um reforço à dominação ideológica exercida, proporcionando ‘alienação’, ‘conformismo político’ e ‘passividade mental’” (Polistchuk; Trinta, 2002, p. 113). A técnica é que vertebraria as relações sociais e,

como não há técnica ideologicamente neutra, o ambiente mediatizado do capitalismo conduziria a consequências ideológicas nefastas.

Herbert Marcuse (1982), por sua vez, falava de um homem unidimensional em uma sociedade na qual haveria o fechamento dos universos locucionais e políticos. Ele propôs a necessidade de uma grande recusa da sociedade do consumo, pois a indústria cultural passaria a controlar o imaginário social, aparando suas arestas utópicas, dotadas de potência criativa. Haveria, segundo ele, a cooptação da cultura alternativa pelo sistema: isso demonstraria como o capitalismo se perpetuaria, entre outras razões, pela proeminência das estruturas comunicacionais.

Outro autor frankfurtiano relevante foi Walter Benjamin (1982), para quem a indústria cultural nada mais seria do que a cultura produzida para o consumo da massa. Considerava que o produto cultural integrou-se à lógica do mercado, e, por isso, ela deveria atender às necessidades do valor-de-troca e do valor-de-uso. A função da obra de arte passava a ser a de ocupar o espaço de lazer dos indivíduos para que estes não pensassem na vida miserável que levavam, ou seja, ela deveria eliminar a dimensão crítica e criar a ilusão de que a felicidade estaria no presente, obscurecendo, assim, a relação de exploração.

A obra de arte transformou-se em mercadoria, deixou de ter um caráter singular para tornar-se um bem coletivo. Apesar desta constatação, Benjamin não era tão pessimista quanto outros frankfurtianos, pois a “perda da aura” da obra de arte poderia significar a democratização da cultura. Nesse mesmo diapasão – postura crítica, mas não apocalíptica – outras gerações de autores frankfurtianos apontaram a importância da cultura veiculada pela mídia para a compreensão da realidade atual – talvez o maior expoente contemporâneo dentre esses autores seja Jürgen Habermas.

No livro “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (1984), Habermas considera que uma parte importante das conquistas que desfrutamos tem a ver com a formação de uma esfera pública, com sujeitos se reunindo para discutir e deliberar sobre interesses comuns. Mas a esfera pública passou a ser colonizada pelos interesses mercantis, principalmente após o crescimento da imprensa em sua fase empresarial: “quanto maior se tornou sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais

vulnerável eles [os meios de comunicação] se tornaram à pressão de determinados interesses privados” (Habermas, 1984, p. 221).

Em resumo: tanto a escola de Frankfurt quanto a pesquisa americana em comunicação (paradigma funcional-pragmático) valorizaram muito os efeitos dos meios de comunicação sobre a sociedade, assemelhando-se no que tange ao caráter *hipermidiático* de suas teorias: nelas, a variável midiática adquiriu centralidade indiscutível. Outras abordagens – sobretudo as de cunho mais culturológico – divergiram dessa abordagem. Edgar Morin, por exemplo, relativiza o papel da mídia em sociedades complexas. Ele

reconhece a forma estimuladora de imaginário dos meios de comunicação, mas estabelece sistemas de influência recíproca: a mídia alimenta-se do mundo que é alimentado pela mídia; o imaginário move os homens que inventam os imaginários (Silva, 2007, p. 176).

Morin (1984), portanto, enxerga uma circularidade nas imagens, nos símbolos e nos mitos propagados pelos meios de comunicação. Como diz Silva (2007), não há uma linearidade nos estudos franceses sobre comunicação, e até seria um disparate eleger “uma escola francesa de comunicação”. Não há como colocar “em uma mesma teoria” autores como Pierre Bourdieu, Michel Foucault, Michel Maffesoli, Jean Baudrillard, Dominique Wolton e Régis Debray, por exemplo.

Mas se pode afirmar que estes autores tendem a enxergar a comunicação de modo diferente das perspectivas *hipermidiáticas* típicas do funcionalismo e da teoria crítica. Também em oposição a esta leitura que enfatizava excessivo poder aos meios, os Estudos Culturais britânicos (que nasceram na Universidade de Birmingham, mas não como uma disciplina fechada, e sim um campo multidisciplinar) classificaram o polo da recepção como fundamentalmente ativo na produção de sentidos.

A partir de seus pais fundadores, Richard Hoggart, E. P. Thompson e Raymond Williams, os estudos culturais se propuseram a pensar, entre as décadas de 50 e 60, a cultura popular, as relações com os meios de comunicação de massa, e a formular políticas culturais a partir de uma perspectiva marxista não-ortodoxa. Os estudos culturais, segundo Douglas Kellner (2001, p. 39), “delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam”.

Com influências de marxistas heterodoxos, como Antonio Gramsci e Louis Althusser, os estudos culturais tentavam compreender as questões de hegemonia e resistência das culturas com relação aos meios de comunicação, entendendo, algumas vezes, qual o papel ideológico desempenhado pela mídia nos fenômenos – ou seja, há a centralidade da categoria de poder, mas não se imagina que o processo de dominação deixe de enfrentar resistências culturais.

O sociólogo Stuart Hall (2003) levantou a temática da recepção a partir da proposição do modelo “codificação/decodificação” – reiterando constatações já feitas em outros campos do saber, como o modelo Teórico-Recepcional advindo dos estudos literários. A partir da temática da recepção, o foco central foi mudando, e nos anos 80 ganhou relevância a “reflexão sobre as novas condições de constituição das identidades sociais e sua recomposição numa época em que as solidariedades tradicionais estão debilitadas” (Escosteguy, 2007, p. 164).

Os estudos culturais latino-americanos, como os de Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero, seguem a proposta dos britânicos e analisam a comunicação a partir do cenário da cultura, que, na América Latina, é tratada a partir do conceito de “culturas híbridas”, de García Canclini (1997), por exemplo. O antropólogo argentino também considera a importância de se pensar no conceito de consumo, o lugar onde as identidades são reconfiguradas.

Para ele, “a cidadania já não se constitui apenas em relação aos movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa” (2008, p. 139), pois os meios de comunicação são a principal via de acesso aos bens culturais desde os anos 50, além da escola, ou seja, há uma expansão da noção política de cidadania.

Estes autores - tanto nos estudos culturais quanto nos estudos franceses sobre comunicação – compartilham a visão de que a mídia não é onipotente, nem tampouco constitui a única força social relevante no mundo contemporâneo; muito pelo contrário, os meios de comunicação são vistos como parte integrante da sociedade, isto é, somente uma das variáveis constitutivas do processo social – com relevância variada, no tempo e no espaço.

Como argumentam os estudos pós-modernos, sustentados, por exemplo, por Lyotard (1998), as grandes narrativas acabaram, as identidades se multiplicaram e a televisão, por exemplo, já não possui a centralidade de antes na vida das pessoas,

com o aparecimento da Internet. Estes estudos podem, então, ser definidos como relativamente *hipomidiáticos*, em contraste com aqueles *hipermidiáticos*, como a Escola de Frankfurt e a *mass communication research* americana.

As pesquisas na área de mídia e política também seguiram este caminho baseado na dicotomia *hipermidiáticos-hipomidiáticos*. É exatamente diante desse dilema que se encontra a possibilidade da pesquisa em comunicação: “há de se admitir fenômenos onde a hipótese da presença da comunicação midiática explica realmente muito pouco e outros fenômenos onde tal hipótese explica quase tudo” (Gomes, 2004, p. 30).

Deve-se ponderar o peso relativo do “fator comunicação de massa” a partir de numerosas questões, dentre elas a familiaridade do pesquisador com o fenômeno. O campo midiático, no sentido de Bourdieu (1989; 1997), está sempre em relação com os outros campos (seja político, econômico, religioso, etc.) – e a análise destas interfaces não pode ser efetivada com maniqueísmo e reducionismo.

Tal consideração aplica-se também relação entre comunicação e política. Como diz Sarlo (apud Martín-Barbero, 2004, p. 98), “a identidade dos políticos não se constrói somente com as mídias (...). A relação dos políticos e dos cidadãos necessita, hoje, das mídias como cenário, porém não necessita inevitavelmente dos animadores massmidiático como mentores”.

Nesse sentido, a campanha – e as estratégias de comunicação nela presentes - não é a única variável envolvida em uma eleição: há negociações políticas, controles políticos, imagens prévias de candidatos ou partidos por parte de eleitores, ou seja, aspectos que fogem à abordagem da imprensa ou à propaganda política. Por isso, é importante ter em mente uma postura de fuga das simplificações excessivas: se não se explica a política contemporânea sem comunicação, não se explica a política somente a partir da comunicação.

O próximo capítulo parte deste enquadramento para sumarizar as relações entre os dois campos e, mais especificamente, para dar conta de um instrumento existente no modelo institucional democrático brasileiro - o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito (HPEG). Quais são as consequências da existência desse instrumento nas campanhas eleitorais? É o que se discute a seguir.

03 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: REPRESENTAÇÃO, ESPETÁCULO E PERSONALIZAÇÃO NUM AMBIENTE MIDIÁTICO

Os conceitos de “representação” e de “espetáculo”, desenvolvidos, respectivamente, por Erving Goffman (1999) e Guy Debord (1997), são cruciais para a compreensão da política dos dias atuais – o que reforça a necessidade de se pensar nas simbioses entre comunicação e política, indispensáveis para a análise de ambas.

Com raízes teóricas no interacionismo simbólico, o canadense Erving Goffman acreditava que as interações precedem os grupos sociais, sendo a interação uma ação ou um conjunto de ações reciprocamente exercidos por indivíduos ou grupos quando em co-presença, em situações de conversação ou apresentação em espaços públicos.

O autor compara a vida cotidiana a uma representação teatral, na qual nos apresentamos aos outros através de papéis e simulações nem sempre conscientes. Cabe salientar que, da mesma maneira, o que enxergamos dos outros deriva das representações e apresentações que eles fazem de si mesmos. Pode-se dizer que a vida é, portanto, formada por “coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas” (Goffman, 1999, p. 9).

