

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

VALÉRIA DE MELO FERREIRA

**ELEIÇÕES 2012 PARA PREFEITO EM SÃO PAULO: uma análise da
retórica de campanha do candidato Celso Russomanno**

BELO HORIZONTE – MG

2014

VALÉRIA DE MELO FERREIRA

**ELEIÇÕES 2012 PARA PREFEITO EM SÃO PAULO: uma análise da
retórica de campanha do candidato Celso Russomanno**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Político no curso de Especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Professora orientadora: Dra. Helcimara de Souza Telles.

BELO HORIZONTE – MG

2014

VALÉRIA DE MELO FERREIRA

**ELEIÇÕES 2012 PARA PREFEITO EM SÃO PAULO: uma análise da retórica de
campanha do candidato Celso Russomanno**

Monografia apresentada à banca examinadora da
Universidade Federal de Minas Gerais/ Departamento de
Ciência Política (DCP) para obtenção do título de
Especialista em Marketing Político.

Orientadora: Profa. Dra. Helcimara de Souza Telles

Conceito/ nota: _____ aprovado em _____

Belo Horizonte, _____ de _____ de 20_____

Banca Examinadora

1 _____
Ms. Nayla Lopes

2 _____
Ms. Paulo Victor Melo

3 _____
Dra. Helcimara S. Telles

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus. E agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. Um agradecimento especial à minha mãe Gildete, cujo apoio me fez chegar até o fim, à minha orientadora, profa. Mara Telles, por ter gentilmente cedido seu tempo para me orientar e, por fim, à minha irmã Adriana pela ajuda na formatação do trabalho.

A todos vocês, meu muito obrigada!

RESUMO

Os estudos dos efeitos do marketing político-eleitoral sobre as preferências do eleitor, por meio da análise das estratégias e conteúdos discursivos presentes nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), demonstram a relevância das campanhas eleitorais para a conquista do voto. Por conseguinte, o principal objetivo deste trabalho consistiu em analisar a retórica utilizada por Celso Russomanno (PRP) em sua campanha para prefeito de São Paulo em 2012 de forma a contribuir para esse debate. Trata-se de um estudo de caso que teve tal candidatura como protagonista, uma vez que a liderança de Russomanno nas pesquisas de intenção de voto até poucos dias da eleição revelou a suscetibilidade do eleitorado paulistano a campanhas personalistas e independentes, como foi a sua. Sua campanha constituiu um poderoso obstáculo para seus principais oponentes, José Serra e Fernando Haddad, pertencentes a partidos bem estruturados e de forte projeção local e nacional (PSDB e PT). Apostando em seu carisma pessoal como repórter investigativo em defesa dos menos favorecidos e em sua atuação política como deputado federal por São Paulo, a retórica de sua campanha revelou-se extremamente personalista. A análise realizada demonstrou como a força de sua imagem pessoal foi sobreposta à força dos partidos e também foi usada como forma de minimizar os efeitos da inexpressividade do seu próprio partido e dos partidos de sua coligação no cenário eleitoral. Acredita-se que a realização desta pesquisa permitiu reforçar a hipótese de que no Brasil ainda persiste um quadro de baixo grau de institucionalização de seu sistema partidário, ainda que no caso analisado o candidato em questão não tenha obtido o sucesso eleitoral almejado.

Palavras-chave: Celso Russomanno, eleições 2012, HGPE, São Paulo, retórica de campanha, voto, eleitor, personalismo.

LISTA DE ABREVIATURAS

Funções VP: Funções de Voto e Popularidade.

HGPE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

MCM: Meios de Comunicação de Massa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 A PERSONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS	09
2.1 CARACTERÍSTICAS DO SISTEMA PARTIDÁRIO BRASILEIRO	09
2.2 AS CAMPANHAS ELEITORAIS NAS <i>SOCIEDADES MUDIÁTICAS</i>	15
2.2.1 O MODELO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS MODERNIZADAS	18
3 O CENÁRIO ELEITORAL NA CIDADE DE SÃO PAULO EM 2012	22
3.1 A CIDADE DE SÃO PAULO E AS ELEIÇÕES PARA PREFEITO.....	22
3.2 AS VARIÁVEIS INSTITUCIONAIS DO VOTO	26
3.2.1 OS DETERMINANTES LOCAIS DO VOTO E SUA APLICAÇÃO NO CASO DE SÃO PAULO	28
3.3 GEOGRAFIA ELEITORAL E CONFIGURAÇÃO DO VOTO NA CIDADE DE SÃO PAULO	32
3.4 A SITUAÇÃO DOS CANDIDATOS NO PRIMEIRO TURNO DA ELEIÇÃO E AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL.....	39
4 ANÁLISE DA RETÓRICA DA CAMPANHA DE CELSO RUSSOMANNO	44
4.1 CONSTRUÇÃO DO CAPITAL POLÍTICO DE RUSSOMANNO	44
4.2 A CAMPANHA DE CELSO RUSSOMANNO	50
4.2.1 METODOLOGIA DE FIGUEIREDO E COLABORADORES (1998) PARA A ANÁLISE DA RETÓRICA DA CAMPANHA DE RUSSOMANNO	54
4.2.2 ANÁLISE DA RETÓRICA DE RUSSOMANNO NOS PROGRAMAS ELEITORAIS TELEVISIVOS DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL EM 2012	57
4.3 A DERROTA DE RUSSOMANNO.....	71
5 CONCLUSÃO	77
NOTAS	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa consistem em elementos imprescindíveis para que os políticos conquistem apoio eleitoral. Trata-se das variáveis *conjunturais* de explicação do comportamento do eleitor salientadas pelas teorias da Comunicação Social e que foram incorporadas pela Ciência Política (MUNDIM, 2009; MUNDIM, 2010) em seus estudos sobre comportamento eleitoral. Especialmente por meio de *spots* (comerciais de curta duração) e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão, os candidatos em disputa produzem informações e noticiam acontecimentos e escândalos políticos a seu favor e contra os adversários, comovem e seduzem os telespectadores por meio de elaboradas técnicas da indústria do *marketing* e da propaganda (trilha musical, efeitos sonoros, performance da voz etc).

Os estudos dos efeitos do marketing político-eleitoral (HGPE e *spots*) demonstram, pois, a relevância das campanhas eleitorais para a conquista do voto do eleitor. Por conseguinte, o principal objetivo deste trabalho consiste em identificar e analisar a retórica utilizada por Celso Russomanno (PRP) nos programas televisivos do HGPE na campanha de 2012 para prefeito de São Paulo de forma a contribuir para esse debate. Trata-se de um estudo de caso que teve tal candidatura como protagonista, uma vez que sua liderança nas pesquisas de intenção de voto no primeiro turno das campanhas constituiu um poderoso obstáculo para seus oponentes, pertencentes a partidos bem estruturados e de forte projeção local e nacional (PT e PSDB). Busca-se demonstrar, por meio da análise do conteúdo de seus programas eleitorais, que o uso da imagem pessoal de um candidato em disputas eleitorais, em contraposição à força de partidos, ainda é notório aqui no Brasil.

No caso brasileiro, o que a literatura ressalta é o fato de ainda persistir, no Brasil, um contexto institucional e histórico-cultural que dificulta a identificação partidária do eleitor baseada na ideologia. O multipartidarismo “exacerbado” e a legislação eleitoral, por exemplo, no primeiro caso, associados ao advento da *vídeopolítica*, ao baixo interesse por política por parte dos cidadãos brasileiros e às interrupções golpistas sofridas pelo regime democrático que dificultaram o processo de consolidação de um sistema partidário aqui no Brasil, fazem com que a

personalização das campanhas predomine como estratégia dominante das campanhas eleitorais, embora seu impacto seja menor nas disputas majoritárias de maior envergadura (Miguel, 2003). A política é transformada no 'reinado do comunicador' (MANIN 1995), o que explica, tal é a hipótese do presente trabalho, o fenômeno "Celso Russomano" nas eleições de 2012 para prefeito em São Paulo.

No primeiro capítulo, serão analisados os fatores estruturais que contribuem significativamente para o sucesso de campanhas eleitorais personalistas aqui no Brasil, ou seja, campanhas centradas nos candidatos em detrimento dos partidos que representam, como foi o caso da campanha de Celso Russomanno. O segundo capítulo analisa a configuração do cenário eleitoral no primeiro turno da eleição para prefeito em 2012 e os principais aspectos político-institucionais relacionados à determinação do voto na cidade de São Paulo. Por fim, tendo como referencial teórico o artigo "Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral" (FIGUEIREDO ET AL.,1998), serão analisados, no capítulo três, as estratégias e conteúdos discursivos utilizados por Celso Russomano em seus programas televisivos do HGPE em sua campanha para o cargo de prefeito da cidade de São Paulo na disputa eleitoral de 2012 no primeiro turno, bem como as explicações para sua derrota ainda no primeiro turno.

2. A PERSONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

O presente capítulo tem como objetivo analisar dois fatores estruturais que contribuem significativamente para o sucesso de campanhas eleitorais personalistas aqui no Brasil, ou seja, campanhas centradas nos candidatos em detrimento dos partidos que representam, como foi o caso da campanha de Celso Russomanno. O primeiro destes fatores refere-se a aspectos do sistema partidário brasileiro que revelam um baixo grau de institucionalização partidária aqui no Brasil (MELO, 2007) contribuindo significativamente para a disseminação do voto personalista (BORBA, 2005). O segundo fator, por sua vez, diz respeito ao fato das campanhas eleitorais atuais se realizarem em um contexto no qual os programas eleitorais televisivos assumem um papel central no diálogo entre candidatos e eleitores para a conquista de apoio eleitoral, relegando a um segundo plano as agremiações políticas nesta função. Assim, o advento das *sociedades midiáticas* (RIBEIRO, 2004) provocaram o processo de midiaticização das campanhas eleitorais, sendo a *personalização* sua consequência mais evidente.

2.1 Características do sistema partidário brasileiro

Uma vez que a democracia só se tornou possível nas sociedades modernas assumindo a forma representativa de governo, o momento eleitoral é decisivo para se formar governos, os quais irão, por um determinado período de tempo, administrar a *res publica*. A partir do exposto, vê-se que os partidos desempenham um papel decisivo nos regimes democráticos enquanto, no mínimo, mecanismos de representação. Contudo, como se verá adiante, o Brasil, até hoje, não consolidou um sistema partidário. Serão analisados os fatores históricos e institucionais que ajudam a explicar esse fato (MAINWARING; TORCAL, 2005; MELO, 2007).

Primeiramente, faz-se necessário definir o que é um sistema partidário. Trata-se, segundo Mainwaring & Torcal (2005, p.252), de “*um conjunto de partidos que interagem de maneiras padronizadas*”. Assim, quando determinados partidos se

consolidam perante o eleitor na disputa eleitoral (institucionalização das agremiações) e há entre eles um padrão de interação (demarcação esquerda/direita, por exemplo), estamos diante de um sistema partidário. Para um sistema partidário se firmar é necessária, pois, a ocorrência de várias eleições, ou seja, estabilidade democrática. Contudo, os sistemas partidários variam em muitas dimensões. Para classificar, comparar e analisar os sistemas partidários (no espaço e no tempo) são usados atualmente três parâmetros (MAINWARING; TORCAL, 2005):

(1) Número de partidos – os sistemas partidários diferem-se quanto ao número de partidos **relevantes**. Para mensurar os partidos e o peso relativo destes em uma dada população (eleitorado ou Legislativo), o índice mais utilizado é o *número efetivo de partidos* (N), dado pela fórmula $N = 1/\sum p_i^2$ (onde p_i é a proporção de votos (ou cadeiras) do partido i (NICOLAU, 2004, p.105). Assim, utilizando-se o índice, é possível visualizar os partidos que realmente importam no cenário político de um país, tanto em eleições quanto na composição do Legislativo (questão da governabilidade).

(2) Grau de polarização ideológica – os sistemas eleitorais, de acordo com a distância ideológica, classificam-se em **a) moderados**: caracterizados por um baixo grau de polarização ideológica entre os partidos relevantes (menor distância ideológica). A dinâmica da competição entre os mesmos é centrípeta, contribuindo para a estabilidade política e para a governabilidade; e **b) polarizados**: caracterizados por um alto grau de polarização ideológica entre os partidos relevantes (posicionamentos extremistas). Lógica centrífuga de competição, o que geralmente ocasiona instabilidade política (golpes como resultado da alta polarização) ou “paralisia decisória” nos governos. É digno de nota que os sistemas moderados (em que os partidos relevantes são “catch all”) podem gerar uma maior dificuldade para o eleitor se posicionar.

3) Nível de institucionalização – constitui a dimensão central para compreender os sistemas partidários. “A *institucionalização*”, dizem os autores, “é uma *variável contínua que vai de sistemas partidários institucionalizados a fluidos* (MAINWARING; TORCAL, 2005, p.255). De acordo com eles, quatro fatores interferem no processo de institucionalização de um sistema partidário:

(a) regularidade dos padrões de competição partidária: refere-se ao grau de volatilidade eleitoral de uma eleição para outra em um país. Sistemas mais institucionalizados manifestam considerável estabilidade nos padrões de competição entre partidos. O grau de enraizamento social partidário (vínculos fortes ou frágeis entre partidos e eleitores), por sua vez, possui um peso significativo para uma maior ou menor volatilidade eleitoral. É importante ressaltar que, se é inegável o fato de que a existência de vínculos programáticos ou ideológicos entre eleitores e partidos contribui significativamente para estabilizar a competição eleitoral, esse efeito também pode ser causado por meio de vínculos clientelistas e tradicionais/ afetivos entre eles, observam os autores. Os sistemas partidários variam, pois, de muito estáveis a extremamente voláteis, quando se tem em vista o critério *mudança eleitoral*. No caso do Brasil, que há pouco tempo se redemocratizou (década de 80), Melo (2007, p.268) observa que “a seqüência de eleições e, em especial, a dinâmica das disputas presidenciais vêm permitindo que o sistema adquira estabilidade e consolide uma estrutura de competição moderada”.

(b) Enraizamento social partidário: diz respeito aos vínculos programáticos ou ideológicos entre eleitores e partidos, os quais contribuem para a institucionalização dos sistemas partidários (identificação partidária). Quanto mais fortes esses vínculos (quando o nº de eleitores filiados a partidos políticos é alto, por exemplo), mais institucionalizado será o sistema partidário. Assim, os eleitores, a partir de suas preferências programáticas e ideológicas apoiariam os partidos os quais mais se aproximassem dessas preferências no momento eleitoral (identidade partidária com base na ideologia ou conteúdo programático). Por outro lado, quanto mais fraco o enraizamento partidário na sociedade, mais personalistas serão os vínculos entre eleitores e candidatos. Estes são escolhidos pelos primeiros a partir de suas características pessoais, seu carisma, em detrimento de partido, ideologia ou questões programáticas. Os autores mostram, por meio da pesquisa que realizaram, que há uma considerável variação na força dos vínculos ideológicos entre os sistemas partidários em diferentes países. Os dados mostram que o voto ideológico é um aspecto poderoso da competição partidária na maioria das democracias industriais avançadas, mas é muito mais fraco na maioria dos regimes competitivos pós-1978 (como o Brasil). Como destaca Melo (2007, p. 267): “*desde meados do século 19, o (Brasil) experimentou tantas formações partidárias quantas foram as*

mudanças de regime político, de forma que mesmo os partidos que poderiam ter criado vínculos entre a população não lograram tempo para fazê-lo”;

(c) Legitimidade conferida aos partidos: refere-se ao apoio dos eleitores aos partidos, enquanto mecanismos de representação. Quando os eleitores de um país consideram os partidos atores relevantes e necessários da política democrática, “mesmo quando criticam determinados partidos e manifestam ceticismo em relação aos partidos em geral” (MAINWARING; TORCAL, 2005, p.254), seu sistema partidário é institucionalizado nessa dimensão. Trata-se, segundo os autores, de uma dimensão atitudinal que é significativa para a institucionalização de um sistema partidário;

(d) Autonomia das organizações partidárias: remete à ideia de que a institucionalização de um sistema partidário pressupõe também que os partidos não sejam instrumentos pessoais de um líder ou de pequenos grupos. Assim, quando partidos eleitoralmente bem sucedidos são veículos personalistas, o nível de institucionalização do sistema é baixo nessa dimensão.