Goffman, nesse sentido, compreende a interação social a partir de princípios de caráter dramaturgico: “o mundo todo não constitui evidentemente um palco, mas não é fácil especificar os aspectos essenciais em que não o é” (Goffman, 1999, p. 71). Dessa maneira, assim como acontece no teatro, atuamos para regular e dirigir as impressões que os outros formam a nosso respeito. Não havendo interação sem representação de papéis, a atuação na esfera política também é revestida de um caráter teatral: “é um contra-senso imaginar uma sociedade com um grau zero de teatralização do poder, pensar alguma forma social de onde fosse possível dispensar a dramaturgia política” (Gomes, 2004, p. 416).

Se representamos o tempo todo, estamos inseridos, então, em uma “sociedade do espetáculo”, título do livro do filósofo e agitador social Guy Debord (1997), conceito também levado ao plano da política e do Estado por Roger-Gérard Schwardzenberg (1977). Debord (1997) sustenta que tudo o que antes era vivido diretamente se tornou uma representação, sendo o espetáculo o próprio retrato da

sociedade: “a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente”. (Debord, 1997, p. 15).

O espetáculo torna-se a afirmação de toda a vida social como simples aparência, dominando toda a sociedade. Ele está por toda a parte e, deste modo, não nos sentimos “em casa”, distante do palco, em lugar nenhum. E no estágio integrado em que o espetáculo se encontra, temos uma sociedade perfeita para ser governada, dado que a espetacularidade dispensa e impossibilita a verdade, podendo ocultar formas de dominação política.

Para Schwartzberg (1977, p. 9), atualmente o espetáculo está no poder, e não somente na sociedade, como preconizava Debord. Hoje,

é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em ‘Estado-espetáculo’. De uma forma sistemática e organizada. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão.

Roger-Gérard Schwartzberg (1977) diz que a política-espetáculo favoreceu a personalização do poder. Se antes a política eram as idéias, hoje são as pessoas, ou as personagens. E, na personalização do poder, existe algo de teatral. O autor identifica alguns papéis típicos de políticos: o herói, o igual a todo mundo (*common man*), o líder charmoso, o pai e a a-mulher política. Adiante, se buscará cotejar estes personagens identificados por Schwartzberg com o que foi observado nas eleições em Juiz de Fora.

O autor defende ainda que a imagem de um político serve de rótulo, passando a equivaler à marca de um produto. Temos artistas políticos no teatro da ilusão, com os governados se convertendo em espectadores da política, não em atores. Confundem-se o mandato e o espetáculo, a democracia representativa e o teatro. Assim, dita-se o que se deve pensar dos candidatos, “como se [o público] tivesse de se pronunciar sobre ‘prestações’ e estilos, e não sobre teses e argumentos” (Schwartzberg, 1977, p. 199), não sendo necessário mudar o candidato, mas a imagem recebida pelo público. Então, com o papel escolhido, resta à cidadania assistir ao espetáculo.

Deste modo, a política contemporânea seria espetacular porque se dedica à tarefa de providenciar fatos dotados de características de visualidade plena, que se impõem na esfera de visibilidade da comunicação de massa. O espetáculo pode

aparecer nas esferas do visual e do teatral, e conta com artifícios técnicos que nos põem na condição de mera assistência.

A política-espetáculo é, portanto, aquela cuja presença na esfera de visibilidade pública funciona como estratégia para obter apoio popular, configurando um dispositivo da política hodierna. Neste contexto afirmado por Debord e Schwartzberg, a política quer o cidadão apenas como espectador: ela é vista como degradação, como mudança para pior de uma política que, em tempos passados, teria tido características distintas.

Mesmo que consensuais, as caracterizações da sociedade e da política-espetáculo formuladas por Debord e Schwartzberg, respectivamente, podem ter leituras mais ou menos apocalípticas. Uma dessas linhas supõe que a abordagem mais produtiva do problema seria aquela que pudesse tratar, sem pré-julgamentos, da espetacularização e da dramatização política como fenômenos que se revestem de um caráter novo e singular na sociedade dos *mass media* (Vattimo, 1992). Gomes (2004), por exemplo, diz que

o que a política teria em comum com o espetáculo dramático seria o fato de que os espectadores de um e de outro se entregam às peripécias e aos desenlaces que se representam, acompanham com pactuada sinceridade a trama, engajam-se emocionalmente até o ponto do riso, da indignação ou das lágrimas, enquanto, por outro lado, não perdem a consciência de que se trata ali, de fato, de um trabalho de atores, da encenação de um roteiro, de um resultado de um grande trabalho prévio de operários do espetáculo, do êxito de estratégias cuidadosamente planejadas, ensaiadas com disciplina e clareza de propósito, de um texto dito de cor e não de coração, de fingimento, *res ficta*, ficção. (Gomes, 2004, p. 389-90).

Nesta política encenada, temos que considerar alguma centralidade (sem excessos *hipermidiáticos*) dos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, na interação com os cidadãos. Como diz John Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação afetou os modos de interação social, introduzindo novos tipos de relacionamentos sociais, de representação, e gerando novas identidades. Neste cenário, como a televisão ocupou um lugar central na construção dessas imagens, sociabilidades, saberes e opiniões, a política também tem que se dotar de um sistema de práticas ligado a esta “cultura da mídia”.

A televisão, então, “colabora ativamente na construção da perspectiva a partir da qual cada pessoa confere significado ao mundo, define a agenda pública e fornece explicações que fundamentam a ação” (Aldé, 2004, p. 176). Na realidade,

sempre houve uma política de imagem de um governante ou de um político; a novidade é justamente esta centralidade da televisão que, aliás, torna fértil o exercício da personalização da política. Ou, como diz Canclini (2008, p. 168), “a política, desde os solenes discursos parlamentares até os rituais cotidianos em que as hierarquias se marcam, sempre teve seu lado teatral. Mas a espetacularização televisiva acentua e modifica, com isto, o sentido da atuação política”.

Alessandra Aldé (2004) embasa a relação dos telespectadores com a política através de três “mecanismos cognitivos”, que são a contrapartida dos enquadramentos midiáticos: 1) a preferência dos sujeitos por analisar situações através de chaves explicativas simplificadas; 2) a força das imagens e o “estatuto visual da verdade”, que trazem “emoção” e “vida” ao espetáculo cotidiano; 3) a personalização dos fatos e eventos políticos, com o cidadão organizando o mundo através mais de personagens do que em termos de instituições ou em fatores históricos.

A televisão possibilita a visibilidade da política num plano e numa audiência maior do que se fosse vista “ao vivo”, e possibilita aos cidadãos certa “proximidade” e visualização do homem público, mesmo que através de uma tela – é a “interação quase-mediada”, nos termos de Thompson (1998). Além disso, o tratamento “humano” dado pelo discurso televisivo “facilita a identificação dos sujeitos com situações ‘que poderiam acontecer a qualquer um’” (Aldé, 2004, p. 196).

O cientista político norte-americano Martin Wattenberg (1991) pôde detectar uma ascensão das campanhas centradas nos candidatos, em detrimento dos partidos políticos, na disputa à presidência dos Estados Unidos na década de 80. Esta configuração de personalização é impulsionada por fatores que englobam as características dos eleitores contemporâneos, a diminuição do controle dos partidos sobre as candidaturas e a já tratada crescente importância do papel dos meios de comunicação no campo político.

Em um contexto político em que a figura do candidato ocupa um lugar predominante em relação às posturas político-ideológicas e aos debates e disputas entre “esquerda” e “direita”, qualidades e valores como carisma, integridade, competência, sinceridade, honestidade e outros atributos ligados à pessoa, como a idade, a religião e a aparência, funcionam como determinantes na escolha do voto.

Algumas teorias baseadas na “escolha racional” pressupõem que o eleitor atua como um investidor, querendo diminuir ao máximo seus custos, como os da informação política, a qual o eleitor não possui incentivos para buscar; isso significa que, em muitos casos, o voto é definido a partir de dados obtidos através de informações pessoais e indiretas, que funcionam como atalhos, como o “ouvi falar que tal candidato...”.

Samuel Popkin (1991), atualizando a teoria econômica da democracia de Anthony Downs (1999), sustenta que, além de buscarem esses atalhos, os eleitores votam em quem lhes pode proporcionar mais benefícios, a partir de um julgamento racional e econômico, a despeito da fidedignidade questionável de informações políticas (públicas) que possuem ou da falta de disponibilidade destas, sem as quais o exercício democrático torna-se inviável.

O personalismo é, ele próprio, um critério econômico: “focando personalidades, e não idéias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis”. (Leal, 2002, p. 69). Nessa situação, não só as campanhas importam, mas uma comunicação política eficiente se reveste de um caráter central, primordial (Holbrook, 1996), pois ela ajuda os eleitores a se identificarem com os candidatos ou partidos que lhes pareçam “os agentes efetivamente capazes de oferecerem respostas para os problemas que realmente os preocupam” (LEAL, 2002, p. 70).

A decisão do voto tem, então, como contexto, um cenário eleitoral instável e uma frouxa identificação partidária, flutuando pelas identidades sociológicas clássicas, tais como raça, classe e gênero, o que a torna contingencial e contextual. Esta decisão, assim, leva em conta o que está em jogo naquela eleição, especificamente. Manin (1995, p. 27) afirma que

os eleitores parecem *responder* (aos termos específicos que os políticos propõem em cada eleição), mais do que *expressar* (suas identidades sociais ou culturais). Desse ponto de vista, a situação atual representa um afastamento do processo de formação das preferências políticas na democracia de partido. Hoje em dia, predomina a dimensão reativa do voto. (grifos no original)

Desse modo, ganham espaço as representações políticas simplificadas e esquematizadas: “os cidadãos recebem uma variedade de imagens que competem entre si” (Manin apud Aldé, 2004, p. 24), dentre as quais irão escolher as que mais lhes agradam. Passa-se, dessa maneira, para Manin (1995), de uma democracia de

partidos para uma democracia de público: para a conquista de votos, o perfil e a imagem do candidato têm prevalência sobre o programa ou o rótulo do partido.

Outro autor que fala nesse sentido é o cientista político italiano Giovanni Sartori, com seu conceito de “voto por imagem”, uma mistura de expectativa racional e identificação: “uma imagem é (...) um vago pacote de idéias e programas condensado numa só palavra ou frase, e por ela transmitido. ‘Bom para os trabalhadores’, ou melhor, ‘partido dos trabalhadores’ é uma imagem (e não uma questão)” (Sartori, 1982, p. 360).