Ao fazer uma análise comparativa entre os sistemas partidários de democracias industriais avançadas (antigas, duradouras e desenvolvidas) e de democracias em países menos desenvolvidos e que se democratizaram/ redemocratizaram a partir de 1978 – “Terceira Onda de Democratização” (HUNTINGTON, 1991, *apud* MAINWARING; TORCAL, 2005, p.255) – a grande maioria dos países latino-americanos e, mais recentemente, países do Leste Europeu) –, os autores concluíram que os sistemas partidários destas últimas são menos institucionalizados que os das primeiras. Apresentam volatilidade eleitoral muito mais alta e, por conseguinte, menos estabilidade eleitoral; os vínculos entre eleitores e partidos são mais fracos; a legitimidade conferida aos partidos é baixa e suas organizações partidárias são mais débeis, dominadas freqüentemente por líderes personalistas. Consistem, pois, no que os autores denominaram de *sistemas partidários fluidos ou fracamente institucionalizados*, como é o caso do Brasil, sendo mais propensos a candidaturas com discursos independentes e centrados nas características pessoais dos candidatos (VEIGA ET AL., 2014).

Melo (2007) concorda que o atual sistema partidário brasileiro se encaixa nessa categoria (sistema partidário fluido). O Brasil não reuniu condições minimamente

favoráveis para o surgimento e posterior consolidação de um sistema partidário moderno. Os partidos são vistos com desconfiança pelos eleitores e entre eles as taxas de identificação partidária são baixas. A experiência oligárquica vivida pelo país após a Proclamação da República (1889) marcada pela ausência de um sistema partidário nacional (partidos únicos por estado); a dificuldade para a formação de agremiações políticas autônomas nacionais (Era Vargas); o surgimento tardio da democracia (1945) e os reveses sofridos pelos partidos com sua interrupção em 1964 (Golpe Militar) que perdurou até 1982 – quando houve o processo de redemocratização política; o fato do sistema eleitoral adotado pelo país dificultar a identificação dos partidos pelo eleitorado (coligações nas eleições proporcionais e adoção do sistema de lista aberta); e por fim, a força do personalismo nas relações políticas, são aspectos do desenvolvimento histórico e institucional brasileiro apontados pelo autor que inviabilizaram/ inviabilizam a consolidação de um sistema partidário dotado de vínculos com a sociedade e capaz de conectá-la ao processo decisório.

Segundo Melo, portanto, o Brasil não possui partidos fortes, o que significa dizer que “não possui grandes máquinas enraizadas por todo o país, cuja identidade e ascendência sobre um eleitorado cativo tenham se constituído ao longo do processo de inauguração de uma democracia de massas” (MELO, 2007, p.269). O país não passou, pois, pela etapa denominada por Manin (1995) de “democracia de partido” – época de ouro das organizações partidárias nas democracias representativas ocidentais (final do século XIX até meados dos anos 1970), quando surgem os partidos de massa como consequência da expansão do sufrágio. Entre 1822 e 1945, a participação política era reservada a uma diminuta parcela da população brasileira (os que tinham renda e posses). Mesmo com o surgimento da democracia no país em 1945, a maioria da população não possuía direito ao voto (analfabetos) e teve um curto período de duração. Antes de completar 20 anos a democracia foi substituída por uma autocracia (Regime Militar que perdurou de 1964 a 1982), em que as liberdades civis e políticas dos cidadãos ficaram seriamente comprometidas – inclusive a liberdade de associação (fim do multipartidarismo). Mesmo com a volta da democracia no país na década de 80, o autor salienta que, “com exceção parcial feita ao Partido dos Trabalhadores, o Brasil nunca registrou a existência de partidos

de massa” (MELO, 2007, p. 269) como resposta à expansão do sufrágio e como forma de incorporar a massa no processo político.

De acordo com o autor, as organizações partidárias brasileiras praticamente não tiveram respaldo na sociedade. Lançaram-se no mercado político com precário lastro social e na maioria das vezes foram criadas de cima para baixo, sob a tutela do Estado. Sua função integrativa ou expressiva de anseios e reivindicações populares praticamente não se cumpriu. Como ressaltam ainda Mainwaring e Torcal (2005), diferentemente do que aconteceu na maioria das democracias industriais avançadas, no Brasil (e em outras democracias do período pós-1978) os partidos não se constituíram enquanto organizações integradoras capazes de solidificar fortes lealdades. Eles ocuparam um lugar menos central na luta para expandir a cidadania e nunca tiveram as funções sociais de amplo alcance ou fomentaram fortes identidades, tal como fizeram nas democracias mais antigas.

O arranjo institucional no qual operam os partidos também contribui para enfraquecê-los, favorecendo a competição personalizada. Nas eleições proporcionais, o fato de serem permitidas coligações e de no país ser adotado o sistema de lista aberta, gera confusão ao eleitor. Poucos eleitores votam na legenda e, por isso mesmo, muitos desconhecem o fato de que seu voto pode ajudar candidatos de outros partidos (coligados) a se elegerem, já que é a legenda, na verdade, que conta na computação dos votos válidos. Se um partido adquire 20 cadeiras na Câmara dos Deputados, por exemplo, mesmo os candidatos que tenham tido uma inexpressiva votação nominal são eleitos. Há ainda a questão da competição interna entre os candidatos de um mesmo partido durante as campanhas eleitorais, fazendo com que o personalismo prepondere sobre os partidos. Como diz Melo (2007, p.276):

de um lado, a lista aberta incentiva a afirmação dos atributos pessoais relativamente aos do partido, o que se torna mais evidente sempre que candidatos da mesma legenda disputam a mesma parcela do eleitorado. De outro, a generalização das coligações e sua permissão nas eleições proporcionais contribui para borrar ainda mais a imagem dos partidos perante os eleitores”.

O projeto de reforma política, que prevê a adoção do sistema de lista fechada, talvez corrija parte desse problema. Enfim, esse arranjo institucional (sistema eleitoral),

aliado à acidentada trajetória dos partidos no país, explicam os reduzidos índices de identificação partidária no país, os quais ainda persistem no período recente. É comum aqui no Brasil que um eleitor vote em um candidato de determinado partido para presidente e em um candidato de outro partido para governador, por exemplo.

O fato da estabilidade democrática no Brasil coincidir com a ausência de um sistema partidário polarizado (no qual seria mais fácil para o eleitor se posicionar – demarcação ideológica e programática nítida entre os partidos) – e, ao mesmo tempo, muito fragmentado – existem atualmente 32 partidos políticos no Brasil (NUNES; TOLEDO, 2014) – contribui significativamente para que os vínculos existentes entre partidos e eleitores no país sejam fracos. Ou seja, no Brasil, a distância ideológica entre os partidos é pequena. A maioria dos partidos no Brasil, hoje, são flexíveis em seus discursos e evitam radicalismos e temas polêmicos – convergência para o centro (centro-esquerda e centro-direita), o que faz com que os eleitores tenham mais dificuldade em distinguir os partidos com base na ideologia ou conteúdo programático. Portanto, os fracos e frágeis vínculos ideológicos e programáticos entre partidos e eleitores historicamente constituídos favorecem o voto personalizado e dificultam, por conseguinte, as chances de institucionalização do sistema partidário no Brasil, aponta a literatura sobre o assunto (RIBEIRO, 2004; MAINWARING e TORCAL, 2005; BORBA, 2005; MELO, 2007).

Soma-se a tudo isso o contexto da *videopolítica* (SARTORI, *apud* RIBEIRO, 2004) em que são realizadas as eleições nas democracias contemporâneas, reforçando ainda mais o caráter personalista das campanhas eleitorais brasileiras, como será visto a seguir.

2.2 As campanhas eleitorais nas *sociedades midiáticas*

A partir do século XVIII, o modo de produção capitalista se firma como modelo econômico hegemônico. A produção em massa de produtos – inclusive culturais – tem como principais aliados para sua divulgação e consumo os meios de comunicação de massa (*mcm*) – jornais, revistas, rádio, televisão, cinema etc (CRESPO, 2000). Surge, então, a *internet* e, com ela, surgem as redes sociais,

conhecidas como mídias alternativas (GOMES, 2005). Nas sociedades contemporâneas, elas se consagram (ao lado do rádio e da TV) como as principais fontes de informação disponíveis ao público acerca dos fatos e acontecimentos a seu redor e no mundo, assim como tornam possível que este mesmo público tenha a possibilidade de ampliar seu horizonte de conhecimento sobre vários assuntos (saúde, educação, política, história etc). De uma forma geral, pode-se dizer que os *mcm*, tradicionais ou alternativos, atuam nas sociedades do presente de forma a entreter e informar o público, a influenciar seu comportamento (moda, por exemplo), a incentivar o consumo de bens e serviços, a contribuir para sua formação intelectual e a disseminar ideias e visões de mundo (de forma a manter, reformar ou alterar o *status quo*).

A televisão se destaca como uma das formas mais populares da *indústria cultural* nas sociedades de massa (CRESPO, 2000). Além disso, todas as funções dos *mcm* acima destacadas são desempenhadas por esse aparelho por meio de seus programas e dos anúncios que veicula. E possui uma vantagem em relação ao rádio que é decisiva para sua eficácia: a transmissão de imagens, que, muitas vezes, “falam mais do que palavras”. Nesse contexto, a televisão se transforma no mais útil canal de contato com o público, principalmente no que se refere à divulgação de informações (telejornais, por exemplo) e divulgação de produtos, serviços e ideias (universo da propaganda). Assim, não é à toa que as sociedades contemporâneas sejam tratadas pela literatura como sociedades midiáticas (RIBEIRO, 2004) – também conhecidas como *democracias de público* (MANIN, 1995) –, tendo em vista o papel central que os *mcm* nelas desempenham, inclusive no mundo da política.

De acordo com Maakaroun (2010), os meios de comunicação de massa, de modo especial a TV, transformaram-se em um *ator político* relevante nas sociedades do presente. Constituem-se como atalhos cognitivos centrais nas *democracias de público*, o que significa dizer que são o meio, por excelência, de fazer com que os indivíduos se informem e tenham acesso aos fatos e acontecimentos de seu país e do mundo. A informação e as imagens que chegam aos indivíduos são mediadas (intermediadas) pela mídia, pelos partidos, pelas lideranças, a partir de sua vivência diária etc. Mas é principalmente por meio da mídia, afirmam Telles e colaboradores (2011), que os indivíduos formam sua opinião (inclusive para votar). Ela contribui

para formar e manter governos e construir e desconstruir imagens de candidatos, de forma *interessada* ou não.

Dessa forma, é inegável o fato de os *mcm* consistirem em *meios* imprescindíveis (veiculação de campanhas) para que os políticos conquistem apoio eleitoral, como demonstrou Zaller (*apud* MUNDIM, 2009) em seus estudos sobre os efeitos de campanha sobre as atitudes dos eleitores. Como argumentam Figueiredo e colaboradores (1998), Mundim (2009) e Meira (2013) por meio de uma revisão bibliográfica sobre os estudos dos efeitos da propaganda política e eleitoral sobre a intenção de voto do eleitor, as campanhas (*spots* e HGPE) importam.

No estudo das campanhas eleitorais podemos encontrar as razões que levam os eleitores a escolher ou rejeitar candidatos, tendo como referência o estado geral de uma sociedade, tal como as campanhas o interpretam e apresentam para o público eleitor. As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários. Nesse sentido, a explicação de um resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si” (FIGUEIREDO ET AL., 1998, p.01).

Assim, os *mcm*, a TV, de modo especial, passaram a ser estrategicamente apropriados pelos políticos em suas campanhas, no que diz respeito à comunicação estabelecida com os eleitores, os quais não precisam mais sair de casa (comícios) nem assinarem jornais partidários para obterem informações sobre os candidatos e suas propostas. Trata-se da era da *videopolítica* – conceito introduzido por Sartori (*apud* RIBEIRO, 2004) para designar tal panorama da esfera política contemporânea, em que

a evolução tecnológica e a difusão maciça dos meios de massa, especialmente da televisão, abriu as portas a uma relação imediata (direta) entre políticos e eleitores (personalização das campanhas), prescindindo da mediação partidária e tornando viável o sucesso de políticos sem nenhum respaldo partidário, mas com forte presença nos meios de massa. Paralelamente ao avanço dos meios de massa houve, por questões econômicas e tecnológicas, o retrocesso da imprensa opinativa e partidária em prol de um modelo de jornalismo comercial, (pretensamente¹) apartidário, neutro e informativo, fazendo que as agremiações perdessem importância como agentes formadores da opinião pública (RIBEIRO, 2004, p.31). Grifo meu.

Os programas eleitorais televisivos firmaram-se, pois, como o centro referencial das campanhas eleitorais. A sua qualidade e a sua eficácia são avaliadas e balizadas a

partir de pesquisas de opinião, geralmente qualitativas, antes (pré-testes) e depois de serem transmitidos (TELLES ET AL., 2011). Com o resultado de tais pesquisas, é possível que se corrijam aspectos dos programas que tenham sido mal avaliados em tais pesquisas (estéticos, comportamentais e/ ou discursivos).

2.2.1 O modelo das *campanhas eleitorais modernizadas*

Mancini & Swanson (*apud* Ribeiro, 2004:37-40) elaboraram um constructo teórico abstrato a partir de uma análise comparativa das campanhas eleitorais das democracias contemporâneas. São estas as características do que eles denominaram “campanhas eleitorais modernizadas”:

- 1) **Marketing e pesquisas de opinião.** O marketing associou-se à política para atender a uma necessidade histórico-social. O seu uso passa a ser decisivo na elaboração das campanhas eleitorais nas *democracias midiáticas*. Os autores o definem como um “processo que vai das pesquisas de opinião à propaganda”. Os institutos de pesquisa de opinião contratados para aferição da opinião pública acerca de várias questões (políticas ou não) passaram a ser instrumentos preciosos a serviço dos estrategistas de campanha (LAVAREDA, 2009) – a identificação do posicionamento da população sobre tais questões facilita o planejamento das campanhas pelos profissionais nelas envolvidos: definição do foco da campanha, dos *spots*, do conteúdo discursivo das mensagens a serem emitidas, das estratégias a serem utilizadas etc.). É importante ressaltar que a interferência do marketing político na formação da opinião pública é significativa, mas passa pela sondagem dessa mesma opinião pública, ou seja, são as pesquisas de opinião que captam as demandas pré-existentes da sociedade, estabelecendo, assim, mediações entre a política e os cidadãos.
- 2) **Centralidade dos meios de massa** – as campanhas eleitorais modernizadas ainda se valem da interação face-a-face entre candidato e eleitor, de um corpo-a-corpo eleitoral que se materializa em atividades como comícios, carreatas, caminhadas, confraternizações, etc. Mas, com o processo de midiatização das sociedades ocidentais, foi necessário que também as

campanhas passassem por tal processo. Constatase que, aos poucos, a *praça pública* sucumbe frente à *tela* como *locus* privilegiado de atuação política em épocas eleitorais. Ainda que não tenha sido mencionado neste modelo, não se pode deixar de destacar a importância que as *mídias alternativas* – a internet (*web sites* de personalidades e instituições políticas) e as redes sociais (o *facebook* e o *twitter*, de modo especial) – vêm assumindo nas recentes campanhas majoritárias (AGGIO; REIS, 2013), embora sua abrangência seja secundária em relação às *mídias tradicionais* (rádio e TV).

- 3) **Personalização.** A TV é, por si só, um *mdcm* “essencialmente personalista e emotivo, pouco afeito a abstrações e mentalizações”. A sua centralidade favorece o contato direto entre o candidato e milhões de eleitores, dispensando a intermediação partidária. Assim, “a entrada dos publicitários no mundo da política forneceu mais combustível à personalização das campanhas, já que, mestres nos artifícios persuasivos televisivos, tais profissionais esmeraram-se em ‘emocionalizar’ e ultrapersonalizar as atividades de convencimento dos eleitores”. Tal fato contribui, portanto, para o *voto personalizado*, típico do eleitorado brasileiro (BORBA, 2005) e também para o surgimento de campanhas independentes, centradas nos candidatos, como estratégia dos partidos para conquistar apoio eleitoral.
- 4) **Profissionalização das campanhas.** Se as campanhas eleitorais tradicionais caracterizam-se pela presença de militantes e quadros partidários e voluntários como força de trabalho para as atividades de campanha, as campanhas atuais contam com os mais diversos tipos de profissionais. Além dos publicitários são contratados: relações públicas, ‘preparadores de terreno’, especialistas em pesquisa de opinião, estatísticos, demógrafos, cientistas políticos, sociólogos, especialistas em informática e em bancos de dados, redatores de discursos, produtores de rádio e TV, jornalistas, modistas, atores, advogados especialistas em direito eleitoral etc, relegando a segundo plano os militantes, voluntários e quadros partidários. Tal mudança foi proporcionada pelo enfraquecimento dos partidos no desempenho de várias de suas funções² (processo de *mediatização* das sociedades, entre

outros fatores), desestimulando antigos e novos militantes – dificuldade de recrutamento.

5) Apelo sedutor-emotivo. Trata-se das técnicas de persuasão dos publicitários usadas nos comerciais que foram importadas para o mundo político, estruturando as campanhas eleitorais. Tais técnicas – segundo estudiosos dedicados ao tema, como Habermas (*apud* Ribeiro, 2004) – tornaram a comunicação das campanhas altamente emotiva, relegando a segundo plano a argumentação crítico-racional como forma de convencimento dos eleitores. Sobre esse assunto, o autor afirma que o apelo sedutor-emotivo que constitui o tom predominante das propagandas eleitorais veiculadas pelas emissoras de TV proporcionou a substituição da discussão racional-argumentativa como forma de persuasão dos eleitores (exigência normativa para a constituição de uma opinião pública autêntica), pelo convencimento via técnicas sedutor-emotivas importadas da propaganda comercial. Para o autor, isso tem efeitos desastrosos para a vida democrática – “esses publicitários ‘são contratados para vender política apoliticamente’, despolitizando a discussão” (publicidade *manipulativa*, usada pelo marketing político – formação de uma opinião não-pública, já que prescinde da discussão racional de argumentos. A publicidade *crítica* deveria, pois, ser resgatada, pois forma a verdadeira opinião pública, uma vez que pressupõe, para sua existência, a discussão racional de argumentos³.

Atrair a atenção do eleitor para que tome conhecimento das propostas e do currículo de um determinado candidato e convencê-lo a apoiar determinado partido/ candidato nas urnas em detrimento de outros, estão entre os principais objetivos do marketing político-eleitoral, componente fundamental, portanto, das *campanhas eleitorais modernizadas*. As estratégias de persuasão e sedução do eleitorado por ele estrategicamente adotadas, por sua vez, possuem uma significativa eficácia sobre os eleitores *voláteis* – ou seja, eleitores que estão propensos a mudar de um partido para outro devido a uma fraca vinculação entre eles e a posição programática e ideológica de seu partido preferido (MAINWARING; TORCAL, 2005) – e indecisos. Elas devem ser, também, capazes de oferecer aos eleitores com decisão cristalizada argumentos que justifiquem sua preferência. Quanto à influência do marketing eleitoral sobre eleitores refratários ideologicamente a um determinado partido, suas

técnicas e estratégias de persuasão de pouco adiantarão para conquistá-los, ainda que recorra somente ao carisma do candidato deste partido (MUNDIM, 2009).

Enfim, no caso brasileiro, o que a literatura ressalta é o fato de ainda persistir, no Brasil, um contexto institucional e histórico-cultural que dificulta a identificação partidária do eleitor baseada na ideologia. O multipartidarismo “exacerbado” e a legislação eleitoral, por exemplo, no primeiro caso, associados ao advento da *vídeopolítica*, ao baixo interesse por política por parte dos cidadãos brasileiros e às interrupções golpistas sofridas pelo regime democrático que dificultaram o processo de consolidação de um sistema partidário aqui no Brasil, fazem com que a personalização das campanhas predomine como estratégia dominante das campanhas eleitorais, embora seu impacto seja menor nas disputas majoritárias de maior envergadura (Miguel, 2003).

3. O CENÁRIO ELEITORAL NA CIDADE DE SÃO PAULO EM 2012

Neste capítulo serão apresentados a configuração do cenário eleitoral no primeiro turno da eleição para prefeito em 2012 e os principais aspectos político-institucionais relacionados à determinação do voto na cidade de São Paulo. Tais elementos têm um impacto decisivo nas campanhas dos candidatos a prefeito da capital paulista, como ressaltam Veiga e colaboradores (2014).

3.1 A cidade de São Paulo e as eleições para prefeito

São Paulo é uma típica megalópole de país em desenvolvimento. Sexta cidade mais populosa do Globo, conta com pelo menos 11,5 milhões de pessoas compartilhando o mesmo espaço. É de lá o maior PIB municipal do Brasil (estimado em R\$450 bilhões), ocupando o 10º lugar como cidade mais rica do mundo. Os tributos arrecadados rendem um orçamento anual de aproximadamente 50 bilhões de reais, o que torna o prefeito desta cidade um dos mais poderosos governantes do país. Cidade moderna, São Paulo oferece as mais variadas formas de lazer, entretenimento e oportunidades, ao mesmo tempo em que apresenta um deficiente sistema de transporte público, altos índices de violência e poluição. A capital paulista, segundo dados de setembro de 2013 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), abrigava 6% do eleitorado do país (8,6 milhões de brasileiros), o que a torna um distrito eleitoral prioritário para qualquer candidato/ partido político com aspirações nacionais (GRAMACHO et al., 2014).

Como apontam Nunes e Toledo (2014) e Gramacho e colaboradores (2014), a partir do fim da Ditadura Militar instaurada no Brasil (1964-1985), foram realizadas oito eleições para prefeito na capital paulista: 1985 – vitória de Jânio Quadros do PTB; 1988 – vitória de Luiza Erundina do PT; 1992 – vitória de Paulo Maluf do então PDS, hoje PP; 1996 – vitória de Celso Pitta do PPB; 2000 – vitória de Marta Suplicy do PT; 2004 – vitória de José Serra do PSDB, que renunciou em 2006 para se candidatar a governador; 2008 – vitória de Gilberto Kassab do PSD; e 2012 – vitória

de Fernando Haddad do PT. As duas primeiras eleições realizadas antes da promulgação da Constituição de 1988, observam Nunes e Toledo, funcionavam em apenas um turno e nelas estava vigente a regra de maioria simples. Nas eleições de 1992 em diante, com as novas regras eleitorais, o candidato que não atingisse maioria absoluta no pleito ia para o segundo turno com o segundo colocado mais bem votado nas cidades com mais de 300 mil habitantes. Desde então, sempre houve segundo turno na cidade de São Paulo. A partir da aprovação da reeleição para prefeito, governador e presidente em 1997, no governo de Fernando Henrique Cardoso, dois prefeitos tentaram a reeleição na capital paulista: Marta Suplicy em 2004, que saiu derrotada no segundo turno, e Gilberto Kassab em 2008 (este assumiu, em 2006, o cargo de Prefeito no lugar de Serra, já que na época era seu Vice).

Um importante aspecto a ser observado sobre a realização das eleições no Brasil é o fato de haver um intervalo de dois anos entre as eleições municipais e as eleições federais e estaduais (estas duas últimas acontecem juntas). Em 2012 ocorreram as últimas eleições municipais. Por conseguinte, elas se realizaram após dois anos de governo por parte dos vencedores das eleições de 2010 – no plano federal, Dilma Rousseff do PT saiu vitoriosa como Presidente da República após dois mandatos do PT com Lula (2002-2010). No plano estadual, por sua vez, Geraldo Alckmim do PSDB foi eleito governador, dando ao PSDB mais quatro anos de governo (desde 1994 o PSDB saiu vitorioso nas urnas para governar o estado de São Paulo).

A personalização das campanhas eleitorais faz com que os eleitores experimentem e votem em diferentes partidos políticos em cada esfera de poder (municipal, estadual e federal). Assim, durante seus mandatos, os prefeitos podem coabitar com diferentes governadores ou presidentes de partidos mais ou menos próximos ou até rivais. No caso de São Paulo, como salientam Gramacho e colaboradores (2014, p.18), “foram reduzidas e mais recentes as oportunidades em que o prefeito paulistano contou com um colega de partido no Governo do Estado ou na Presidência da República”. Tais informações foram sistematizadas por Gramacho e colaboradores (2014) no quadro apresentado a seguir:

Figura 1- Quadro dos prefeitos, governadores e presidentes do Brasil de 1986 a 2012 e seus respectivos partidos.

ANO	PARTIDO NA PREFEITURA DE SÃO PAULO	PARTIDO NO GOVERNO DE SÃO PAULO	PARTIDO NA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA	
1986	PTB (Jânio Quadros)	PMDB (Franco Montoro)	PMDB (José Sarney)	
1987		PMDB (Orestes Quércia)		
1988				
1989	PT (Luiza Erundina)	PMDB (Luiz. A. Fleury)	PRN (Fernando Collor)	
1990			PMDB ⁵ (Itamar Franco)	
1991			PSDB (Mário Covas)	PSDB (Fernando H. Cardoso)
1992				
1993				
1994	PDS ⁶ (Paulo Maluf)	PSDB (Mário Covas)	PSDB (Fernando H. Cardoso)	
1995				
1996	PPB ⁷ (Celso Pitta)	PSDB	PSDB (Fernando H. Cardoso)	
1997				
1998				
1999				
2000	PT (Marta Suplicy)	PSDB (Geraldo Alckmin)	PT (Luiz I. Lula da Silva)	
2001				
2002				
2003	PSDB (José Serra)	PSDB (Geraldo Alckmin)	PT (Luiz I. Lula da Silva)	
2004				
2005	DEM (Gilberto Kassab)	PSDB (José Serra)	PT (Luiz I. Lula da Silva)	
2006				
2007				
2008	DEM/PSD (Gilberto Kassab)	PSDB (Geraldo Alckmin)	PT (Dilma Rouseff)	
2009				
2010				
2011				
2012				

Fonte: Gramacho et al.(2014,p.07)

As eleições não são apenas um mecanismo de aferição da vontade da maioria no que diz respeito à escolha dos governantes. Uma vez que são periódicas, constituem a forma (imperfeita) pela qual os cidadãos irão controlar seus representantes, pois estes agirão no sentido de conquistar o apoio popular para se manterem no poder (DOWNS, 1999; O'DONNELL, 1998). Essa função de controle exercida pelas eleições consiste no que O'Donnell (1998, p.28) chamou de *accountability* vertical: “por meio de eleições razoavelmente livres e justas, os cidadãos podem punir ou premiar um mandatário, votando a seu favor ou contra ele ou nos candidatos que ele apoia na eleição seguinte”. Contudo, como foi dito acima,

as eleições consistem em uma forma imperfeita de controle dos governantes pelos governados. Isso ocorre, entre outros fatores, devido à *assimetria informacional* existente entre os mesmos (PRZEWORSKI, MANIN & STOKES,1999) e, no caso brasileiro, como salientam Gramacho e seus colaboradores (2014), pelo arranjo institucional federativo de governo aqui praticado. Dessa forma, estes autores problematizam: ao votar, o eleitor sabe realmente quem (qual instância) punir ou premiar?

É importante salientar que a análise das eleições sob esta perspectiva (premiar ou punir acertadamente) orienta-se pela teoria das Funções de Voto e Popularidade (Funções VP) – ou teoria sobre os determinantes da variação temporal da aprovação governamental nas urnas e em pesquisas de opinião – desenvolvida pela Ciência Política a partir da década de 70 (GRAMACHO et al., 2014). Ao longo de 40 anos, observam, os modelos explicativos desta teoria indicam que os governantes/ legendas da *situação* são mais votados ou aprovados: (1) quando a inflação e o desemprego estão sob controle, (2) quando eventos políticos favorecem o governo, e (3) quando não estão há muito tempo no poder, pois a simples passagem do tempo tende a acumular desgaste e insatisfação com os governos. Trata-se dos determinantes locais de popularidade e voto. Por outro lado, descobriu-se que o efeito institucional sobre a clareza de responsabilidades dos governos também explica, em grande medida, os altos e baixos na popularidade de governantes e governos e sua aprovação ou reprovação nas urnas (POWELL e WHITTEN, 1993, *apud* GRAMACHO ET AL.,2014).

Por isso, a discussão sobre as Funções VP municipais no Brasil mostra-se tão relevante quanto as que são aqui escassamente realizadas no âmbito federal (JÁCOMO, 2013; FERREIRA ET AL., 2011; GRAMACHO, 2005, *apud* GRAMACHO ET AL.,2014). O foco de análise dos autores é a avaliação da popularidade de prefeitos e sua aprovação ou reprovação nas urnas nas disputas municipais de São Paulo ocorridas entre 1993 e 2012. O estudo realizado pelos autores se baseia na seguinte pergunta do Datafolha: “Na sua opinião, o(a) prefeito(a) ... está fazendo um governo ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo?”. Uma vez que para eles a popularidade/ aprovação governamental era o foco da pesquisa, apenas o percentual de “ótimo” e “bom” lhes interessava. Eles então somavam os resultados (porcentagem do “ótimo” somada à porcentagem do “bom”).

Serão apresentados os resultados da análise dos autores no que diz respeito à queda da popularidade de Kassab que, por sua vez, torna-se um importante aspecto para a definição dos temas a serem abordados ou evitados nas campanhas por parte dos candidatos a prefeito em 2012.