A partir da constatação da importância da televisão, da personalização da política e do fato de que todos representamos na vida social, resta saber em que medida os políticos se utilizam ou aproveitam da lógica dos meios de comunicação para construir uma *persona*, interpretar um papel. Qual é o papel adequado? Uma vez que a realidade é fluida e contextual, a resposta dependerá da conjuntura do momento, e obrigará os candidatos a tentar buscar responder também à pergunta: “a qual peça os cidadãos querem assistir?”.

Na busca de votos, o político deve marcar a si mesmo com os sinais das qualidades que o tornam merecedor do apoio popular. Pode ser “o homem comum”, “o salvador”, “o correto”, “o pai”, “a mãe”, “o competente”, “o inovador” ou o “apaixonado”. Aldé (2004, p. 193) também aponta o contrário, ou seja, os fatores que levam os eleitores a não votarem em determinado candidato. Em sua pesquisa, ela destaca a seguinte constatação em relação a um dos entrevistados:

Garotinho não tem seu voto porque não inspira confiança; por Brizola, não tem simpatia; César Maia é apresentado como um cara que faz, mas (...) essa imagem provém da observação do que o candidato diz na televisão, transmitindo a imagem de uma pessoa ‘ativa, que busca fazer as coisas’.

Dependendo da situação, o político pode trocar sua *persona*, enfatizando qualidades que outrora não estavam em primeiro plano ou deixando de lado certas características consideradas inadequadas para aquele momento. Os aspectos do *self* considerados impróprios em certa ocasião são deslocados para o que Goffman (1999) chama de “regiões posteriores”, passando para as “regiões anteriores” os atributos tidos como essenciais para convencer o eleitor.

Cabe, ainda, se ater ao conceito de identidade, que pode se relacionar ao de representação, já analisado acima. Os interacionistas, como Goffman (1999), por

exemplo, colocam que a identidade envolve o conjunto de interações e representações celebradas pelos indivíduos ao longo da vida, sendo mutável, negociável e conjuntural. E se tudo que está no espaço social é uma representação, podemos considerar que as identidades são plásticas e circunstanciais, e temos várias máscaras, que são trocadas, de acordo com o momento.

Da área dos estudos culturais, Stuart Hall (2006) também desenvolve a noção de identidade, inclusive, criticando os interacionistas simbólicos. Para ele, podemos considerar três tipos de sujeito: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo se baseava em um homem unificado, dotado de capacidades de ação, consciência e razão, cujo centro essencial do eu era a identidade. A ideia de sujeito sociológico é a concepção interativa da identidade e do eu, com a identidade costurando o sujeito à estrutura. “O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem” (Hall, 2006, p. 11).

Para Hall (2006), o mundo de hoje, “pós-moderno”, não traz identidades unificadas e estáveis, e sim várias identidades fragmentadas, que podem ser contraditórias ou não-resolvidas. “O processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (Hall, 2006, p. 12). As identidades na pós-modernidade, portanto, são diferentes, múltiplas, instáveis e contraditórias, reconstruídas a todo o momento.

Nesta direção, Kellner (2001) aponta a cultura da mídia como o lugar de implosão identitária e lugar de fragmentação do sujeito. Assim sendo, a televisão e os outros meios de comunicação desempenham fundamental papel na reestruturação das identidades contemporâneas e também na conformação de pensamentos e comportamentos (sem se esquecer, porém, do que foi dito no primeiro capítulo, ou seja, não podemos ser *hipermidiáticos* e considerar a mídia como único campo no mundo social).

Para Kellner (2001), ainda, a mídia fornece, cada vez mais, material e recursos para a constituição das identidades, onde aparência, jeito de ser e imagem são predominantes. Ou como diz García Canclini (2008), a identidade é uma construção que se narra, e, tanto o rádio quanto o cinema contribuíram no começo do século XX para o sentido de cidadania nas “nações” e com a organização dos

relatos de identidade. Além disso, “a identidade é teatro e é política, é representação e ação” (Canclini, 2008, p. 138).

Este debate sobre a questão identitária relaciona-se com a personalização da política na construção de identidades políticas nos meios de comunicação, onde cada eleição ou cenário político é um “jogo novo”. Mas como esse jogo é jogado no Brasil, especificamente? É preciso discutir, portanto, o que existe de idiossincrático no modelo brasileiro. Quais são as dimensões que diferenciam a propaganda eleitoral brasileira da que existe em outros países?

O tema da propaganda política é um dos mais estudados na comunicação política. Uma das condições para a adesão política é a apresentação pública das ideias de um grupo. Na propaganda política, portanto, tem-se a exibição pública, com a cena controlada ora pelos próprios atores políticos (como no HPEG), ora pelos meios de comunicação (como na cobertura jornalística).

A propaganda política pode ser um componente essencial da explicação de um fenômeno eleitoral, apesar de não ser o único elemento em questão. Por exemplo: em uma metrópole, há poucas hipóteses de a maioria dos eleitores conhecer todos os candidatos a cargo eletivo em interações face-a-face; então, a propaganda política pode chegar a um número maior de eleitores, a partir de uma “quase-interação mediada” (Thompson, 1998).

Como diz Gomes (2004, p 202), “a cultura das cidades é hoje, entre outras coisas, uma cultura da telecomunicação”. Deste modo, a propaganda política passa a necessitar de “mecanismos de mediação” que não são conhecidos na comunidade – no sentido de Ferdinand Tönnies (1973).

Há de se considerar, no entanto, que, por mais que os palanques “reais” tenham sido substituídos pelos “virtuais”, aqueles não fazem oposição à propaganda política midiática, mas são complementares na busca por votos. Os palanques, santinhos e cartazes não saíram de cena e podem ser úteis tanto em cidades pequenas, como nas metrópoles. Ou seja, é evidente que o horário eleitoral gratuito não abarca a totalidade das campanhas dos candidatos.

A propaganda eleitoral é, de acordo com Gomes (2004, p. 216),

uma instituição criada justamente com o propósito de dar a conhecer, de tornar públicos a identidade, os propósitos, as teses e princípios daqueles que solicitam o consentimento dos cidadãos. Assim, é uma espécie do gênero da propaganda política, que diz respeito ao conjunto das peças

discursivas em que se propagam ou difundem ideias, visões de mundo e interesses que dizem respeito à coisa pública.

Trata-se, portanto, de uma interação com uma luta de fundo, normalmente uma competição discursiva, dentro de um gênero próximo da publicidade comercial. Em muitas democracias mundo afora, as distinções de poder econômico entre as candidaturas geraram situações muito diferenciadas de exposição. Veiga (2000) ressalta que o princípio motivador da criação do horário eleitoral gratuito, no Brasil, foi o reconhecimento do direito do cidadão à informação isenta e ao debate, com base em um pluralismo ideológico.

O Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita na televisão brasileira teve início na ditadura militar, em 1962. O modelo brasileiro possui características únicas: “ele combina como nenhum outro eficácia comunicativa com a gratuidade do acesso à televisão” (Albuquerque; Dias, 2002, p. 323). Atribui-se, em certa medida, sua eficácia ao lugar central da televisão na sociedade brasileira e sua importância na construção da identidade nacional (Ortiz, 1988). O horário político possui maior audiência à noite, estando em faixa de horário próxima ao dos telejornais das emissoras de televisão.

O tempo de televisão é concedido aos partidos políticos de acordo com o tamanho de sua base parlamentar no Congresso Nacional, o que pode atenuar tendências individualistas do sistema eleitoral brasileiro. Veiga (2000) diz que o tempo reduzido que os candidatos têm na propaganda política traz restrições ao seu poder de persuadir. O horário gratuito

atua no sentido de subordinar as estratégias individuais dos candidatos a estratégias coletivas dos partidos. As regras do jogo atribuem aos dirigentes partidários o poder de determinar quais candidatos terão acesso à televisão e em que condições (Albuquerque, 2002, p. 324).

Há, ainda, duas vantagens do modelo brasileiro de acesso dos candidatos aos meios de comunicação, segundo Luis Felipe Miguel (2004): 1) o horário político eleitoral gratuito reduz a influência do dinheiro, pelo fato de proporcionar uma janela gratuita para os partidos. Apesar de não garantir os meios para a produção dos programas eleitorais, trata-se de um avanço importante; 2) o horário eleitoral gratuito diminui a influência das empresas de comunicação de massa, garantindo, como já

afirmado, um espaço na programação televisivo sob controle direto dos partidos políticos.

O surgimento dos *spots* televisivos (como uma estratégia para atrair o maior número de eleitores no menor tempo possível) e a gratuidade da veiculação dos programas na mídia eletrônica (Bertani, 2006)¹ configuram uma dimensão a ser levada em conta.

Os estudos sobre a propaganda eleitoral no Brasil envolvem, principalmente, quatro abordagens: 1) as implicações das leis que regem a propaganda eleitoral no país; 2) a busca de elementos que expliquem o desenvolvimento das candidaturas através da análise do discurso e/ou da análise de conteúdo; 3) a análise das estratégias retóricas e persuasivas utilizadas pelos candidatos no horário político eleitoral gratuito; e, 4) a recepção da propaganda política, ou seja, o impacto do horário eleitoral sobre a audiência.

Albuquerque e Dias (2002) afirmam que os programas eleitorais brasileiros são formados, basicamente, pelos seguintes itens: campanha (exaltação do candidato, dos temas, das propostas e ataque aos adversários), vinhetas e clipes e andamento das atividades políticas e do envolvimento dos eleitores com a campanha política.

Há de ser ressaltado, ainda, que, principalmente a partir da década de 1990, com o aumento das emissoras de televisão pelo interior brasileiro, e, conseqüentemente, com a regionalização dos canais televisivos, as eleições municipais ganharam destaque no horário eleitoral gratuito na televisão. E, se no início a maioria das produções era precária, hoje há, inclusive, a contratação de profissionais do marketing político oriundos dos grandes centros eleitorais do país.²

Mesmo reconhecendo que o horário eleitoral gratuito brasileiro não é perfeito, não devemos desconsiderar os estudos nesta área. “Apesar de todas as suas imperfeições, e de ser incapaz de dar à democracia brasileira tudo o que se esperava dele, trata-se de um (...) instrumento voltado à geração de condições mais equânimes na disputa eleitoral” (Miguel, 2004, p. 11).

Uma vez discutidas as relações entre comunicação e política na contemporaneidade – marcadas pela personalização – e a especificidade do HPEG brasileiro, a seguir se descreverá o contexto político de Juiz de Fora na época das

¹ Para ver uma revisão sobre a legislação eleitoral brasileira entre 1950 e 1994, Jorge (1995)

² Para mais informações, cf: Costa, 2007.

eleições municipais de 2008 para, logo depois, tentar identificar quais foram os personagens encarnados pelos candidatos a prefeito e suas principais características identitárias.

04 ELEIÇÕES DE JUIZ DE FORA EM 2008: ANÁLISE QUANTITATIVA

O pleito juizforano de 2008 foi fortemente marcado por conta da renúncia do prefeito Alberto Bejani, eleito pelo PTB em 2004. Ele era acusado de desvio de recursos, e chegou a ser preso pela Polícia Federal em 09 abril de 2008, na chamada “Operação Pasárgada”. O vídeo do então prefeito recebendo sacolas de dinheiro foi divulgado na mídia nacional, ocupando lugar de destaque. A Câmara Municipal decidiu pedir a cassação do prefeito, que se antecipou à decisão e renunciou. O vice-prefeito José Eduardo Araújo assumiu a prefeitura e finalizou o mandato.

Tendo a cidade sua “imagem arranhada”, não houve nenhum candidato apresentando-se como de situação na campanha de 2008. Todos os seis candidatos, de uma forma ou de outra, mencionaram o tema da “mudança”, alertando os eleitores para que evitassem um “outro caso Bejani”. Os candidatos foram, por ordem alfabética: Custódio Mattos (PSDB), Margarida Salomão (PT), Omar Peres (PV), Rafael Pimenta (PCB), Tarcísio Delgado (PMDB) e Victor Pontes (PSTU).

Um aspecto que pode exemplificar o fato de nenhum candidato ter adotado um discurso “governista” advém dos nomes das coligações partidárias: JF Merece Mais (Tarcísio Delgado), Unidos para Mudar (Margarida Salomão), Renova Juiz de Fora (Omar Peres), Mudança com Segurança (Custódio Mattos) e Frente Socialista de Esquerda (Rafael Pimenta). O PSTU, do candidato Victor Pontes, não apresentou coligações partidárias. Tal configuração deriva, em alguma medida, não só de questões conjunturais, mas também do perfil dos candidatos.

Custódio Mattos foi prefeito de Juiz de Fora entre 1993 e 1996, e já havia sido deputado estadual, secretário de desenvolvimento social de Minas Gerais, e em 2008 exercia o cargo de deputado federal. Margarida Salomão foi reitora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) entre 1998 e 2006. Tarcísio Delgado foi prefeito de Juiz de Fora por três gestões, e também foi vereador da cidade, deputado estadual e deputado federal.

Já Omar Peres é empresário da área de comunicação na Zona da Mata Mineira, foi secretário de Indústria e Comércio de Minas Gerais, e chegou a concorrer ao cargo de senador em 2006. Rafael Pimenta é advogado, foi presidente

do Diretório Central dos Estudantes (DCE) da UFJF na década de 80 e concorria a seu primeiro cargo eletivo, mesma situação de Victor Pontes, que é estudante universitário, e na época das eleições, inclusive, participava da coordenação do DCE da referida universidade.

Com relação ao ex-prefeito Alberto Bejani, há de se salientar que o candidato Custódio Mattos havia perdido a eleição para prefeito em 2004 justamente para Bejani, e que Omar Peres se colocou um dos principais opositores de Bejani na cidade, criticando-o através de seu jornal ou de seu *blog* na internet.

No Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita, os candidatos tinham o seguinte tempo no rádio e na televisão, em ordem decrescente de tempo, com os nomes acompanhados das devidas coligações partidárias: Custódio Mattos (PSDB – DEM – PP – PDT – PSDC – PTC – PRB – PPS – PMN – PSL – PR), 12 minutos e três segundos; Tarcísio Delgado (PMDB – PHS – PSB), seis minutos e 34 segundos; Margarida Salomão (PT – PCdoB), cinco minutos e 39 segundos; Omar Peres (PV – PRTB – PTdoB - PRP), dois minutos e 14 segundos; Rafael Pimenta (PCB – POL), um minuto e 47 segundos e Victor Pontes (PSTU), um minuto e 40 segundos.

É óbvio que, além do HPEG, outros tantos espaços tiveram relevância no contexto eleitoral. Spaggiari e Silva (2009) falam da importância dos boatos e de alguns estereótipos na campanha eleitoral juizforana de 2008. Os autores afirmam que, a exemplo dos panfletos contra Custódio Mattos em 2004, na última campanha o próprio Custódio Mattos foi acusado de estimular os boatos, ou no mínimo, de não combatê-los.

Alguns estereótipos foram explícita ou implicitamente chamados pela campanha de Custódio para constranger concorrentes. Um exemplo, aparentemente inocente, consistiu em reforçar sua imagem de homem de família e, por contraponto, lançar insinuações sobre a sexualidade da concorrente. Um discurso homofóbico foi claramente perceptível em alguns momentos da campanha – por exemplo, quando um entrevistado popular chamava a adversária de “muito estranha”. Quando num programa o candidato convidou o eleitor a observar um almoço de domingo em sua casa, mostrando a família estruturada, insinuava, de certa forma, o obediência a padrões hegemônicos (inclusive quanto à sexualidade) que lhe garantiram grande apoio entre cristãos conservadores. (Spaggiari; Silva, 2009, p. 9)

A partir da hipótese da *agenda-setting*, Villela, Nascimento e Sousa (2009) afirmaram que o horário político eleitoral gratuito agendou a discussão do jornal *Tribuna de Minas*, o principal periódico do município. Em 14 dias analisados no

segundo turno do pleito, apenas em seis dias o jornal não foi pautado pelo que os candidatos disseram em momentos anteriores em seus programas eleitorais, e estes não foram agendados pelo jornal em momento nenhum.

Um assunto discutido pelo jornal e ignorado pelos programas foi a revitalização do Parque Halfeld. Ademais, a maneira pela qual o HPEG pautou a *Tribuna* não foi, predominantemente, através das ideias e propostas dos candidatos, mas sim por meio dos próprios formatos que os programas apresentavam (Villela, Nascimento e Sousa, 2009, p. 10)

O estudo, ainda, corrobora com a visão de que os programas, através da hipótese da *agenda-setting*, mostraram um debate vazio ideologicamente, ligando-se mais ao visual dos programas e ao comportamento dos candidatos. Neste sentido, Vieira (2009) aponta que os candidatos procuraram, ao invés de mostrar os motivos de suas propostas serem melhores para o município, associar-se a conceitos mais “vendáveis” em suas visões. Neste esforço de facilitação da aceitação das candidaturas por determinadas parcelas do eleitorado, em que medida a personalização foi a estratégia preferencial? Se foi, quais as identidades políticas mostradas por cada candidato?

Para verificar em que medida se deu a personalização da política nas eleições juizforanas, adota-se aqui a metodologia de análise de conteúdo, que, nos termos de Laurence Bardin (1979, p. 42), trata-se de

um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Há duas funções da análise de conteúdo para Bardin (1979), atuando de maneira complementar: uma, que é heurística, com intuito de enriquecer uma pesquisa exploratória, proporcionando o surgimento de hipóteses, e uma função de administração da prova, servindo como prova para a verificação de hipóteses que surgem sob a forma de questões ou de afirmações provisórias. Aqui, parte-se da hipótese da personalização da política no objeto analisado, e tentar-se-á verificar se ela é correta, e em que medida este fenômeno ocorreu.

A autora defende que a análise de conteúdo envolva o rigor da objetividade com a fecundidade da subjetividade, estudando o conteúdo manifesto do discurso e

dos argumentos apresentados. Na abordagem qualitativa valorizam-se os temas adotados, se baseando na presença ou na ausência de uma dada característica. Este trabalho aliará uma análise quantitativa do conteúdo com uma análise qualitativa, a partir de uma lógica interpretativista, observando os temas que mais se repetem e o que aparece com mais destaque.

Na parte quantitativa, apresentada neste capítulo, a análise recairá sobre os “temas” discutidos no programa, ou seja, quanto tempo foi dedicado para questões programáticas, para debates ideológicos ou relativos a temas partidários, indicações ou falas de apoiadores e características do candidato. Após esta primeira etapa, serão quantificadas, na parte relativa às supostas qualidades pessoais, as ideias centrais, a partir dos campos semânticos que são acionados. A análise recai somente a partir do que foi dito por cada candidato, ou seja, não há pretensão de analisar os signos visuais dos programas eleitorais, por exemplo, como na semiologia.

Explicitaremos, primeiramente, os procedimentos para a categorização dos dados colhidos a partir do horário eleitoral gratuito na televisão³. Cada programa foi dividido a partir das falas dos candidatos, mostrando o que foi dito e o referido tempo, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 1

Candidato: Victor Pontes					
Dia (aproximado): 1ºd 1ª		Tempo de Duração do Programa:		00:01:42	Onde se encontra: DVD1
Formato do Programa: Quadros com Depoimentos			Tema do programa: Defesa dos trabalhadores		
Linguagem:	Tipo:	Conteúdo:	Tempo:	Categoria	
Vídeo-clipe	Sequência de imagens/Voz off	"Agora é o PSTU"	00:00:10	3	
Vídeo-clipe	Sequência de imagens/voz off	Crítica aos "candidatos dos ricos"	00:00:12	2	
Depoimento	Candidato	"Chega de aumentar os impostos dos trabalhadores"	00:00:25	2	
Vídeo-clipe	Sequência de imagens/voz off	Defesa de protestos e greves	00:00:29	2	
Depoimento	Candidato	Apresentação do partido	00:00:24	3	
Vídeo-clipe	Sequência de imagens	Fim do programa	00:00:02	7	

Os dados foram colocados em sete categorias, a saber: 1) questões programáticas; 2) debates ideológicos; 3) temas partidários; 4) indicações de apoiadores; 5) características pessoais do candidato; 6) ataques a outros candidatos, de forma direta; 7) outros. Depois da categorização, os respectivos tempos foram somados e divididos pelo tempo total de todos os programas de cada candidato, a fim de transformar o tempo em porcentagem, para que a comparação entre os candidatos possa ser feita.