3.2 As variáveis institucionais do voto

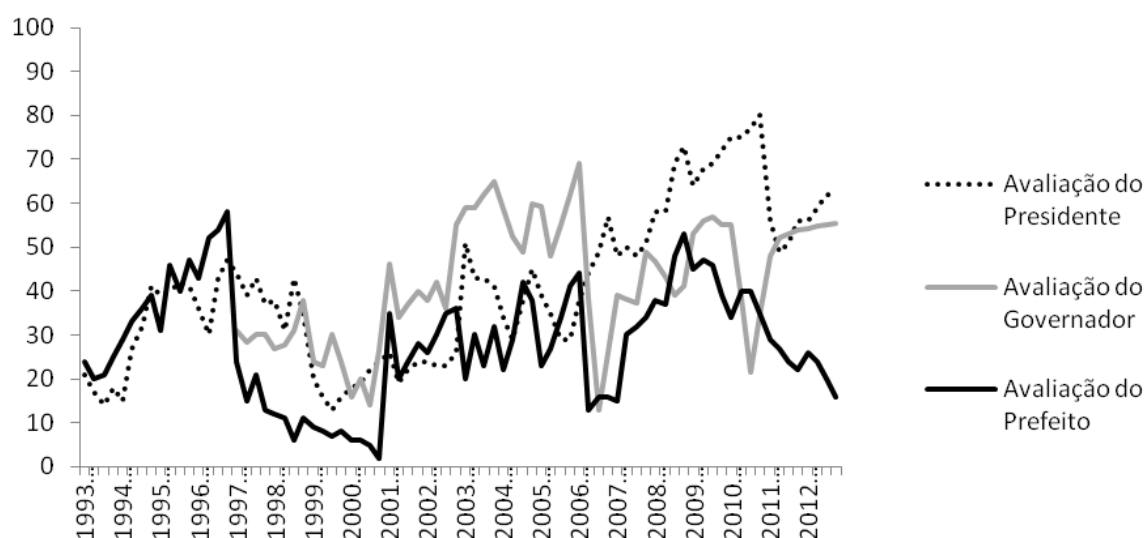
A responsabilização dos mandatários por uma boa ou má administração pública é realizada de acordo com o seu desempenho nas diferentes esferas de poder executivo. Existem certas atribuições e serviços públicos que são de alçada exclusiva do município (organização urbana, transporte coletivo, valor do IPTU, entre outras atividades), do governo estadual (segurança, por exemplo) ou da União (política econômica adotada para o controle da inflação e para a geração de empregos, por exemplo), cuja qualidade e reflexos serão utilizados pelos eleitores ao decidirem seu voto. Mas, como observam Gramacho e seus colaboradores (2014) existem outras atribuições e serviços que são compartilhados entre as três esferas de governo (serviços de atendimento à saúde e educação por exemplo) ou que, no plano municipal, são dependentes das outras esferas – verbas para obras e para a construção de hospitais e escolas, por exemplo). Assim, a proximidade do governo municipal com o governo federal e, principalmente, com o estadual (por ser mais próximo da esfera municipal), pode ter impactos positivos sobre o desempenho do prefeito, quando são bem avaliados pelos eleitores.

O principal determinante institucional por eles analisados diz respeito, portanto, à organização federativa do país, que prescreve compartilhamento de responsabilidades entre as esferas de governo e exclusividade em outras. Isso explicaria, segundo eles, os altos e baixos na avaliação dos prefeitos, e, em grande medida, sua aprovação ou reprovação nas urnas. Segundo os autores, regras ou arranjos institucionais mais simples tendem a potencializar a capacidade dos cidadãos de aplicar de forma justa castigos e recompensas aos seus governantes (caso americano, por exemplo), enquanto regras obscuras ou complexas dificultam essa imputação, como no caso brasileiro.

No caso do período analisado em São Paulo (1993 a 2012) pelos autores, os dados de aprovação do prefeito, do governador e do presidente mostrados no gráfico abaixo (figura 2) sugerem que parte da avaliação do prefeito reproduz o grau de satisfação com os governantes de outros níveis da federação. A correta imputação de responsabilidades é, pois, afetada por esse contexto institucional brasileiro, segundo os estudos das funções de voto e popularidade; o prefeito pode ser penalizado ou premiado pela repercussão local de políticas de responsabilidade do governador do Estado ou do Presidente da República e o impacto será maior quando o prefeito for do mesmo partido que eles (atalho cognitivo utilizado pelos eleitores), argumentam os autores.

Para a explicação da queda de popularidade de Kassab em seu segundo mandato, mais especificamente em seus dois últimos anos – 2011/ 2012, a associação de sua popularidade com as avaliações do presidente e do governador não se aplica, uma vez que ele deveria ser avaliado positivamente devido à situação econômica favorável (responsabilidade do Presidente da República) e pela queda da violência na cidade (responsabilidade do governo estadual). Ou seja, avaliação de Kassab ao final de seu segundo mandato não acompanhou a avaliação dos governadores (Serra e Alckmin) nem dos presidentes (Lula e Dilma). Isso pode ser visualizado pelo gráfico abaixo.

Figura 2- Gráfico das séries históricas de avaliação de presidentes (1993-2012), governadores de São Paulo (1997-2012) e prefeitos paulistanos (1993-2012)



Fonte: GRAMCHO et al. (2014:p.18).

O que explicaria, então, sua queda? A resposta poderia estar nos determinantes locais do voto, cuja análise realizada pelos autores será apresentada a seguir.

3.2.1 Os determinantes locais do voto e sua aplicação na cidade de São Paulo

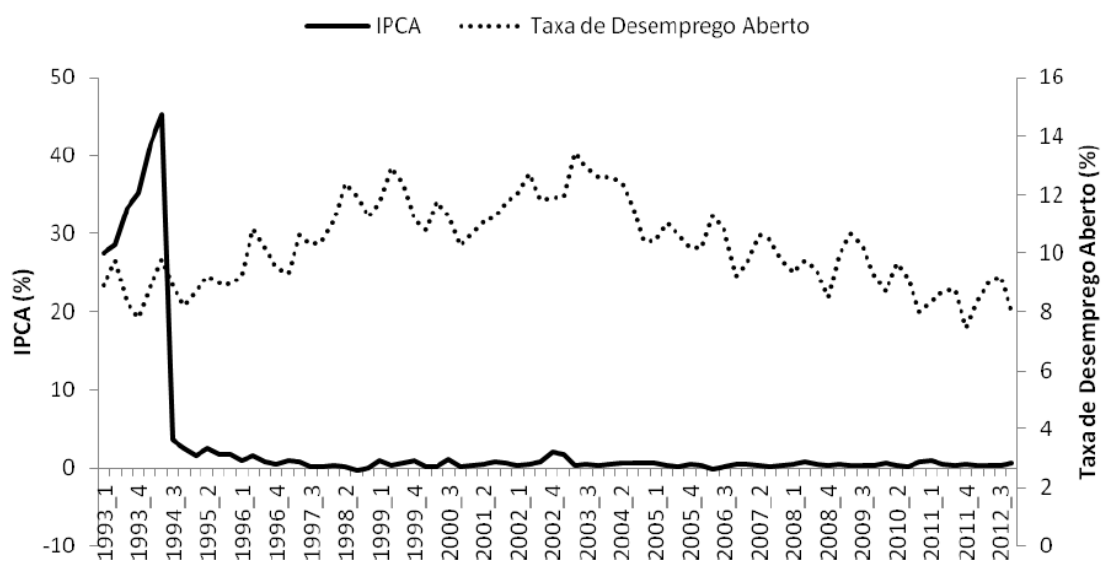
O eleitor típico do Brasil é o eleitor pragmático, afirmam Nunes e Toledo (2014) e outros autores. Em suas escolhas, busca ganhos tangíveis e concretos ao optar pela situação ou oposição na administração da *coisa pública*. Entre as esferas de governo, a municipal é a que se apresenta como a mais próxima do cidadão. Nela, ele vive uma experiência real, pois é no seu dia-a-dia, no seu cotidiano, que ele sente na pele as dificuldades e problemas que o impedem de ter uma qualidade de vida satisfatória e ascensão social. Por conseguinte, a partir de sua vivência diária, “o eleitor espera melhorias na oferta de transporte público, lixo recolhido e tratado, ruas e calçadas em bom estado, áreas verdes preservadas, oferta de cultura e lazer, saúde e educação de qualidade, entre outros” (NUNES E TOLEDO, 2014, p.02). Assim, Gramacho e seus colaboradores colocam em discussão alguns determinantes locais sobre a avaliação que os eleitores fazem do prefeito de sua cidade – mais especificamente, da cidade de São Paulo. Os determinantes locais analisados são: as condições de inflação e desemprego na cidade (em termos absolutos e comparativos com o contexto nacional); taxa de homicídios (segurança); e, por último, a ocorrência de aumentos de tarifas de ônibus.

A análise da relação popularidade e voto no período de interesse do presente trabalho – Fernando Kassab entre 2008-2012 – é de grande ajuda para contextualizar as eleições de 2012. Em seu primeiro mandato (2006-2008), após o impacto da renúncia de José Serra para concorrer a governador de São Paulo – queda de 34 pontos de aprovação de sua recente gestão segundo o Datafolha⁴ – ele conseguiu se recuperar. Somando-se as avaliações “ótimo e “bom” de seu governo, ele obteve aprovação crescente por parte dos paulistanos, até atingir a marca de 53% ao final de seu primeiro mandato, em dezembro de 2008 e já reeleito. Contudo, ao longo do seu segundo mandato Kassab viu sua popularidade governamental

política macroeconômica adotada pelo governo federal e outro relacionado à política local para atrair indústrias e empresas para a cidade, por exemplo, alocando mão de obra local, o que constitui uma certa independência da cidade do contexto econômico nacional. Assim, dizem os autores, “é possível que a popularidade do prefeito responda, ainda que só parcialmente, ao comportamento do desemprego na cidade, mas não aos índices de inflação” (GRAMACHO ET AL., 2014, p.10). Contudo, o desemprego recuou sistematicamente ao longo do governo Lula e seu índice manteve-se estável no período analisado (2008-2012), inclusive na cidade de São Paulo (Figura 4).

Portanto, de acordo com o estudo realizado, não foram a inflação ou o desemprego os fatores explicativos para a queda da popularidade de Kassab em seu segundo mandato. Quanto à questão da segurança pública, também nesse quesito, houve diminuição da taxa de homicídios no município de São Paulo. Segundo dados da Secretaria da Segurança Pública do Estado de São Paulo (1996-2012), a taxa de homicídios entre 1996 e 2002 chegou a 14 mortes por 1000 habitantes; houve queda a partir de então e de 2006 a 2012 estabilizou-se em 3-4 mortes por 1000 habitantes (GRAMACHO et al., 2014).

Figura 4: Gráfico IPCA e Taxa de Desemprego em São Paulo (1993-2012)



Fonte: GRAMACHO et al.(2014 p.:11)

Apesar da segurança pública ser uma atribuição do governo estadual, ainda assim o prefeito pode ser recompensado pela redução da violência na cidade, especificamente no caso de pertencer ao mesmo partido do governador ou devido à atuação da Guarda Municipal. Assim, até o momento, levando em consideração esses três fatores apresentados, nenhum deles explicaria a queda da aprovação do governo de Kassab em seu segundo mandato. Faltava uma variável local a ser analisada: os efeitos do aumento das tarifas de ônibus.

Como salientado por Gramacho e seus colaboradores, as condições de vida de moradores de uma cidade como São Paulo envolve outros aspectos importantes como a qualidade do ar, a mobilidade urbana, qualidade do ensino fundamental e boas condições das praças, escolas, quadras esportivas e ruas, por exemplo, que são atribuições exclusivas da prefeitura. Contudo, os autores argumentam que o aumento de tarifas de ônibus representou um alto custo de aprovação para o prefeito da capital paulista. Estrategicamente, Kassab manteve o preço das passagens inalterado por pouco mais de três anos (R\$ 2,30 entre novembro de 2006 e janeiro de 2010, quando foi para R\$2,70) – período que incluiu sua campanha de reeleição. Em sua segunda gestão, contudo, além do reajuste ocorrido em janeiro de 2010, mais um reajuste foi feito em janeiro de 2011; a passagem passou a custar R\$3,00 (dados pesquisados pelos autores no site da SPtrans).

Para Gramacho e seus colaboradores (2014, p.13), portanto, “aumentos de passagens de ônibus deterioram a aprovação do prefeito, pois seus efeitos tocam diretamente o bolso da maior parte da população local e são de responsabilidade exclusiva do governo municipal”. Por outro lado, preconizam que a inflação não tem impacto direto sobre sua aprovação (o controle de preços é de responsabilidade do Governo Federal); que o desemprego pode ter impactos sobre sua aprovação (quando está alto) e, finalmente, que menores taxas de homicídios afetam positivamente a avaliação de seu desempenho. Por conseguinte, no que diz respeito aos determinantes locais de voto, no caso aqui analisado, somente a questão do transporte mostra-se aplicável à queda de popularidade de Kassab em seu segundo mandato.

O estudo mostrou⁵ que o aumento das tarifas de ônibus em São Paulo custa pontos à aprovação do prefeito paulistano. Consiste, pois, em uma área de desgaste

eleitoral – gera um efeito consistentemente negativo –, por mais justificadas que sejam as razões para o seu aumento. “Mais importante como fator explicativo da dinâmica da aprovação do prefeito paulistano entre 1993 2012 foi o aumento das passagens de ônibus. Cada aumento custou mais de 5 pontos à aprovação da gestão municipal (GRAMACHO et al.,2014, p.16). Isso explica porque o tema do transporte, diretamente relacionado às condições de vida locais dos eleitores paulistanos, foi trabalhado de forma tão enfática nas campanhas eleitorais dos principais candidatos à prefeito em 2012 (BORBA; VASCONCELLOS, 2014).

Enfim, a pesquisa realizada também reforçou a importância dos estudos da relação entre a aprovação governamental e o desempenho dos governantes nas urnas. Quando melhor avaliados, melhores as chances dos candidatos da situação – ou dos candidatos por eles apoiados – vencerem as eleições; caso contrário, serão derrotados pelos desafiantes. Por outro lado, se enfrentar um prefeito muito popular é difícil, dizem os autores, opor-se a um prefeito popular e ainda apoiado por um governador ou por um presidente bem avaliados é muito pior” (GRAMACHO ET AL., 2014, p. 20). O estudo realizado, por fim, evidenciou a importância da realização de pesquisas de opinião quanto à avaliação das gestões (municipal, estadual e federal) por parte dos governados, pois elas acenam aos políticos sobre sua popularidade junto a quem mais os interessam – os eleitores – e formam bancos de dados para futuras análises de comportamento eleitoral. A reputação e o carisma pessoal do prefeito também consiste em um importante aspecto a ser levado em conta para que tenha um desempenho positivo nas urnas. Isso vale também para os candidatos da oposição e para o candidato que o prefeito irá apoiar, caso já tenha sido reeleito⁶.

Outro estudo importante para contextualizar as eleições de 2012 em São Paulo refere-se aos aspectos relacionados à geografia eleitoral da capital paulista, que serão apresentados na próxima seção.

3.3 Geografia eleitoral e configuração do voto na cidade de São Paulo

Nunes e Toledo (2014) analisam a relação entre a intenção de voto e a geografia da cidade de São Paulo, de forma a demonstrar que há uma correlação entre o local de

moradia dos eleitores da capital paulista com as características sócio-demográficas dos mesmos na determinação do voto. Demonstram que as votações em São Paulo se organizam em torno de um eixo político PT e anti-PT, sendo que a distribuição dos votos pode ser visualizada espacialmente dessa forma. A eleição de 2012 para prefeito foi o contexto escolhido pelos autores para aplicar o modelo das *áreas homogêneas de voto* por eles elaborado – Pró-PT, Anti-PT e neutra. Concluíram em seus estudos que as características sócio-demográficas dos eleitores (renda familiar, escolaridade, origem social) associadas á delimitação de cada uma destas áreas explicam, parcialmente, suas preferências eleitorais. Os autores chegaram à conclusão, também, de que a origem social de seus habitantes alcança um poder de determinação do voto mais forte do que outras características sociais e econômicas.

Segundo os autores, o PSDB (partido de Serra) conta com uma base eleitoral forte em SP (o mais rico estado brasileiro) e, no geral, na classe média tradicional. É o partido que tanto na cidade de SP quanto no plano federal, tem polarizado as principais disputas eleitorais com os petistas. E, como já pôde ser observado no quadro exibido no início deste capítulo (figura 1, p.24), O PSDB está à frente do governo do Estado desde 1994, ou seja, são vinte anos de hegemonia deste partido no estado, contrariando a “hipótese do desgaste das administrações de longa duração” presente nos estudos das funções de Voto e popularidade na determinação do voto. Serra, assim, seria favorecido por esse histórico.