³ Agradecemos ao Prof. Dr. Raul Francisco Magalhães e a seu grupo de pesquisas por ceder os dados brutos dos programas para o presente trabalho.

Como os programas tinham durações diferentes e uns dispunham de mais programas que outros, a porcentagem relativa ao tempo total dos programas mostrou-se um método que permitiria melhor comparação das campanhas. Para fins de entendimento, tabularam-se todas as “linguagens”, tais como falas diretas do candidato à população, vídeo-clipes, depoimento de populares, entre outros, simplesmente como “falas”.

As questões programáticas foram definidas como as proposições feitas pelos candidatos, bem como os debates sobre deficiências da cidade e projetos futuros. Um exemplo: Custódio Mattos, no oitavo programa do primeiro turno, falou por quatro segundos sobre a prioridade de seu governo com a saúde. Ainda neste programa, dedicou seis segundos a falar sobre o projeto do Hospital de Urgência e Emergência da Zona Norte, e, logo depois, 53 segundos sobre a localização deste projeto. Todos os trechos acima foram classificadas no quesito “questões programáticas”

Não há, aqui, a pretensão de um debate sobre a questão de ideologia, nem de averiguar se tal candidato é de “esquerda” ou de “direita”. A categoria “debates ideológicos” tem fins práticos de apenas servir como balizadora em relação à categoria central analisada, que é a de personalização. Os debates ideológicos podem ser exemplificados a partir da tabela acima. O candidato Victor Pontes falou por 25 segundos sobre a necessidade de cessar o aumento dos impostos dos trabalhadores, que é uma clara menção à luta de classes (que traz, em seu bojo, um viés socialista). Entraram também neste quesito falas como as de Custódio Mattos sobre a importância da democracia e sobre o fato de o dinheiro público ser de todos.

Os temas partidários são as falas que, em algum momento, trouxeram a importância do partido político para o programa do horário eleitoral. Esta categoria também pode ser exemplificada a partir da tabela acima, como as falas de Victor Pontes apresentando o partido e a chamada do programa “Agora é o PSTU”.

As indicações de apoiadores são falas de pessoas que declararam o apoio a tal candidato em seus respectivos programas. No décimo-primeiro programa da candidata Margarida Salomão no segundo turno, houve várias indicações de apoiadores: o escritor Affonso Romano de Sant’anna, a historiadora de arte Vanda Arantes, o atleta para-olímpico Alexandre Ank, o ator Gueminho Bernardes, além da declaração do candidato derrotado no primeiro turno Tarcísio Delgado em seu blog,

dizendo que votaria em Margarida. No programa seguinte, de número 12, ainda se apresentou fala de apoio do presidente Lula para Margarida, do ministro Patrus Ananias e do ex-presidente do PMDB, Carlos Juarez.

No quesito características do candidato, categorizaram-se as falas em que os candidatos se dedicavam a falar de si mesmos, do que já fizeram e dos adjetivos que marcariam suas pessoas, ou, se assim podemos dizer, a “taxa de personalização”. Um exemplo de Omar Peres: “onde ele põe a mão, dá certo”. As falas de Tarcísio Delgado sobre o que ele já havia feito em mandatos passados, por exemplo, também entraram nesta categoria.

A categoria “ataques aos candidatos diretamente” refere-se a críticas e acusações que um fez sobre outro, ou outros, de forma direta, seja citando seu nome ou falando, por hipótese, “o candidato do PSDB...”, como no quinto programa de Omar Peres, em que foi exibido um vídeo do candidato Custódio Mattos sobre sua parceria com o governo estadual, e, logo após, houve uma crítica de Omar ao tucano por um minuto e 23 segundos.

Por fim, a categoria “outros” é destinada a quaisquer falas que não se encaixem em nenhuma das outras seis categorias, tal como o hino da cidade de Juiz de Fora interpretado pela cantora Mylenna no programa de Custódio Mattos, ou a sequência de imagens ao final do programa de Victor Pontes, tal qual mostra a tabela da página anterior, onde não houve nenhuma fala.

O resultado desta etapa da análise de conteúdo pode ser resumido nas tabelas abaixo:

Tabela 2

Candidato	Questões Programáticas	Debates Ideológicos	Temas Partidários
Victor Pontes (PSTU)	0%	58,5%	31%
Rafael Pimenta (PCB)	66,6%	11,3%	9,4%
Omar Peres (PV)	29,3%	0%	2,3%
Tarcísio Delgado (PMDB)	38,5%	0%	4,4%
Margarida Salomão (PT)	43,6%	1,4%	5,8%
Custódio Mattos (PSDB)	36,9%	0,6%	0,3%

Tabela 3

Candidato	Indicações de Apoiadores	Características do Candidato	Ataques a outros candidatos (diretamente)	Outros
Victor Pontes (PSTU)	0%	9,5%	0%	1%
Rafael Pimenta (PCB)	0%	11,8%	0%	0,9%
Omar Peres (PV)	2,8%	29,7%	34,2%	1,7%
Tarcísio Delgado (PMDB)	1,2%	53,4%	0%	2,5%
Margarida Salomão (PT)	18,6%	21,5%	4,6%	4,5%
Custódio Mattos (PSDB)	5,3%	44,1%	5,7%	7,1%

O candidato Victor Pontes, do PSTU, foi o que mais destinou tempo a falar de questões ideológicas, ocupando 58,5% de seus programas. O segundo foi Rafael Pimenta, do PCB, com 11,3%, o que reforça, em certa medida, a preocupação dos partidos considerados mais à esquerda⁴ com as questões ideológicas. Enquanto isso, Omar Peres, do PV, e Tarcísio Delgado, do PMDB, não apresentaram uma questão ideológica nem por um segundo de seus programas.

Com relação aos ataques diretos aos outros candidatos, Omar Peres foi o que mais dirigiu críticas aos seus adversários, utilizando 34,2% de seu tempo para tal finalidade. Os candidatos Custódio Mattos, do PSDB, e Margarida Salomão, do PT, concorrentes no segundo turno, apresentaram, neste quesito, respectivamente, 5,7% e 4,6% do tempo total de seus programas.

Margarida Salomão foi a que mais teve indicações de apoiadores entre os candidatos. 18,6% de seu tempo total foi destinado a mostrar apoio de terceiros à sua candidatura. Ela ficou muito à frente do segundo colocado neste quesito: Custódio Mattos, com 5,3%. Cabe ressaltar que Margarida recebeu apoio do governo federal, e Custódio, do estadual. Sobre esta categoria, Whately (2009) comenta o tempo gasto por Margarida Salomão com depoimentos de populares, políticos e especialistas.

Isso, segundo Ney Lima Figueiredo, é um erro do ponto de vista do marketing político. Nas palavras do próprio Ney Lima (2007, p. 17), 'artistas e personalidades podem contribuir para o êxito de uma campanha, mas o que vale é a autêntica popularidade do candidato'. Não adiantava Margarida mostrar um tanto de especialistas e políticos se ela própria não fazia esse apelo ao público (Whately, 2009, p. 11)

⁴ Não há intenção de discorrer sobre o que é "partido mais à esquerda". Em todo caso, cf: Bobbio (2001).

Na categoria “questões programáticas”, Victor Pontes não apresentou nenhuma proposta para os problemas da cidade. Em contrapartida, o outro “nanico”, Rafael Pimenta, dedicou 66,6% de seus programas a estas questões. Entre os candidatos com maior número de votação, Margarida Salomão foi a que mais apresentou propostas, com 43,6% do tempo, ou seja, quase metade de seus programas. Em seguida, Tarcísio Delgado aparece com 38,5%, Custódio com 36,9% e Omar Peres com 29,3%.

Os temas partidários tiveram relevância ínfima nos programas eleitorais dos candidatos, principalmente em relação a questões programáticas ou a características dos candidatos, o que, em boa medida, pode exemplificar a dissolução das amarras partidárias, com o mundo da política estando mais ligado a pessoas. Custódio Mattos, do PSDB, foi o que menos utilizou o partido em seus programas, com 0,3%. Em seguida, Omar Peres, com 2,3%.

Entre as quatro principais candidaturas, Margarida Salomão, do PT, foi a que mais utilizou o partido, apesar de ainda ser uma participação pequena na porcentagem total: 5,8%. Entretanto, Victor Pontes foi o que mais citou o partido em seus programas, resultando em 31% do tempo total. O segundo colocado foi o candidato do PCB, Rafael Pimenta, com 9,4%. Pimenta e Victor também foram os “campeões” do quesito “debates ideológicos”, o que pode, talvez, sugerir uma relação da força dos temas partidários com os debates ideológicos em um programa de horário eleitoral gratuito.

Em contrapartida, eles foram os candidatos que menos falaram de si mesmos. Victor e Pimenta, respectivamente, dedicaram 9,5% e 11,8% para falar de suas características pessoais. Dos quatro candidatos principais, três dedicam mais tempo a falar de suas qualidades pessoais do que a apresentar propostas, ou qualquer outra categoria, o que confirma a hipótese da personalização da política nas eleições juizforanas.

A exceção que confirma a regra foi Margarida Salomão, com 21,5% (mesmo assim, número significativo, pois se trata de quase um quarto do tempo total para falar de suas próprias características). Isto pode até indicar como o tema da mudança foi incorporado pela candidata, que marcou a diferença e o espírito da novidade também através da adoção de um caráter mais propositivo em sua

campanha - ao ocupar a maior parte do tempo, esta temática ajudou a reforçar a diferenciação daquela candidata, revestido-a de sentidos distintos dos concorrentes.

Neste quesito, Omar Peres ficou com 29,7%, contra 29,3% das questões programáticas e 34,2% de ataques a outros candidatos. Os dois candidatos que já foram prefeitos da cidade foram os campeões da “personalização”. Custódio Mattos falou quase metade do seu tempo sobre suas próprias qualidades (44,1%), e Tarcísio Delgado, 53,4%, sendo que este ocupou a prefeitura por três mandatos.