Contudo, nas eleições municipais de São Paulo, o PSDB não se mostrou hegemônico. O PT sempre foi para o segundo turno a partir do pleito de 1992 até 2012. Das oito eleições realizadas (1985, 1988, 1992, 1996, 2000, 2004, 2008 e 2012), o PT venceu três (1988, 2000 e 2012) e chegou ao segundo turno nas outras quatro (1992, 1996, 2004 e 2008), lembrando que nas duas primeiras eleições ainda não havia segundo turno. O “malufismo” e o PSDB (e a fusão de ambos na figura de Kassab) alternaram-se como principais antagonistas frente aos candidatos petistas. Das oito eleições realizadas, PT e PSDB se enfrentaram no segundo turno apenas duas vezes, sendo uma delas em 2012. Enfim, “o que se observa há um quarto de século em SP é uma disputa eleitoral permanente entre petismo e antipetismo – com o nome, partido e ideologia do adversário variando de pleito para pleito” (NUNES; TOLEDO, 2014, p.05). Os resultados eleitorais, nos quais se destaca o desempenho

do PT, segundo os autores, relaciona-se com os dados demográficos da população, os quais estão refletidos na geografia do voto. Assim,

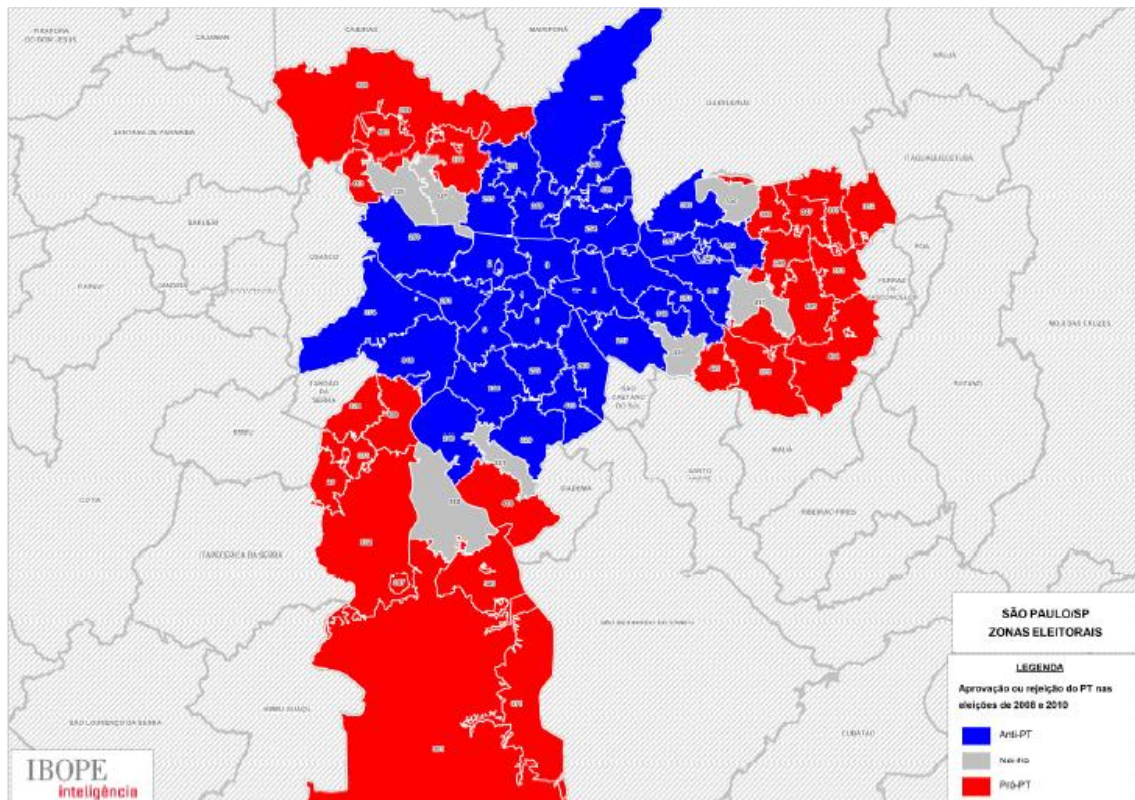
“eleição após eleição, o fenômeno se repete: os candidatos majoritários petistas a prefeito, a governador e a presidente sempre têm um desempenho muito acima da média nas áreas periféricas e pobres da cidade, e perdem nas regiões centrais e mais ricas” (NUNES e TOLEDO, 2014, p. 05).

Na cidade de São Paulo, os 11,4 milhões de habitantes dividem-se em 96 distritos, os quais, por sua vez, agrupam bairros com algum grau de coesão entre eles. A administração municipal é descentralizada – em 1990 foram criadas 31 subprefeituras para administrar esses distritos – mas coordenada pelo prefeito eleito. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral, na eleição para prefeito em 2012 no município de SP, o eleitorado era de 8.619.170 de pessoas. Em 2008 esse número era de 8.198.282; e em 2010, de 8.483.115 eleitores. Houve um crescimento de 5% do eleitorado paulistano, como informam os autores. Desse total registrado em 2012, a abstenção foi de 18,48%. O eleitorado da cidade de SP é dividido em 58 zonas eleitorais, as quais subdividem-se em cerca de 24 mil seções eleitorais (23.906 em 2012) para ser mais exato) distribuídas por 1.971 locais de votação ao longo da cidade (04). Salienta-se que “uma zona eleitoral pode abranger mais de um distrito da cidade, ou parte deles; e cada zona eleitoral é subdividida em várias seções eleitorais que também não têm uma divisão geográfica definida” (NUNES e TOLEDO, 2014, p.04). Não há também correspondência direta entre os setores censitários do recenseamento da população (menor unidade geográfica que compõe os distritos da cidade) e as zonas ou seções eleitorais. Por consequência, existia dificuldade de análise e interpretação dos resultados eleitorais por área geográfica de moradia do eleitor, observam os autores.

Com o fim de conciliar as unidades geográficas com os resultados eleitorais, foram criadas, então, *áreas homogêneas de voto* (Figura 5), levando em conta os resultados do primeiro turno das eleições para prefeito da cidade de 2008 e os votos para governador e presidente nas eleições de 2010 na capital paulista. Constatou-se um padrão de voto na cidade de SP, independentemente do cargo majoritário para o qual se votava. Sobrepondo-se os mapas de votação dessas três eleições, foi

possível prever, com 100% de acerto, todos os distritos onde o candidato a prefeito do PT (Haddad) seria o mais votado no primeiro turno em 2012.

Figura 5- Mapa da cidade de São Paulo de acordo com o modelo das áreas homogêneas.



Fonte: Nunes e Toledo (2014:07).

A análise dos resultados eleitorais nas eleições para prefeito em 2008 e para governador e presidente em 2010 baseou-se na vitória ou não dos candidatos petistas em cada uma das 58 zonas eleitorais, resultando em **três áreas homogêneas distintas**: área **Pró-PT** (zona eleitoral em que o candidato do PT obteve mais voto); área **Anti-PT** (zona eleitoral em que o candidato do PT perdeu); e **área Neutra** (zona eleitoral em que o candidato petista ora ganhou, ora perdeu).

“Para cada local de votação, foi computado o total de votos válidos para o PT e para os demais partidos agrupados em cada uma das três eleições avaliadas. Com os endereços dos locais de votação de cada uma das eleições foi possível identificar em quais zonas eleitorais cada um deles se

encontrava. (...) Por fim, cada setor censitário (a partir dos censos de 2000 e 2010) foi classificado em uma área homogênea de voto, totalizando os 18.363 setores (cada um contendo em média, nas áreas urbanas, de 250 a 350 domicílios cada um) que compõem a cidade de SP. Assim, o mapa das sucessivas eleições mostra uma cidade bem delineada, onde a área central é **Anti-PT**, nos extremos da periferia encontram-se os eleitores **Pró-PT** e no limite entre os dois territórios localiza-se a área **Neutra**” (NUNES e TOLEDO, 2014, p.06-07).

A construção destas áreas homogêneas de voto, ressaltam os autores, permitiu a realização de análises mais aprofundadas sobre as eleições de 2012, como, por exemplo, conhecer o perfil do eleitor de cada uma destas áreas, bem como a realização de inferências sobre futuros resultados eleitorais. No que se refere à elaboração de campanhas eleitorais, constitui um valioso ponto de partida para os políticos (sejam da situação ou da oposição) na elaboração de suas estratégias de captação de votos ou para a realização de grupos focais. A área **Anti-PT** (distribuída em 30 zonas eleitorais) é a que reúne o maior número de eleitores (pouco mais da metade); a **área petista** (21 zonas eleitorais) reúne 37% dos mesmos, e na área **neutra** (7 zonas eleitorais) reside um a cada dez eleitores.

O perfil do eleitorado nestas áreas homogêneas de voto foi analisado de acordo com a estratificação em quotas por renda, raça/cor e escolaridade. A origem social dos mesmos (eleitores migrantes de outros estados ou do interior de SP) também revelou-se como importante determinante do voto. A proporção de migrantes na área petista é maior do que nas demais áreas, sendo que do total de eleitores de todas as áreas que vieram do Nordeste, 33% localizam-se na área **Anti-PT**, 55% na área **Pró-PT** e 12% na área **Neutra** (Nunes e Toledo, 2015). Salieta-se que tal região vem sendo favorecida pelos governos federais petistas com programas sociais e de transferência de renda importantes, sendo provável o voto no PT por parte desses migrantes, afirmam os autores. Segue o quadro para melhor compreensão do perfil do eleitorado nas áreas homogêneas de voto.

Figura 6: Quadro da clivagem social existente nas eleições de São Paulo de 2012

Área Pró-PT	Área Anti-PT	Área Neutra
<ul style="list-style-type: none"> • Localizada nos extremos sul, leste e norte da cidade, reúne 37% do eleitorado. • Renda média: R\$ 1.904,22. • 48% são brancos; pretos/pardos (50%); outros (1%). • Escolaridade: Ensino Superior: 12%; Ensino Médio: 34%; Ensino Fundamental: 54%. • 58% dos pertencentes a esta área nasceram no município. 	<ul style="list-style-type: none"> • Localizada no centro histórico da capital paulista, reúne 52% de seus eleitores. • Renda média: R\$ 4.927,99. • 72% são brancos; pretos/pardos (25%); outros (4%). • Escolaridade: Ensino Superior: 40%; Ensino Médio: 26%; Ensino Fundamental: 34%. • 65% dos pertencentes a esta área nasceram no município. 	<ul style="list-style-type: none"> • Localizada no limite entre as outras duas áreas, reúne 10% do eleitorado. • Renda média: R\$ R\$ 2.734,09. • 61% são brancos; pretos/pardos: 38%; outros: 1%. • Escolaridade: Ensino Superior: 24%; Ensino Médio: 32%; Ensino Fundamental: 24%. • 65% dos pertencentes a esta área nasceram no município

Fonte: Quadro elaborado pela autora, a partir de dados fornecidos por Nunes e Toledo (2014).

Como provavelmente José Serra, do PSDB, ganharia a área Anti-PT, a área **Neutra** revela-se como elemento de desempate entre os candidatos que se apresentam no pleito, a partir desta lógica de voto – petismo x antipetismo. Ou seja, a área **Neutra** pode definir o resultado de uma eleição, dependendo do grau de acirramento da disputa nas outras duas áreas, como se verificou no pleito de 2012.

É importante salientar que os autores testaram o grau de significância das variáveis demográficas (Censo 2010) e geográficas (local de moradia) sobre as intenções de voto por meio do teste de qui-quadrado e do teste de regressão logística. Observaram que as variáveis conjunturais – percepção e avaliação da economia da cidade, desejo de continuidade ou não da gestão anterior; características dos candidatos e seu desempenho nos debates, desejo pelo novo, influência dos programas eleitorais e dos enquadramentos da mídia – exerceram maior peso na decisão de voto do eleitor em 2012 do que o local de moradia associado às variáveis demográficas.

Outro aspecto importante do trabalho de Nunes e Toledo (2014) refere-se ao levantamento que fizeram da preferência partidária e da avaliação do prefeito Gilberto Kassab (PSD) nas diferentes zonas homogêneas (Figura 7). A partir dos dados das pesquisas realizadas ao longo da campanha de 2012 (IBOPE), constatou-se que o partido com maior número de simpatizantes é o PT, embora haja uma baixa identificação partidária por parte dos eleitores da capital paulista (metade deles, em média, declara que não tem preferência ou simpatia por nenhum partido político). “Na média das pesquisas realizadas ao longo da campanha de 2012, o PT obteve em torno de 26% de menções, sendo que a soma das citações dos demais partidos não alcança esta marca” (NUNES;TOLEDO,2014, p.09-10). Há uma preferência significativa pelo PT em todas as áreas homogêneas, mas a intensidade muda, conforme o tipo de área, observam os autores.

Figura 7: Tabela- Média da preferência partidária nas pesquisas realizadas ao longo da campanha de 2012 nas áreas homogêneas de voto

PREFERÊNCIA PARTIDÁRIA	TOTAL	AREA PRO-PT	AREA ANTI-PT	AREA NEUTRA
PT	26%	32%	20%	26%
PMDB	3%	2%	4%	3%
PSDB	12%	7%	16%	9%
Outros partidos	5%	5%	6%	5%
Não tem preferência partidária	50%	49%	51%	54%
Não sabem/Não opinam	4%	5%	3%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: IBOPE (Nunes e Toledo, 2015, p.10)

A administração do prefeito Gilberto Kassab, por sua vez, foi avaliada majoritariamente como negativa pelos eleitores nas três áreas homogêneas (Figura 8). Mas a intensidade também variou conforme o tipo delas. Como era de se esperar, o maior saldo negativo verificou-se na área **Pró-PT** (51% dos eleitores dessa área avaliaram sua gestão como ruim/ péssima); na área **Anti-PT** a porcentagem foi de 40% dos que avaliaram sua administração como ruim/ péssima e na área **Neutra** 45% (Nunes e Toledo, 2014).

Figura 8- Tabela da média de avaliação da administração do prefeito Gilberto Kassab nas pesquisas realizadas ao longo da campanha de 2012 (IBOPE) nas áreas homogêneas de voto

AVALIAÇÃO DO PREFEITO GILBERTO KASSAB	TOTAL	AREA PRO-PT	AREA ANTI-PT	AREA NEUTRA
Ótima/Boa	20%	15%	23%	22%
Regular	33%	31%	35%	32%
Ruim/Péssima	45%	51%	40%	45%
Não sabem/Não opinam	2%	3%	2%	1%
SALDO (AVALIAÇÃO POSITIVA MENOS A NEGATIVA)	-25	-36	-17	-23

Fonte: IBOPE (NUNES; TOLEDO, 2014, p.11).

3.4 A situação dos candidatos no primeiro turno da eleição e as pesquisas de intenção de voto durante a campanha eleitoral

Este constitui, pois, o contexto eleitoral que se configurou nas eleições municipais de 2012 em São Paulo: Gilberto Kassab não podia tentar a reeleição; Geraldo Alckmin, do PSDB, era o governador de São Paulo, tendo já cumprido dois anos de seu mandato e Dilma Rousseff, do PT, que também estava na metade de seu primeiro mandato, ocupava o cargo de presidente. Por sua vez, José Serra, do PSDB, era o candidato da *situação* para prefeito (Gilberto Kassab, do PSD, fazia parte da coligação do PSDB, já que o mesmo não poderia tentar a reeleição), Fernando Haddad, do PT, era um dos candidatos da oposição, ao lado de Celso Russomanno, do PRB, Chalita, do PMDB e outros⁷.

O Partido Republicano Brasileiro (PRB), pelo qual Celso Russomanno saiu candidato, bem como os partidos de sua coligação (PRB, PTB, PT do B, PRP, PHS e o PTN) são pouco expressivos no cenário nacional do ponto de vista do tamanho de sua representação e organização, como observam Veiga e colaboradores (2014). É de se esperar que partidos com essas características – desideologizados, pouco institucionalizados e com baixa organização interna (partidos chamados “nanicos”) – lancem campanhas eleitorais focadas na imagem pessoal/ popularidade do candidato, de forma a compensar os fracos vínculos estabelecidos com os eleitores. Como asseveram VEIGA e colaboradores (2014, p.01):

ainda que possa parecer comum que líderes políticos que têm como principal patrimônio uma imagem construída nos meios de comunicação estruturam suas carreiras políticas em partidos menores, não nos parece trivial que consigam desafiar em igualdade de condições partidos bem estruturados como o PT e PSDB, em disputas majoritárias.

Quanto aos apoios políticos que poderiam influenciar na decisão do voto do eleitor, José Serra contava com o do governador Geraldo Alckmin (PSDB) – bem avaliado pelos eleitores do estado de São Paulo; Fernando Haddad, por sua vez, tinha como “padrinho” o ex-presidente Lula e o apoio da presidente Dilma Rousseff (PT), que também era bem avaliada pelos brasileiros (figura 2, p.27). Russomanno, ao contrário, não era apoiado por nenhum partido forte e se dizia “sem padrinho”, apresentando-se como um candidato independente. Por outro lado, de acordo com o estudo de Veiga e colaboradores, a cidade de São Paulo apresenta taxas significativas de volatilidade eleitoral, sinalizando para o baixo grau de institucionalização de seu sistema partidário, aspecto que favorece o surgimento de candidaturas fortemente personalistas e/ ou independentes.

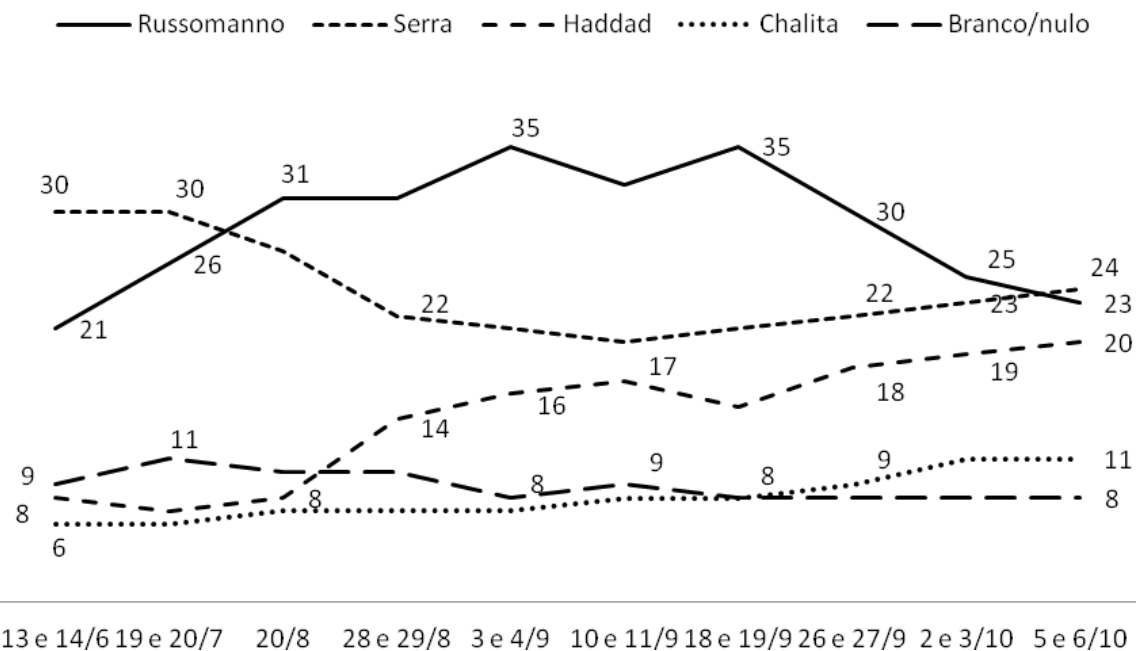
Antes do início da propaganda eleitoral gratuita (21/08/2012), as pesquisas de intenção de voto realizadas tanto pelo IBOPE quanto pelo Instituto DataFolha registravam José Serra e Celso Russomanno na frente dos outros candidatos, (NUNES; TOLEDO, 2014; BORBA; VASCONCELLOS, 2014). A explicação, que reforça a força do voto personalista no Brasil em detrimento dos partidos, estaria no fato de que

José Serra e Celso Russomanno eram os candidatos mais conhecidos pelos eleitores por terem trajetórias políticas mais antigas e pela forte exposição que ambos tinham nos veículos de comunicação, principalmente na TV. Enquanto isso, Fernando Haddad, apesar de ter sido Ministro da Educação, era um ilustre desconhecido. Somente após o início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, Haddad se tornaria conhecido, até para os eleitores tradicionais do seu partido” (Nunes e Toledo, 2014, p.11).

Por conseguinte, as pesquisas realizadas após o início do HGPE (21/08/2012) registraram queda de preferência por Serra e crescimento de Russomanno e Haddad. Contudo, faltando 15 dias para a eleição, houve recuperação de Serra, Russomanno sofreu queda significativa e Haddad continuou a crescer, resultando em

um empate técnico entre os três candidatos à véspera da eleição, como mostra o gráfico a seguir, que sistematiza essas informações:

Figura 9- Evolução das intenções de voto em São Paulo no 1º turno



Fonte: DataFolha (BORBA E VASCONCELLOS, 2014, p.19)

Nas pesquisas de opinião realizadas pelo DataFolha antes e depois do início da propaganda eleitoral (21/08), como mostra o gráfico, Russomanno tinha 21% de intenção de votos em junho, foi a 35% em setembro, mas perdeu forças na reta final da campanha (23% em 06 de outubro). Serra tinha 30% em junho, despencou para 21% em meados de setembro e se recuperou na reta final (24%). Por fim, Haddad começou com 8%, subiu para 17% em setembro e em outubro chegou a 20% nas pesquisas. Estava, pois, tecnicamente empatado com Serra (24%) e Russomanno (23%) e foi o candidato que mais agregou votos com a queda de Russomanno.

Quanto à identificação das bases sociais dos eleitores de Russomanno, foi feito o cruzamento de variáveis sócio-econômicas para análise da disputa em São Paulo a partir da pesquisa Ibope realizada entre os dias 22 e 24 de setembro de 2012 – momento em que Russomanno contava com bom desempenho nas pesquisas de intenção de voto (VEIGA ET AL., 2014). As variáveis sexo, idade, grau de instrução e renda familiar mostraram-se relevantes na definição da intenção de voto

(correlação significativa). Russomanno tendia a conseguir melhor desempenho entre os eleitores mais jovens; quanto ao sexo, entre os homens (apesar de ser pouca a diferença), quanto ao grau de instrução, entre os eleitores com ginásio incompleto (“embora o mesmo obtivesse melhor desempenho do que os demais em todas as faixas de idade”); no que diz respeito à renda familiar, liderava em intenção de voto em todos os segmentos naquele momento, tendo melhor alcance entre aqueles com até 5 salários mínimos. Seguem os dados:

Figura 10: Tabela de cruzamento de variáveis socioeconômicas São Paulo (%)

		Celso Russomanno	Fernando Haddad	Jose Serra	Chalita	Todos os outros	Branco Nulo	Nao Sabe/Nao Respondeu	total
Sexo	Mas	37	17	16	6	7	9	7	100
	Fem	32	19	18	8	6	10	8	100
Idade	16 a 24	35	21	9	7	12	8	8	100
	25 a 49	35	18	15	7	7	10	7	100
	Mais de 50	32	25	24	7	4	10	8	100
Escolaridade	Até 4 serie	35	14	19	6	5	7	13	100
	Da 5 serie a 8 serie	42	17	16	5	4	10	5	100
	Ensino médio	37	21	14	6	6	8	8	100
	Ensino superior	26	17	20	11	10	12	5	100
Renda familiar (em salários mínimos)	Mais de 5	25	20	24	8	9	11	3	100
	Mais de 2 A 5	40	17	15	9	5	8	7	100
	Mais de 1 a 2	38	19	16	5	5	8	9	100
	Até 1	26	16	14	8	8	10	16	100

Fonte: Pesquisa Ibope – rodada realizada entre os dias 22 a 24/09/2012 (VEIGA ET AL., 2014, p.27)

Quanto à correlação da intenção de votos e avaliações retrospectivas de governos (municipal, estadual e federal), têm-se os seguintes resultados: a satisfação com a gestão municipal impactava positivamente na intenção de voto em José Serra e negativamente em Fernando Haddad, sendo que Russomanno obtinha bom desempenho em todos os segmentos. Verifica-se bom desempenho de Russomanno entre eleitores com diversas posturas, também, no que diz respeito à correlação entre avaliação da administração estadual e intenção de voto para prefeito. Serra, por sua vez, tem melhor desempenho entre os que avaliam como “ótima” a gestão de Alckmin; e Fernando Haddad canaliza a intenção de votos dos eleitores mais insatisfeitos com sua gestão. Por fim, no que tange ao governo federal, Celso Russomanno tem melhor resultado entre os eleitores que avaliam melhor o governo federal (VEIGA ET AL., 2014)

Serão identificados e analisados, no capítulo a seguir, as estratégias e conteúdos discursivos presentes nos programas do HGPE de Celso Russomanno que, neste trabalho, são percebidos como os principais responsáveis pelo fato de tal candidato lograr, durante quase todo o período em que foram realizadas as pesquisas de intenção de voto no primeiro turno, estar à frente de José Serra e Fernando Haddad, pertencentes a partidos bem estruturados e de forte projeção nacional (PT e PSDB).

4. ANÁLISE DA RETÓRICA DA CAMPANHA DE CELSO RUSSOMANNO

O marketing político, informado pelas pesquisas de opinião, surgiu para maximizar a probabilidade de vitória dos candidatos nas eleições. Ele é imprescindível para a elaboração de campanhas políticas, o qual fará uso das mais diversas técnicas/estratégias de persuasão do eleitorado em favor de um determinado candidato. Por trás das propagandas políticas, fase derradeira do marketing político-eleitoral, há todo um trabalho no sentido de aquisição de informações estratégicas sobre o comportamento e características do eleitorado, sobre suas demandas e anseios, sobre o contexto social, político e econômico em que se desenrolará a campanha, que serão referências preciosas para sua produção (FIGUEIREDO et al, 1998, TELLES et al., 2011; MUDIM, 2009; MEIRA, 2013).

No caso de São Paulo, a baixa aprovação da gestão de Kassab foi de suma importância para orientar as campanhas eleitorais dos candidatos da oposição. O viés disseminado na opinião pública era de mudança e não de continuidade. Em um primeiro momento, quem melhor soube aproveitar esse cenário foi Celso Russomanno. Mas, afinal, quem é Celso Russomanno?

4.1 Construção do capital político⁸ de Russomanno

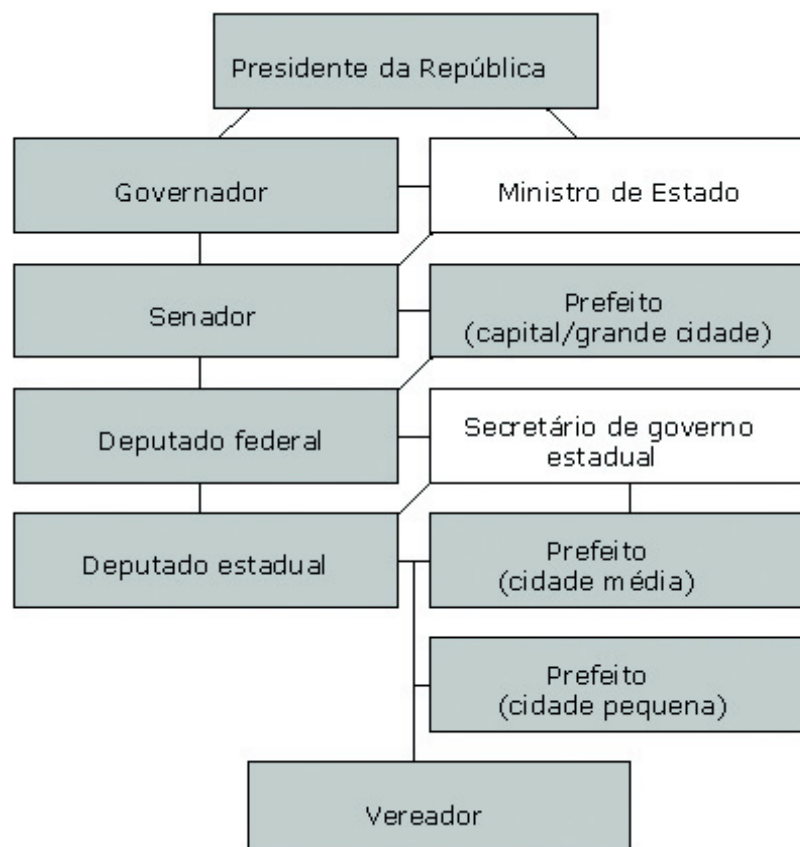
De acordo com Weber (2001), em “A política como vocação”, o processo de formação do Estado Moderno fez surgir a categoria dos *políticos profissionais*, que são aqueles que desejam dedicar-se à *política*. Esta é definida pelo autor como “o conjunto de esforços feitos com vistas a participar do poder, seja entre Estados, seja no interior de um único Estado”. O autor, assim, faz referência à ideia de carreira política, ou seja, faz referência à política como um campo profissional como qualquer outro, ao desejo de uma parcela da população de assumir posições de *liderança* em um Estado; de influenciar a vida de milhares de pessoas, ocupando cargos públicos.

Por conseguinte, quando se pensa na forma representativa de governo, o primeiro passo, nesse sentido (participar do poder), consistiria nas estratégias a serem

utilizadas para se vencer uma eleição. O lançamento de candidatos pertencentes ao campo⁹ midiático, dentro dessa lógica, pode ser visto como um meio estratégico para a conquista de apoio eleitoral por parte dos partidos políticos, tendo em vista a relevância que os *mcm* assumem nas sociedades contemporâneas. A partir da teoria de Bourdieu (1986, *apud* MIGUEL, 2003) sobre *capital político*, a discussão proposta por Miguel (2003) em sua pesquisa vai nessa direção. O autor problematiza a relação entre mídia e política da seguinte forma: a exposição de um candidato nos *mcm* influencia positivamente a preferência dos eleitores? Ou seja, o fato de um candidato pertencer ao *campo* midiático (caso de Celso Russomanno¹⁰, entre outros) favorece sua candidatura? Qual o peso da mídia em uma eleição? Quais os limites de sua influência?