Passaremos, agora, para a segunda parte da análise de conteúdo, onde foram contabilizados os adjetivos usados pelos candidatos e o número de vezes que cada característica pessoal apareceu, como indicado na tabela abaixo:

Tabela 4

	Victor	Pimenta	Omar	Tarcísio	Margarida	Custódio
Sério				1	1	4
Sinceridade/verdadeiro			2	1		20
Corajoso/determinado			2			2
Líder						2
Gestor/coordenador						3
Trabalhador				3		3
Lutador/batalhador	9					11
Protetor						21
Convicção						1
Inovador				7		
Preparado (a)/atualizado				2	1	15
Atencioso (a)/cuidadoso (a)		1		4	1	5
Comprometido(a)	3	1	2	2	5	18
Coerente				1		
Contudente				1		
Desafiador				1		1
Respeitado/respeitabilidade		1		5	2	4

Competência				1		10
Dinâmico				2		1
Motivado/disposto				1		
Esperançoso(a)					2	4
Moderno(a)/progressista					3	1
Transparência					1	3
Inteligência					3	
Realista			3	1		2
Sensibilidade/delicadeza			1		3	3
Socialista	1					
Valorização da família		1				4
Confiável/credibilidade			1	1		6
Decência/ético/moralidade						5
Experiente			3	11		5
Articulador político						5
Democrático(a)		3	2	2	2	4
Responsabilidade				2		2
Praticidade			1			
Popular		1				
Qualidade		1				
Consciente		1				
Capacidade (ser capaz)			2			3
Criatividade		1				1
Envolvimento		1				1
Profissionalismo		1				1
Prudente						2
Fraterno/fraternidade				2		
Lealdade						1
Garra					1	

Alegria					1	
---------	--	--	--	--	---	--

Como se pode constatar, Victor Pontes apareceu mais ligado ao campo semântico de lutador/batalhador, ao homem comprometido e ao socialista. Rafael Pimenta encarnava uma figura democrática, entre outros adjetivos. As características que mais apareciam em Omar Peres eram: realista, experiente, corajoso, sinceridade, comprometimento e democrático. Tarcísio Delgado dava centralidade à experiência, mas também falava como inovador, um homem respeitado, preocupado, responsável e trabalhador.

Margarida Salomão exaltava a inteligência, o comprometimento e a sensibilidade/delicadeza. A característica de moderna/progressista faziam parte de sua *persona*. Custódio Mattos encarnava a figura do protetor, e do homem sincero e verdadeiro. Outras características eram as de um homem lutador, comprometido, competente, preparado/atualizado, lutador/batalhador.

Houve apenas uma característica em comum em todos os candidatos: a de comprometimento, o que pode ser uma resposta dos candidatos ao panorama municipal de escândalos envolvendo o ex-prefeito. Outra característica compartilhada pelos candidatos, à exceção de Victor, foi a de democrático(a). Outros adjetivos utilizados por quase todos os candidatos foram os de atencioso/preocupado e respeitado. As exceções foram Victor Pontes e Omar Peres.

No próximo capítulo, serão analisadas qualitativamente as construções das *personas* televisivas nas eleições juizforanas de 2008, a fim de complementar os resultados da análise de conteúdo quantitativa.

05 OS PERSONAGENS TELEVISIVOS: ANÁLISE QUALITATIVA

Com relação à análise qualitativa do conteúdo dos programas eleitorais, o candidato Victor Pontes (PSTU) foi a exceção que confirmou a “regra” da personalização, embora ela não tenha sido totalmente anulada. Foi, por exemplo, o único candidato a chamar o eleitor para o seu partido e, em seu programa eleitoral, não falou o seu nome em nenhuma ocasião. Também foi o único que não se apresentou, nem “contou uma história de vida”, até por conta de sua pouca idade - a ênfase discursiva se deu no próprio partido e nas “lutas” por ele empreendidas nos planos local, nacional e até mesmo mundial. O personagem encarnado por Victor era o do “resistente socialista”.

Rafael Pimenta (PCB) tinha, ao lado de Victor Pontes, o programa de menor duração: ele criticou todos os candidatos, direta ou indiretamente, com os *slogans*: “Pimenta neles” e “Chega de velhos hábitos”. Mas, curiosamente, muitas vezes apresentou-se em primeira pessoa: em seu primeiro programa, havia um discurso destinado à apresentação pessoal, no qual falava de sua família. Só no segundo programa, mencionou os partidos da coligação “Frente Socialista”, o PCB e o PSOL, afirmando que os candidatos destas legendas tinham compromisso com a democracia e com a representação popular.

A ênfase na democracia e o tom sereno que marcou sua fala na maior parte dos programas (apesar da contundência das críticas) reforçam um papel distinto daquele que foi ocupado pela candidatura do PSTU. O personagem de Pimenta configurou-se como um homem de esquerda firme, mas sereno. A ênfase no valor da democracia demarcava um território semântico distinto do perfil clássico do revolucionário.

O candidato Omar Peres, do PV, incorporou um personagem conhecido no mundo da política: o populista. Ele se dirigia aos eleitores com estas palavras: “o que importa é a *sua* vida, a *sua* saúde”, “vamos mostrar o que fazer para acabar com o *seu* problema”. Tentava se assemelhar ao homem comum (*common man*) analisado em Schwartzberg (1977), mostrando-se “iguais aos outros”, próximo da população, como podemos perceber a partir da expressão “os nossos amigos da Zona Norte”.

Mas havia um paradoxo: ele não se circunscrevia exatamente ao perfil do *common man* de Schwartzberg (1977), pois na definição deste autor o “homem comum” é comedido, moderado, simples e tranquilo, o que Omar não mostrou

parecer ser. Pelo contrário, o candidato adotou tom extremamente áspero, principalmente nos ataques ao candidato Custódio Mattos (PSDB): “Custódio não sabe o que fazer com a saúde da nossa cidade”, “estas verbas não existem”, chamando, inclusive, o candidato tucano de “mentiroso”.

Um trecho de um *jingle* da campanha traduzia a *persona* que Omar tentava encarnar: “podem tentar, mas ninguém cala esse homem”, no sentido dele ser alguém que denuncia as “imoralidades” da política. Ele se identificava como o candidato que desmascarara o ex-prefeito Alberto Bejani, e que lutava “contra a roubalheira e a corrupção”. Muitas vezes, também, considerava-se perseguido e injustiçado, pois, após os ataques ao candidato peessedebista, perdeu tempo de seu programa em razão da Justiça Eleitoral ter concedido direito de resposta a Custódio Mattos.

Em certa medida, alguns trechos da propaganda eleitoral de Omar lembravam os programas populares da TV, como os de Ratinho e Márcia Goldschmidt, que têm um caráter denunciante, sensacionalista e reivindicatório. Podemos perceber isto levando em conta o segundo dia do horário eleitoral, a partir de uma “reportagem”: “filas, horas intermináveis à espera de atendimento. A saúde agoniza em Juiz de Fora. Samuel foi atropelado por uma carreta e teve a perna direita esmagada. Precisa de uma nova cirurgia, mas não consegue vaga nos hospitais da prefeitura”.

Como diz Vieira (2009), utilizando as leis da propaganda política sistematizadas por Jean Marie Domenach (1963), Omar Peres se utilizou da lei da ampliação e desfiguração. “Ao reservar sistematicamente parte de seu programa para exibir citações destacadas de contexto, o candidato do PV nitidamente tentava fazer com que tais trechos ganhassem importância”. (Vieira, 2009, p. 9)

A propaganda de Omar era direcionada a um tipo de receptor identificado por Alessandra Aldé (2004), em sua tese de doutorado: o consumidor de escândalos, ou pelo menos, tinha este tipo de espectador em sua mente, como uma “audiência presumida”, conceito de Alfredo Vizeu (2005). Nestes receptores, “os principais critérios para a incorporação de explicações políticas são a proximidade, seja pelo tratamento ‘humano’, personalista, (...) seja por sua especificidade, sua aplicabilidade à vida privada” (ALDÉ, 2004, p. 160).

O partido de Omar Peres, o Partido Verde, foi abordado com ênfase apenas no programa de número 9, dedicado aos problemas ambientais da cidade, o que

mostrava um deslocamento do candidato com relação ao partido: “o compromisso do meu partido é com a vida, com o desenvolvimento sustentável”, sendo esta uma temática secundária no restante de seus programas. Este deslocamento foi ainda mais visível quando o presidente estadual do PV foi ao programa eleitoral do candidato Custódio Mattos para pedir desculpas pelo comportamento do candidato Omar Peres, de seu partido.

Tarcísio Delgado (PMDB), que já fora prefeito da cidade por três vezes, baseou sua campanha, a princípio, nas “realizações” do passado (“há marcas de Tarcísio por toda a parte”) e na segurança e confiança que o eleitor poderia lhe depositar: “nele podemos confiar”, “voto de olho fechado”, “vote na confiança, vote Tarcísio”, “não me arrisco”, “já fizemos no passado muita coisa produtiva para a cidade e temos condições de repetir”. Além disso, Tarcísio foi mostrado como alguém coerente, sincero, sonhador, honesto, de família.

Schwartzberg (1977, p. 177), afirma que “um candidato idoso há de se jactar de sua experiência. (...) Dessa maneira, pode-se ‘vender’ a idade como sinônimo de maturidade e sabedoria. (...) Mas a velhice pode se tornar igualmente uma desvantagem, logo explorada pelos adversários”. Para minimizar esta possível desvantagem, em certos momentos, então, falava-se de Tarcísio como um homem inovador no passado, criando uma imagem um pouco ambígua: “revolucionário para a época”, com “poder de inovar e passos seguros”, “totalmente equipado com o que havia de mais moderno para a época”, “vote na inovação, vote Tarcísio, pois o passado mostra isso”.

Mesmo assim, entretanto, a ênfase recaía no passado, enfatizando-se sua experiência política, com todos os programas a relembrar o que o candidato fez pela cidade, pois “surpresas e decepções já não precisam fazer parte do caminho”. Neste candidato também se notava uma “frouxidão partidária”. Os únicos momentos em que Tarcísio mencionava com mais ênfase o nome do partido eram aqueles em que ligava o ministro da Saúde, José Gomes Temporão, de seu partido (PMDB), ao governo Lula, que gozava de grande prestígio no cenário eleitoral.

Ou seja, utilizou-se o caminho partidário para tentar chamar a atenção da população para o fato de que a sua candidatura estava, de algum modo, ligada a um personagem político, o presidente Lula. Em outras ocasiões, destacava somente sua

relação com outros personagens políticos: “eu me dou bem com o governador Aécio Neves, me dou muito bem com o governo Lula”.

A candidata Margarida Salomão (PT), até por ser a primeira vez que se candidatava a um cargo deste porte, também contou sua história pessoal, tentando ligar sua imagem aos eventos contestatórios de 1968, “uma geração fundamentalmente utópica”. Como ela mesma disse, “acreditávamos que era proibido proibir”; “estava ligada ao “pessoal que gostava dos Beatles, dos Rolling Stones, do Roberto Carlos. Gostava da Gal, do Caetano, do Chico Buarque e dos Mutantes.”. De alguma forma, tratava-se de um discurso destinado para aqueles que sabem o que o ano de 1968 significou como marco de uma geração.

Nesse sentido, tentava-se colocar como uma candidata “libertária”, “não-conservadora”, a candidata da mudança: “um vento novo no ar”. Ela também destacava o orgulho de ser a primeira mulher a se candidatar ao cargo: “nova opção, força feminina”, “mulher tem sensibilidade”. Apresentava-se como competente, comprometida, gente boa, inteligente, delicada.

Fonseca e Souza (2009), por meio de análise semiológica dos elementos visuais dos programas eleitorais televisivos da candidata, corroboram esta visão explanada acima. “A imagem da flor, mais que um trocadilho com o nome da candidata, teve o papel de atribuir à candidata uma característica de feminilidade e delicadeza” (Fonseca; Souza, 2009, p. 10). Na análise da vinheta de abertura do programa televisivo, os autores remetem a escuridão e as folhas secas à situação da cidade deixada pelos prefeitos anteriores de Juiz de Fora.

Deste modo, o céu azul e o vento que apareciam logo depois significam os novos ares, o novo tempo que estava por vir, no sentido de “arrumar a casa”. Fonseca e Souza (2009) tratam Margarida a partir do signo da mudança. A candidata soube captar este sentimento de mudança na população, o que levou Margarida Salomão a pular do terceiro lugar para o topo das pesquisas de intenção de voto. Para Vieira (2009), trata-se da aplicação da lei da transfusão, a partir das reflexões de Domenach (1963).

No entanto, a este perfil de Margarida agregaram-se ingredientes dissonantes – por exemplo, segundo um depoimento de um entrevistado no primeiro programa, a candidata tinha um mantra: “Margarida quer, Margarida faz”. Se, de um lado, isso poderia apresentar a *persona* de alguém realizador, empreendedor, que “faz

acontecer”, por outro, dava a impressão de uma pessoa autoritária – traço potencialmente reforçado pelo tom “professoral” na fala de Margarida, uma constante nos programas.

Entre os candidatos com maior votação, Margarida foi a que deu maior importância ao discurso partidário, até mesmo por conta da história do Partido dos Trabalhadores, o qual, de alguma forma, logrou se institucionalizar mais solidamente (Samuels, 1997). Logo no segundo programa do primeiro turno, dedicou-se um grande espaço para se falar do PT, ressaltando-se a “unidade do partido” na cidade e o *slogan* “Margarida é nossa, é você, é PT”.

Além disso, o apelo às autoridades petistas foi uma constante ao longo de toda a campanha, inclusive no segundo turno. O presidente Lula, por exemplo, apareceu abraçando a candidata logo no segundo programa. “Juiz de Fora precisa de uma prefeita que seja do time do Lula, que tenha a mesma concepção de governo, a mesma visão de planejar o futuro da economia e dos direitos sociais”.

Mas, como observado, o discurso não se esgotava no campo partidário. Margarida ligou o seu personagem a outro, “o presidente Lula”. Se em 1989, em sua primeira candidatura à presidência, ele apresentou um discurso fortemente partidário, nas duas últimas eleições (2002 e 2006), deslocou sua ênfase para a construção de sua *persona* política, como no caso do “Lulinha paz e amor”. A candidata petista juizforana tentava se apresentar com um perfil “admirável”, apontando a experiência como reitora na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) como fundamental em sua vida política. Aliás, este ponto da “experiência” foi um dos pilares das campanhas que obtiveram maior número de votos no pleito.

No segundo turno, a candidata tentou reforçar a imagem de jovem, moderna, articulada, inteligente, preparada, culta e experiente, como podemos notar a partir da fala do presidente Lula em seu programa: “eu e Margarida temos experiência. Ela é honesta, competente”. Ela não se descuidava, ainda, dos problemas cotidianos, pontuando os problemas da cidade e afirmando que “seu compromisso é com os mais pobres”. Ressaltava novamente, ainda, que o fato de ser mulher lhe conferia sensibilidade para tratar dos problemas da cidade: Margarida tentava se afastar do que Schwartzberg (1977) chama de “a-mulher política”, ou seja, a mulher presente no campo político que logo faz esquecer sua identidade feminina.

Para Fonseca e Souza (2009), a candidata,

inicialmente, parecia uma mulher intelectualizada, elitizada, que não conseguia sensibilizar e despertar sentimentos de identificação nos seus espectadores. Por Margarida Salomão ser uma professora universitária acostumada a utilizar o discurso lógico-racional, tentou levar a característica da oralidade para a televisão (...) A campanha procurou desenvolver a imagem da candidata, de modo a adaptá-la aos padrões televisivos. (...) era fundamental dar menos ênfase ao discurso e tentar atribuir à MS [Margarida Salomão] signos que colaborassem na construção de uma imagem única. (Fonseca; Souza, p. 13-14)

Ainda no segundo turno, destaquemos que, apesar de dizer que o planejamento do PT era diferente do planejamento tecnocrático e fechado do candidato Custódio Mattos, e de afirmar que sua proposta não era um “prato feito”, a candidata Margarida Salomão realçava a importância da competência técnica e da racionalidade para a elaboração de projetos.

O candidato Custódio Mattos (PSDB) apresentou um dos discursos mais “personalistas” da campanha, já que praticamente não citou o nome do partido com intuito de angariar votos, nem usou as cores do partido. Ele tentava ligar sua imagem à de um pai, a uma figura íntegra e dedicada, “apaixonado pela família”, um sujeito honesto e trabalhador, um amigo do peito. Ele destacava sua experiência e confiança (“se o Custódio falou, ‘tá falado’, pode confiar”) e, tal qual Tarcísio Delgado, propunha uma “mudança com segurança”, “afinal, cautela e caldo de galinha não fazem mal a ninguém”.

Logo no primeiro programa, apareceram vários adjetivos ligados ao candidato, como “sinceridade, verdade, compromisso”. Segundo Vieira (2009), havia ali a tentativa de simplificação do discurso, tentando sintetizar o candidato ou o plano de governo em palavras-chave.

Custódio aparecia como alguém que “conhece de perto os nossos problemas”, e que amava Juiz de Fora e seus moradores. O abraço nas pessoas da cidade era um marco do programa do candidato tucano. No quinto programa, por exemplo, foram distribuídos 17 abraços em 12 minutos de programa, ou seja, mais de um abraço por minuto. No décimo programa, foram 18 abraços.

Como observam Spaggiari e Silva (2009, p. 8), “durante seus programas no horário eleitoral, Custódio fazia questão de se colocar como homem comum”. Os autores ainda consideram que a vitória do candidato no pleito se deveu, em boa parte, por causa da mudança de perfil com relação ao ano de 2004.

Se por um lado, em 2004, Custódio buscou conquistar votos por projeção, ou seja, fez a representação simbólica das características que seriam consideradas ideais para um político; em 2008, através da representação descritiva citada por Olavo Brasil de Lima Júnior (1997), trabalhou para conquistar votos por semelhança, ou melhor, votos de eleitores menos distantes do perfil médio, que se identificaram com seu aspecto amigável. (Spaggiari; Silva, 2009, p. 8-9)

Apesar de destacar a responsabilidade, a modernidade, a atualidade, a convicção e o amor como características suas, a *persona* da competência não era esquecida e Custódio afirmava possuir uma equipe muito competente, sendo um “prefeito ativo, atualizado, com conhecimento técnico”, “um dos homens mais preparados do Brasil para incorporar a mentalidade da gestão eficiente”. O bom gestor ligava-se ao pai de família, e a figura que surgia conectava-se ao desejo do eleitor em um dos programas: “queremos que você seja um ‘bom gestor’, como um síndico de um prédio, como um pai de família”.

Custódio ainda se apresentava como a “verdadeira novidade”, pois “novidade é um prefeito amigo: tenho absoluta convicção de que sou a verdadeira renovação pela experiência e competência”, “o novo que você [eleitor] busca não está na novidade pela novidade, mas na competência, seriedade, compostura e parceria com o governador Aécio Neves”. Aliás, Aécio, junto com Itamar Franco, foram as duas principais figuras políticas em quem o candidato se apoiava durante a campanha.

A partir do programa 15 do primeiro turno, Custódio Mattos mudou o *slogan* e a campanha eleitoral, enfatizando o “coração” como seu símbolo maior. Destacava que lutou a vida inteira pelo direito dos pobres e dos trabalhadores, e dizia querer trabalhar com “gente”, como diz o novo *jingle*: “gente em primeiro lugar, porque gente é feita para brilhar”. Ele quer “cuidar das pessoas de Juiz de Fora”, apresentando-se como um candidato que gostava de ouvir pessoas, de “ouvir você, eleitor”.

A *persona* do pai, como já afirmado, liga-se à figura do gestor, administrador, com destaque, entretanto, para a figura do “coração”: “não é só a cabeça que funciona: os olhos vêem, as emoções retêm, e o coração incorpora a nossa experiência”. Um exemplo que pode representar o máximo da personalização da política ocorre quando ele se vira para o eleitor e diz: “você sabe quem *eu* sou, com minhas qualidades e defeitos”.

No segundo turno, Custódio reforçou os temas da família, do carinho e do amor, tentando se mostrar “muito humano”. O aspecto familiar foi preponderante quando se exibiu matéria sobre um almoço de domingo com a esposa, os filhos e os netos, embalado por sorrisos e abraços. A narração do programa dizia que Custódio era “guerreiro, batalhador, corajoso, pensa na família, nas crianças, nos servidores. É maduro e trabalha com a bênção de Deus”.