Da perspectiva dos atores políticos, os cargos públicos possuem pesos/ importância diferenciados, como pode ser visto na figura abaixo, a qual sistematiza a estruturação da carreira política aqui no Brasil:

Figura 11: Estrutura hierárquica da carreira política no Brasil



“Faz sentido ler o jogo político brasileiro em termos de uma carreira hierarquizada. Nela estão mesclados cargos no Poder Executivo e no Poder Legislativo – o Poder Judiciário, por suas características, fica excluído *a priori*. Uma carreira “ideal” combina experiências nos dois poderes. O Executivo confere maior notoriedade, já que cada cargo é “único”. Chefiar um Poder Executivo, em especial, significa disputar e ganhar uma eleição de alta visibilidade, seguida de um mandato também com grande publicidade potencial. (...). O progresso na carreira depende tanto da popularidade (capacidade de cativar o cidadão-eleitor comum) quanto do reconhecimento dos pares, que garante o apoio às candidaturas e as nomeações para os postos não-eletivos” (MIGUEL, 2003, p.118).

Dessa forma, supõe-se que a preocupação dos políticos, enquanto profissionais que buscam crescer e se firmarem no *mercado político*, seja alçar voos cada vez mais altos em sua carreira. São inferidas do conceito de capital político de Bourdieu duas trajetórias políticas ideal-típicas no caso brasileiro (MIGUEL, 2003, p. 121): o político do tipo “capital político delegado”, em que o político é depositário de um capital que pertence ao próprio campo da política (capital político advindo do partido político ao qual pertence e de sua experiência e sucesso na política); e o político do tipo “capital político convertido”, quando o indivíduo transfere o capital obtido em outros campos (midiático, econômico etc) para o campo da política, permitindo que sua popularidade nestes campos atraia apoio eleitoral em uma eleição.

Existem, pois, os atores políticos que começam “de baixo”, candidatando-se a cargos de menor complexidade (vereadores, por exemplo), de forma a ampliar seu capital político para conquistar cargos de maior projeção – de prefeito de uma capital ou deputado estadual, por exemplo – e aqueles que já partem direto para uma candidatura de maior peso (deputado federal, por exemplo), sem qualquer experiência legislativa ou administrativa prévia (eletiva ou não-eletiva). É nesse último caso, principalmente, que o capital midiático (ou de outros tipos) de um candidato ganha maior importância, especialmente em sociedades que apresentam um baixo grau de institucionalização de seu sistema partidário¹¹, como é o caso do Brasil. Como argumenta Miguel, a notoriedade e a popularidade obtidas pelo indivíduo na mídia (ou em outros campos) são transferidas para a política, constituindo-se em relevante fonte de capital político, de forma a superar sua inexperiência eleitoral e administrativa.

O autor dirige sua atenção aos deputados federais eleitos sem experiência política e administrativa prévia nas legislaturas de 1986, 1990, 1994 e 1998, os quais

encontraram “atalhos” na carreira política a partir de capitais simbólicos oriundos de outros campos. O autor apresenta as possíveis fontes do capital político desses novatos na Câmara dos Deputados, que permitiram minimizar o tempo para alcançarem tal posto, percebido como “a principal porta de entrada na transição entre o espaço da política local e a política nacional” (MIGUEL, 2003:122).

Figura 12: Tabela das possíveis fontes de capital político de deputados da Câmara Federal sem treinamento político prévio, por ano de eleição

Possível fonte de capital político	1986	1990	1994	1998
Sindicato de trabalhadores ou associação profissional	16,1%	15,7%	12,5%	15,2%
Sindicato patronal ou cooperativismo	9,7%	14,5%	9,4%	8,7%
Poder econômico	18,3%	13,3%	4,7%	2,2%
Cônjuge ou familiar de lideranças políticas	17,2%	18,1%	17,2%	15,2%
Sacerdote ou líder leigo de movimento religioso	8,6%	6,0%	4,7%	17,4%
Corporação militar ou policial	1,1%	3,6%	3,1%	6,5%
Diretor de estatal de grande porte ou ocupante de cargo de segundo escalão com grande visibilidade	5,4%	9,6%	14,1%	4,3%
Mídia	16,1%	9,6%	15,6%	17,4%
Outra ou não identificada	20,4%	27,7%	29,7%	28,3%
TOTAL	<i>n</i> = 93	<i>n</i> = 83	<i>n</i> = 64	<i>n</i> = 46

Fonte: Miguel (2003, p.129)

No que se refere à categoria “mídia” – que inclui tanto proprietários de empresas do setor quanto radialistas e apresentadores de programas de televisão –, Miguel sustenta que a exposição prévia de um candidato na mídia cumpre, ao menos, duas funções: torna o candidato familiar aos eleitores e inspira confiança aos apoiadores e financiadores de campanha. Contudo, adverte o autor, não é a mera presença nos meios de comunicação de massa que proporciona o sucesso político desses indivíduos, ou seja, *a forma* da exposição na mídia tem efeitos no resultado obtido:

Os radialistas e apresentadores de televisão eleitos usavam seus programas como porta-vozes de determinadas posições, defensores de direitos de seu público ou, então, executores de uma prática assistencialista. (...). Mais do que a mera exibição na mídia, há a construção, por meio dela, de uma imagem de benfeitor público ou de paladino de determinada causa, que depois é utilizada na disputa eleitoral” (MIGUEL, 2003, p.:131).

Celso Russomanno se elegeu pela primeira vez como deputado federal por São Paulo em 1994 nestas condições. Formado em jornalismo e em direito, tornou-se

uma figura pública e nacionalmente conhecida ao ingressar no mundo televisivo como repórter de rua e, mais tarde, como apresentador de programas relacionados à Defesa dos Direitos do Consumidor. Foi repórter da Rádio Manchete, Rádio Record, Rádio Bandeirantes, TV Gazeta, SBT (Programa Aqui Agora), Rede Record (Programa Cidade Alerta), Rede Bandeirantes, Rede TV e Rádio Tupi, Rede Brasil, CNT e Rede Record (Balanço Geral). Nesta última emissora, migrou para o *Programa da Tarde* como apresentador do quadro “Patrulha do Consumidor”, o qual vinha registrando bons índices de audiência com sua presença. Em junho de 2014 anunciou sua candidatura ao cargo de deputado federal em sua página no *facebook* e comunicou sua saída do programa (<http://rd1.ig.com.br/celso-russomanno-deixa-o-programa-da-tarde/>).

Enfim, o capital político de Celso Russomano encaixa-se, pois, no tipo “convertido”, ou seja, sua popularidade na mídia constitui a fonte original de seu capital político, atalho responsável por sua vitória nas urnas para um cargo de difícil inserção no caso de *outsiders*. Sua exposição na mídia – construindo a imagem de defensor dos direitos do consumidor em suas reportagens de televisão –, somada ao trabalho que desenvolve junto à população mais carente e que culminou na fundação do Instituto Nacional de Defesa do Consumidor (INADEC) em 1995, foram cruciais para que se firmasse como um “político profissional” de destaque na atualidade. Elegeu-se como deputado federal pela primeira vez em 1994 pelo PSDB/ SP (1995-1999). E conseguiu reeleger-se para exercer mais três mandatos consecutivos, não mais pelo PSDB: 1999-2003/ 2003-2007 (PPB/ SP); 2007-2011 (PP/ SP)¹². Em 2011, devido a desentendimentos com Paulo Maluf, Russomano saiu do PP e filiou-se ao PRB (Partido Republicano Brasileiro), de onde não mais saiu desde então. Em 2012 saiu como candidato a prefeito de São Paulo, perdendo já no primeiro turno, após uma acirrada disputa com José Serra (PSDB) e Fernando Haddad (PT). E este ano (2014) foi eleito mais uma vez como deputado federal por São Paulo, sendo um dos deputados federais mais bem votados na história do país – 1.524.361 votos – perdendo apenas para Enéas Carneiro, já falecido, do extinto PRONA – votação recorde de 1.537.642 votos. (www.tse.gov.br). Celso Russomano foi autor de projetos de leis para a melhoria do Código de Defesa do Consumidor e presidente da Frente Parlamentar da Polícia Federal durante 14 anos no Congresso Nacional.

Como bom comunicador que é, não poderia deixar de fazer uso da internet e das redes sociais (facebook e twitter) para se tornar conhecido e como forma de interagir e se comunicar com o público. Ele possui uma página na internet – www.celsorussomanno.com.br (figura 13) – de onde foram retiradas as principais informações sobre sua biografia e sobre sua trajetória política.

Figura 13- Página de Russomanno na *internet*



Fonte: www.celsorussomanno.com.br

Em sua página na *internet* é notória a presença de um apelo sedutor-emotivo ao se apresentar ao público. O conteúdo do seu *site* vai ao encontro do eleitor personalista, que é típico do Brasil (BAQUERO, 1994, *apud* BORBA, 2005). Trata-se da sobreposição da imagem do candidato como aspecto da decisão do voto, estruturada a partir da valorização de atributos pragmáticos, como a competência. Seguem alguns trechos que confirmam este apelo em seu *site*, o qual esteve presente também em sua campanha para prefeito em 2012:

“Para Celso Russomanno, a sua família representa a base de tudo o que ele fez na vida e onde aprendeu lições que usaria em toda sua vida. Tudo começou com as lições que seus pais transmitiam a ele e a seus dois irmãos e continua até hoje, na família que Celso formou com a segunda esposa Lovani, casados há 13 anos, e seus três filhos, Luara, do primeiro casamento, Celsinho e Katherine” (...)

“Celso Russomanno é um realizador por natureza. Em quase 20 anos de vida pública, exerceu as mais diversas funções no Brasil e representou

nosso país mundo afora. Celso Russomanno é um político preparado, com larga experiência”. (...)

“Em sua trajetória acolheu e resolveu milhares de problemas de pessoas comuns e de consumidores injustiçados. Celso Russomanno toma partido ao lado dos mais fracos, dos que mais precisam. Por isso, por onde anda, Celso Russomanno é reconhecido como um amigo em quem se pode confiar. E é com essa determinação e esse espírito humanitário que Celso Russomanno vai continuar defendendo você. Mas está preparado e confiante na vitória. E a confiança de Celso Russomanno vem das palavras que seu pai, Ubirajara, lhe falou uma vez: “Nunca deixe de ajudar as pessoas que precisam. Assim, elas serão sempre gratas e nunca irão se esquecer de você.”.

A próxima seção procura analisar a campanha de Celso Russomanno sob a perspectiva das estratégias utilizadas em seus programas eleitorais televisivos (HGPE) para convencer o público eleitor a apoiá-lo e, por outro lado, rejeitar os outros candidatos ao cargo de prefeito da cidade de São Paulo. Sua campanha também pode ser analisada de acordo com sua capacidade em superar a taxa de conversão desfavorável do campo político ao capital simbólico originário dos *mcm* para o caso de postos majoritários¹³, como é o caso da prefeitura da cidade de São Paulo (figura 11, p.46), segundo Miguel (2003).

4.2 A Campanha de Celso Russomanno

As pesquisas importam. A realização de pesquisas de opinião qualitativas e quantitativas consiste em uma preciosa fonte de informação para os estrategistas de campanha, que têm como objetivo a eleição de seus contratantes e persuadir os eleitores nessa direção. No que diz respeito à realização de eleições na esfera municipal, que é a mais próxima do cidadão, sondar o eleitor (1) quanto à imagem que têm do candidato desafiante ou da situação, (2) quanto à satisfação ou insatisfação da prestação de serviços públicos que afetam diretamente seu dia-a-dia e (3) quanto à sua percepção do “mundo presente” e expectativas relacionadas ao “mundo futuro”, é primordial para o planejamento da campanha eleitoral, das estratégias e conteúdos discursivos a serem elaborados e adotados nos programas

eleitorais – ataque, defesa, temas a serem abordados, construção de imagem etc (LAVAREDA, 2009; NUNES; TOLEDO, 2014).

O fato do voto no Brasil ser considerado de *tipo personalista* e pragmático (BORBA, 2005) torna o papel do Horário Gratuito de Propaganda eleitoral (HGPE) e dos *spots* ainda mais relevante na luta pela conquista do voto do eleitor nas eleições municipais. Como salientam Nunes e Toledo (2014, p.11), “as ideologias influenciam pouco nas decisões do eleitor brasileiro, que está cada vez mais pragmático nas suas escolhas, buscando ganhos tangíveis e concretos, sempre na esperança de um futuro melhor”. Mesmo diante da estabilidade eleitoral alcançada no país após a redemocratização, a qual levou a uma certa consolidação do sistema partidário brasileiro em torno do PSDB, do PT e do PMDB (MELO, 2007), o efeito da imagem pessoal de um candidato em disputas eleitorais –, em contraposição à força de partidos – é notório aqui no Brasil, sendo preponderante um baixo grau de institucionalização de seu sistema partidário.

Por sua vez, o HGPE, portanto, mais que uma das várias fontes de onde o eleitor retira informações para decidir seu voto, consiste também em um conjunto engenhoso de estratégias persuasivas utilizado pelos candidatos para ativar e reforçar as preferências do eleitor e, dessa forma, conquistar seu voto. Nesse sentido, procura-se, nesta sessão, responder a questões do tipo: (1) qual a interpretação dada pela campanha de Russomanno ao estado geral da cidade de São Paulo? (“metáfora do copo”, utilizada por Figueiredo e colaboradores (1998). (2) Qual o tipo de voto (prospectivo x retrospectivo) que irá estruturar as propagandas eleitorais de sua campanha? (3) Qual foi a retórica utilizada em seus programas eleitorais, ou seja, como foi conduzido e mediado o diálogo político entre ele e os eleitores? (4) Enquanto desafiante, ele foi bem sucedido no uso destas estratégias?

O dados apresentados pelas pesquisas de opinião realizadas sobre a popularidade do então prefeito Kassab (PSD) em seu segundo mandato (NUNES; TOLEDO, 2014; GRAMACHO ET AL., 2014; BORBA; VALCONCELLOS, 2014; VEIGA ET AL., 2014), apontavam que os paulistanos não estavam satisfeitos com sua gestão, inclusive no decorrer de toda a disputa, constatam Veiga e colaboradores (2014) em seu estudo:

“O saldo de avaliação negativa era de 32 pontos (62% de desaprovação e 30% de aprovação) em 3 de agosto e de 19 pontos (56% de desaprovação e 37% de aprovação) em 02 de outubro, de acordo com pesquisas do IBOPE. As áreas consideradas mais problemáticas pelos eleitores eram a saúde, a educação, a segurança pública, o transporte coletivo e o trânsito, de acordo com todos os levantamentos do instituto” (VEIGA et al., 2014:07).

Uma das principais decisões de uma campanha, tendo em vista o impacto que pode causar nas possibilidades de crescimento e sucesso de uma candidatura, consiste no posicionamento que os candidatos adotam perante a administração municipal em curso (VEIGA ET AL., 2014). Assim, a baixa popularidade de Kassab registrada nas pesquisas de opinião foi essencial para a apresentação e interpretação do estado geral da cidade de São Paulo (“descrição do mundo atual”) pelos candidatos a prefeito, inclusive, é claro, Celso Russomanno. Na “metáfora do copo”, a descrição do mundo atual em suas programas eleitorais e em seu *jingle* de campanha, enquanto candidato *desafiante*, foi a de que “o copo com água está quase vazio, mas ficará cheio se eu for eleito” (FIGUEIREDO ET AL.,1998). Por conseguinte, o apelo ao voto *prospectivo* por parte dos eleitores, ou seja, a propagação da ideia de que “o que virá a partir de mim será melhor, posso garantir isso”, constituiu o norte de sua campanha por meio das propagandas eleitorais veiculadas em seus programas eleitorais na TV. Isso é perceptível na própria designação de sua coligação “Por uma nova São Paulo” – os partidos PRB, PTB, PT do B, PRP, PHS e o PTN se uniram em torno desse desejo de mudança. Vale lembrar que a figura de sua pessoa – e não partidos ou grupos políticos – foi colocada em sua campanha como o fiador da realização desse mundo futuro.