Ademais, o aspecto da “união acima de tudo” foi outro ponto valorizado pelo candidato, que disse “evitar polêmicas e conflitos apenas por conta de diferenças partidárias: só quem é incompetente e inábil compra briga com o governo estadual ou federal”. A *persona* “híbrida” também foi levada adiante: ao mesmo tempo em que se pedia para que “deixem o coração bater”, pedia-se para “votar na razão, não na emoção, como na última eleição”, solicitando-se que o eleitor “vote de forma serena, equilibrada”.

06 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se verificar se o fenômeno da personalização da política foi predominante no pleito de 2008: tal hipótese se confirmou, à medida que três candidatos, dentre os quatro com mais votos, dedicaram mais tempo a falar de si mesmos do que de qualquer outro tema. A exceção foi Margarida Salomão, que falou 21,5% do tempo sobre si mesma – o que constitui um tempo significativo, mesmo que não tenha sido a questão mais abordada por ela. Tarcísio Delgado utilizou 53,3% do tempo para suas qualidades pessoais, ou seja, mais da metade de seus programas televisivos na campanha.

A análise de conteúdo também ajudou a mostrar a frouxidão das amarras partidárias em cenários eleitorais, com o candidato Custódio Mattos chegando a utilizar apenas 0,3% do seu tempo para falar de seu partido. Victor Pontes foi a exceção que confirmou a regra, com 31%. Mesmo assim, a média dos tempos para falas partidárias foi de 8,8%, bem menor do que a média da “personalização” das campanhas, que foi de 28,8%.

Victor Pontes (PSTU) foi o candidato que menos enfatizou as características pessoais na campanha, com apenas 9,5%. Ele se dedicou mais a debates ideológicos e a temas partidários. Rafael Pimenta foi o candidato que mais falou sobre as questões programáticas, com 66,6%. Nem ele nem Victor apresentaram indicação de apoiadores durante a campanha.

Omar Peres foi o candidato que mais criticou os outros, sendo a categoria que mais ocupou tempo em sua campanha, com 34,2%. Ou seja, pela sua posição final nas eleições, isto pode ter indicado que o candidato exagerou nas críticas.

Tarcísio Delgado foi o mais personalista da campanha, o que pode ser explicado pelo fato de ter sido por três vezes prefeito da cidade e pelo tom “passadista” de sua campanha, exaltando seus feitos no passado.

Margarida Salomão, entre os quatro candidatos melhor colocados, foi a que mais se dedicou às questões programáticas, o que justifica o caráter de “novidade” apresentado pela candidata. Sua taxa de personalização foi de 21,5% e foi a candidata que mais apresentou apoiadores durante a campanha. Portanto, a ênfase da campanha foi no caráter propositivo e nas indicações de apoio. Também foi a

candidata que mais falou sobre o partido, apesar de a porcentagem ter um valor ínfimo, 5,8%.

Custódio Mattos foi o candidato mais solto das amarras partidárias, apesar de não ter o maior tempo de “taxa de personalização”. Mesmo assim, esta era de 44,1%, ou seja, quase metade de sua campanha. Custódio era o candidato com mais tempo no horário eleitoral, o que justifica a maior taxa de “outros”, 7%. Ou seja, “variedades” como o hino da cidade de Juiz de Fora na voz da cantora Mylenna. “Usando o marketing de maneira mais ortodoxa, onde se cria o projeto, ataca-se o adversário, se propõe a combater algo que considera errado e cria discursos claros para emocionar o eleitor, Custódio conseguiu virar um quadro (...) desfavorável a ele” (Whately, 2009, p. 28).

As principais características dos candidatos formaram *personas* mais ou menos coerentes, como indicou a análise de conteúdo: Victor Pontes (PSTU) foi o “socialista guerrilheiro”, e enfatizou o aspecto nacional e o partido, aproximando-se do que Leal e Xavier (2007) haviam constatado sobre o candidato do PSTU em 2004, Fabrício Linhares; Rafael Pimenta (PCB) foi o esquerdista calmo, radical nas propostas e moderado na expressão, fugindo da figura arquetípica do “guerrilheiro”; Omar Peres (PV) encarnou o populista, o amigo, o investigador em nome do povo.

Tarcísio Delgado (PMDB) representou uma espécie de “nostálgico inconformado”, ou seja, sempre recorreu ao passado em sua campanha, mas parece que sabia que apenas isso não seria suficiente para a vitória; Margarida Salomão (PT) incorporou a mudança feminina, a mulher culta, que tem sensibilidade e capacidade; Custódio Mattos (PSDB), por sua vez, apresentou-se como o pai competente, o gerente com coração, uma figura “híbrida”. Quando candidato nas eleições de 2004 (Leal; Xavier, 2007), Custódio representou um “gerente”, “conhecedor das *técnicas* para tomar as melhores decisões”.

Percebe-se que, como esta imagem estava sendo imprópria para o cenário político de 2008, ele incorporou a figura do homem de bom coração, de família, carinhoso, e que ama as pessoas, relativizando a centralidade do sujeito “técnico”, procurando conquistar votos mais por semelhança do que por diferença (Lima Jr., 1997).

O vencedor das eleições foi o que menos falou do partido, e se utilizou muito da “taxa de personalização” – o que também pode ser verificado com relação à

arena política nacional, na qual o *lulismo* descolou-se do petismo. No próximo ano, haverá a primeira eleição majoritária sem Luiz Inácio Lula da Silva no páreo. Com dois possíveis candidatos (Dilma Rousseff e José Serra) com pouco ou nenhum carisma, e tendo que apresentar propostas, aquele pleito será um objeto de estudo interessante verificar como a personalização da política se dará no cenário eleitoral de 2010.

07 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Márcia. Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil. **Civitas**. Porto Alegre, v. 2, n. 2, dez/2002.

ALDÉ, Alessandra. **A Construção da Política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 119-130

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 1982, p. 221-254

BERTANI, Karine. A Política Entra no Ar: evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral. **Ciências Sociais em Perspectiva**. Vol. 5, n. 5, jan/jun 2006.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda**. São Paulo: UNESP, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

_____. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

COSTA, Letícia Maria Pinto da. A Propaganda Política na TV Regional. **Mídia Regional**. Ano 11, vol. 6, n. 7, p. 32-47, set/dez 2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOMENACH, Jean Marie. **A Propaganda Política**. São Paulo: Difel, 1963

DOWNS, Anthony. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 151-170

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando Para Ganhar: marketing político – verdade e mito**. São Paulo: Geração Editorial, 2007.

FONSECA, Ludimilla; SOUZA, Rodrigo. Propaganda Eleitoral e Construção de Imagens-Signos: a visualidade da campanha de Margarida Salomão à prefeitura juizforana (2008). In: XXXII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais do XXXII Intercom**. Curitiba: Universidade Positivo, 2009, 1 CD-ROM

GIRARDI JR., Liráucio. **Pierre Bourdieu: questões de sociologia e comunicação**. São Paulo: Annablume, 2007

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.

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

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HOLBROOK, Thomas. **Do Campaigns Matter?** Thousand Oaks: Sage, 1996.

JORGE, Vladimyr Lombardo. Os meios de Comunicação de Massa nas campanhas eleitorais. **Comunicação & Política**. Vol.4, n. 1, 1995, p. 126-133.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia: estudos culturais – identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

LAZARSELD, Paul; MERTON, Robert King. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p. 105-127.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A Nova Ambiência Eleitoral e Seus Impactos na Comunicação Política. **Lumina**, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p. 67-77, jul./dez. 2002.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; XAVIER, Luiz Gustavo. Representação Política e *personas*. In: LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Identidades Políticas e Personagens**

Televisivos: a disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2004. Rio de Janeiro: Corifeu, 2007.

LIMA JR., Olavo Brasil. **Instituições Políticas Democráticas:** o segredo da legitimidade. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997.

LYOTARD, Jean-François. **A Condição Pós-Moderna.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 29, ano 10, p. 5-34, out. 1995.

MARCUSE, Herbert. A Arte na Sociedade Unidimensional. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p. 259-272.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

MIGUEL, Luís Felipe. Discursos Cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**. Porto Alegre, ano 6, n. 11, jan/jun 2004.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX:** neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira:** cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 1988

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio. **Teorias da Comunicação:** o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

POPKIN, Samuel. **The Reasoning Voter.** Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 132-147

SAMUELS, David. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: evidências sobre o Brasil. **Dados**. Vol. 40, n.3, p. 493-535, 1997.

SARTORI, Giovanni. **Partidos e Sistemas Partidários.** Brasília: Ed. UnB, 1982.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo.** São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SILVA, Juremir Machado da. O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação. In: HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 171-187.

SPAGGIARI, Anamaíra; SILVA, José Roberto. Contextos Eleitorais e Adequações das Estratégias de Comunicação: as modificações discursivo-imagéticas de Custódio Mattos nas eleições juizforanas de 2004 e 2008. In: XXXII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais do XXXII Intercom**. Curitiba: Universidade Positivo, 2009, 1 CD-ROM

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

TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e Sociedade como entidades típico-ideais. In: FERNANDES, Florestan (org.). **Comunidade e Sociedade**: leituras sobre problemas conceituais metodológicos e de aplicação. São Paulo: Ed. Nacional, 1973, p. 96-116.

VATTIMO, Gianni. **A Sociedade Transparente**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

VEIGA, Luciana. Horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 3, 2000

VIEIRA, Mário Braga. Propaganda Política na Sociedade dos Consumidores: o “mercado eleitoral” na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2008. In: XXXII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais do XXXII Intercom**. Curitiba: Universidade Positivo, 2009, 1 CD-ROM

VILLELA, Cícero; NASCIMENTO, Jefferson; SOUSA, Marco Túlio de. Horário Eleitoral e Imprensa: relações de agendamento entre o campo político e o campo jornalístico nas eleições municipais de 2008 em Juiz de Fora-MG. In: XXXII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais do XXXII Intercom**. Curitiba: Universidade Positivo, 2009, 1 CD-ROM

VIZEU, Alfredo. **O Lado Oculto do Telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

WATTENBERG, Martin. **The rise of candidate-centered politics**: presidential election of the 1980s. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

WHATELY, Gustavo Vilella. **Marketing Político e Retórica no HPEG**: estudo do segundo turno das eleições para prefeito de Juiz de Fora 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.