Quanto à questão da retórica utilizada por Celso Russomanno em seus programas televisivos do HGPE, o trabalho de referência para analisar o conteúdo discursivo e as estratégias persuasivas neles presentes será a metodologia construída por Figueiredo e colaboradores (1998) para o estudo dos comerciais de campanhas eleitorais majoritárias (*spots*). A partir da tradição de análise de conteúdo consolidada por Lawssel (1965) e Krippendorff (1980), *apud* Figueiredo et al. (1998), eles construíram um conjunto de categorias que permitem identificar os elementos retóricos utilizados pelos estrategistas de campanhas nas propagandas eleitorais. Como o tempo de TV de Russomanno é bem curto, apenas de 2’09”, os programas de seu HGPE é que foram selecionados para serem analisados segundo estas

categorias e não os *spots*. Outro trabalho relevante para a presente análise refere-se ao trabalho de Veiga et al. (2014). Os autores tiveram acesso a todos os dezenove programas eleitorais de Celso Russomanno, os quais foram analisados segundo três aspectos centrais (VEIGA ET AL., 2014, p.10-11), incluindo a “metáfora do copo” de Figueiredo e colaboradores, sistematizados no quadro abaixo:

Figura 14: Quadro referente às categorias de análise dos programas eleitorais de candidatos com discurso independente/ apolítico na oposição

CATEGORIAS DE ANÁLISE		
I- Posicionamento em relação à administração atual	II- Imagem de Apolítico	III- Características do líder ressaltadas
<p>Hipótese 1: “Em disputas com candidatos com discurso independente/apolítico na oposição, o mundo presente descrito pelos mesmos será de críticas à atual gestão, que tende a ser apontada como ineficiente e sem transparência, não entregando os serviços públicos que deveria para o cidadão”. (Interpretações críticas do mundo atual e propostas para o mundo futuro)</p>	<p>Hipótese 2: “Em disputas com candidatos com discurso independente/apolítico tem-se um posicionamento crítico do sistema político. As gestões seriam ineficientes porque seus prefeitos são descomprometidos com a população, imersos em um sistema político que privilegia partidos, grupos políticos e a busca do poder pelo poder, ou seja, agentes da velha maneira de fazer política que precisa ser banida”.</p>	<p>Hipótese 3: “Em disputas com candidatos com discurso independente/apolítico tem-se apelo à renovação, à valorização da candidatura jovem na política, que passa a ser identificada como descomprometida com grupos políticos e conchavos por um lado, e por outro, identificada com a independência partidária e comprometimento com a população. A garantia está em suas histórias de vida”</p>

Fonte: elaborado pela autora, a partir de Veiga et al. (2014, p.10-11).

Os autores exploraram cada uma dessas categorias de acordo com a frequência de sua exposição no programa eleitoral e do conteúdo argumentativo empregado pelas campanhas (de Russomanno, no caso). Unidade de análise para quantificação: “referência” (fala de um ator que remete a elas). Por fim, classificaram o total de referências veiculado pela campanha em quatro tipos, segundo o seu conteúdo principal: (a) **‘metacampanha’** (o conteúdo do programa era a própria campanha – resultado de pesquisas, mobilização nas ruas, ensinamento de como votar etc); (b) **interpretação do mundo atual** (o candidato faz referência à gestão atual, posicionando-se frente a ela); (c) **interpretação do mundo futuro** (o candidato apresenta suas soluções e propostas); (d) **candidato/ atitude** (o conteúdo do

programa gira em torno principalmente da trajetória e da imagem pessoal do candidato).

4.2.1 Metodologia de Figueiredo e colaboradores (1998) para a análise da retórica de campanha de Russomanno

Optou-se pela elaboração de quadros para a explicitação de parte das categorias elaboradas pelos autores.

■ Categoria 1: *Estratégias de comunicação das campanhas.*

Tal categoria relaciona-se diretamente com a posição do candidato na disputa (mandatário/ situação x desafiante/ oposição). Busca-se identificar os tipos de estratégias presentes nos programas e se são coerentes com a posição do candidato na disputa.

Figura 15- Quadro I: Categoria *Estratégias da Campanha*

Estratégias de comunicação típicas de mandatários (situação)	Estratégias de comunicação típicas dos desafiantes (oposição)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Recurso ao carisma e à competência derivada do cargo ocupado (ou a outros cargos quando não é o caso de reeleição); ■ Uso de símbolos do cargo; ■ Postura “acima da briga” – sem ou com poucos ataques aos adversários; ■ Ênfase em realizações da administração em curso (sugerir continuidade); ■ Encontros com lideranças estaduais e nacionais, ou até mesmo internacionais; ■ Endosso de lideranças e líderes partidários; ■ Uso de seu patrono político nos casos em que o mandatário não concorre. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Apelo à mudança (do mundo atual); ■ Ofensiva quanto a temas substantivos (avaliando o mundo atual); ■ Ênfase no otimismo quanto ao futuro (com ele x com os outros); ■ Ataques à administração em curso; ■ Ataques aos adversários; ■ Comparações entre os candidatos; ■ Encontros com lideranças estaduais e nacionais, ou até mesmo internacionais; ■ Endosso de lideranças e líderes partidários; ■ Uso de seu patrono político.

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Figueiredo e colaboradores (1998), o uso de estratégias típicas de mandatários por candidatos desafiantes, pode ocorrer, especialmente no que se refere às que dão ênfase à credibilidade do candidato.

■ **Categoria 2: Formatos e técnicas de produção e construção do discurso.**

Esta categoria foi subdividida em três categorias: retórica da mensagem, linguagem utilizada e orador dominante.

Figura 16- Quadro II: Categoria *Construção do discurso*

Retórica da mensagem	Linguagem utilizada	Orador dominante
<ul style="list-style-type: none"> ■ Uso de sedução (persuasão baseada em aspectos marcadamente emocionais e subjetivos); ■ de proposição (apelo ao voto pragmático por parte do eleitor); ■ de crítica; ■ de valores ou ■ de ameaça. 	Classificação da mensagem segundo a predominância de funções: <ul style="list-style-type: none"> ■ didáticas, ■ informativas ou ■ panfletária no diálogo com o eleitor. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ O próprio candidato, ■ seu patrono político, ■ um garoto-propaganda, ■ um líder partidário, ■ um locutor em <i>off</i>, ■ um cantor, ■ um personagem ou ■ uma personalidade pública.

Fonte: Elaborado pela autora.

■ **Categoria 3: Apelo e Objetivo da mensagem.**

Refere-se aos diferentes tipos de apelo que podem ser identificados nos programas.

Figura 17- Quadro III: Categoria *Apelos e Objetivos da mensagem*

Tipos de apelo que podem estar presentes na propaganda	Objetivos que são percebidos na emissão das mensagens
<ul style="list-style-type: none"> ■ Pragmático (estimula o eleitor a comparar propostas); ■ ideológico (posicionamento que o diferencia dos outros candidatos); ■ político (referência direta ao partido ou grupo político do qual faz parte); ■ emocional (uso da retórica sedutora e/ou ameaçadora como forma de sensibilizar e conquistar o eleitor); ■ credibilidade das fontes 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ataque; ■ Exortação (quando o objetivo é exaltar as qualidades/ realizações do candidato ou do grupo/ partido político do qual faz parte) ■ Defesa

Fonte: Elaborado pela autora.

■ **Categoria 4: *Características pessoais.***

Nesta categoria, os autores classificam os comerciais de acordo com a ênfase dada às seguintes características pessoais dos candidatos: honestidade/ integridade; firmeza/ força; ternura/ compaixão; competência/ preparo; desempenho/ sucesso; agressividade; dinamismo; indignação; juventude.

■ **Categoria 5: *Temas.***

Refere-se ao levantamento sistemático dos temas abordados pela campanha nos programas exibidos. Ex: educação, desemprego, saúde etc.

■ **Categoria 6: *Formato e técnicas de produção empregados nos programas eleitorais.***

O formato diz respeito à maneira pela qual o programa dialogava com o eleitor. As técnicas de produção, por sua vez, refere-se à classificação dos programas quanto à produção de estúdio, produção externa e as imagens de apoio.

Figura 18- Quadro IV: Categoria *Formato e técnicas de produção*

Formato do programa	Técnicas de produção
<p>Diz respeito à maneira pela qual o programa eleitoral se comunica com o eleitor.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Se incluía pronunciamento do candidato; ■ se era apresentado na forma de documentário, telejornal, entrevista ou debate com a participação do candidato; ■ se a mensagem era veiculada como videoclipe ou outra modalidade ilustrativa do discurso (dramatização, por exemplo); ■ se estava no formato do tipo “povo fala” (depoimentos de populares ou de personalidades conhecidas); ■ se havia chamadas para eventos de campanha. 	<p>Classificação dos programas eleitorais</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ segundo seu ritmo (rápidos ou lentos; frenéticos ou calmos) – esta categoria engloba elementos como a movimentação da câmera, a música, a cor e outros recursos; ■ se fazia uso de letreiros, locução em <i>off</i>; ■ se enfatizava a música e ■ se recorria a efeitos especiais de estúdio ou computação gráfica.

Fonte: Elaborado pela autora.

Estes aspectos são relevantes também, no que se refere à condução do diálogo entre as campanhas e o eleitor para persuadi-lo. Além do discurso verbal, os

recursos visuais (imagem e texto escrito) e sonoros (fala, música e ruídos) influem na mensagem que se deseja transmitir ao público eleitor, provocando nele a reação desejada (MAAKAROUN, 2010). Segundo Lavareda (2009) a disputa pelos votos obriga a um descomunal esforço de persuasão e conquista do eleitor, que passa pela investigação não só das estratégias de comunicação dos candidatos, como também dos apelos emocionais contidos nas mensagens eleitorais. Na apreciação dos objetos e das mensagens eleitorais, argumenta o autor, fatores emocionais e racionais se entrelaçam, de forma inseparável. O Modelo de Inteligência Afetiva, do ponto de vista do estudo do comportamento político e eleitoral, afirma Lavareda, “representa uma superação definitiva da velha dualidade razão-emoção” (LAVAREDA, 2009, p.18). Como também argumentam Kathleen Jamieson (1993, p.12), *apud* Figueiredo et al. (1998):

O modo como a televisão tem sido usada produz uma gramática do sentimento. As características de formato presentes nos comerciais influem na mensagem que se deseja enviar para o eleitor, reforçando, por exemplo, a celebração das qualidades do candidato ou os ataques a seu adversário, utilizando elementos mais suaves e tranquilizadores no primeiro caso e elementos mais sombrios e frenéticos no segundo. Esses elementos criam um clima emocional que reforça a persuasão do discurso verbal.

4.2.2 Análise da retórica de Russomanno nos programas eleitorais televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 2012

O HGPE nas emissoras de rádio e televisão (concessões públicas) no ano eleitoral municipal de 2012 teve início no dia 21/08 e terminou no dia 04/10, três dias antes das eleições, que ocorreram no dia 07/10. O tempo de duração do horário eleitoral é de uma hora, sendo esta hora dividida em dois blocos de meia hora cada um. Os horários de transmissão do HGPE na televisão – que é o foco de interesse do presente trabalho – são das 13h às 13h30min e das 20h30min às 21h.

Os candidatos a prefeito e vereador dividem os dias da semana para a veiculação de seus programas. As terças, as quintas e os sábados eram reservados aos concorrentes dos cargos legislativos e as segundas, quartas e sextas, por outro lado, eram dedicadas aos programas das coligações e partidos que disputavam a

prefeitura. Dos 30 minutos de duração do HGPE de cada bloco, 20 minutos são distribuídos de forma desigual entre as coligações ou partidos, conforme a representação de cada legenda na Câmara Federal no último pleito (2008, no caso). Os 10 minutos restantes são divididos de forma igualitária entre todos os partidos participantes das eleições de 2012 (CASTRO, 2012).

Sendo assim, conforme observa Lima (2012):

Tendo em vista o enorme poder que o rádio e a televisão exercem em nossa sociedade como fonte de informação política e de persuasão, o tempo que partidos e candidatos dispõem no HGPE certamente ainda constitui (apesar da internet e de suas redes sociais) um fator determinante nos resultados eleitorais. Não é sem razão que alianças aparentemente paradoxais são feitas entre partidos políticos – antes das eleições – para garantir maior espaço no rádio e na televisão.

Russomanno não era novato em disputas eleitorais; partiu de uma imagem já construída e consolidada anteriormente como deputado federal por São Paulo (quatro mandatos consecutivos) e em 2010 lançou sua candidatura para o governo do estado de São Paulo pelo PP, ficando em 3º lugar. Oriundo dos meios de comunicação, continuou a apresentar programas televisivos voltados à 'defesa do consumidor, o que lhe rendeu popularidade e carisma perante a sociedade. Contudo, a coligação da candidatura de Celso Russomanno rendeu-lhe apenas 2 min e 9 s de tempo do HGPE, fator desfavorável à sua campanha. O tempo de propaganda dos outros três principais candidatos e suas coligações, por sua vez, foi assim distribuído: José Serra: 7 min e 41 s; Fernando Haddad: 7 min e 37 s; Chailita: 4 min e 22 s. Mesmo com um tempo tão desfavorável, os estrategistas da campanha de Russomanno possibilitaram a conquista do primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto pelo candidato (35%) e a manutenção de sua liderança até duas semanas antes das eleições, quando começa sua trajetória de queda.

Segundo Veiga e colaboradores (2014), ao todo foram exibidos 38 programas eleitorais de Celso Russomanno, sendo que os da tarde foram reprises dos programas noturnos, o que remete a 19 programas inéditos. No presente trabalho, serão analisados os programas que foram acessados pelo site do Youtube (www.youtube.com) com a expressão de busca: programas eleitorais de russomanno prefeito 2012. Foi possível acessar todos os programas, que foram

analisados de acordo com as metodologias de Figueiredo e colaboradores (1998) e Veiga et al. (2014). O *jingle* da campanha também constituiu objeto de análise. A lógica analítica dos elementos retóricos/ discursivos presentes nos programas de HGPE do candidato Celso Russomanno e no *jingle* consistiu em registrar a presença ou ausência do elemento sob observação.

Figura 19: Calendário e classificação por conteúdo dos programas de HGPE de Celso Russomanno com sua temática principal.

CALENDÁRIO E CLASSIFICAÇÃO DOS PROGRAMAS DE HGPE DE CELSO RUSSOMANNO		
Agosto	Setembro	Outubro
22/08- Programa de abertura METACAMPANHA. CANDIDATO/ ATITUDE. Agradecimento. Apelo ao carisma (características ressaltadas do líder).	03/09- Educação/ Sistema de ensino. INTERPRETAÇÕES. Críticas// propostas. Ênfase nas críticas, problemas.	01/10- METACAMPANHA. Resposta a ataques. Acusação de ter votado contra a lei da “Ficha Limpa”. CANDIDATO/ ATITUDE. Características ressaltadas do líder.
24/08- Crônica da cidade de São Paulo. INTERPRETAÇÕES –críticas ao mundo atual. Apelo ao novo, a mudanças. CANDIDATO/ ATITUDE. Características ressaltadas do líder.	05/09- Transporte Coletivo. INTERPRETAÇÕES. Críticas// propostas. Ênfase nas críticas, problemas.	03/10- Programa final. Agradecimento. METACAMPANHA. CANDIDATO/ ATITUDE. Características ressaltadas do líder.
27/08- CANDIDATO/ ATITUDE. Características ressaltadas do líder. Exortação. Ênfase em sua imagem de apolítico.	07/09- METACAMPANHA. Resultados de pesquisa/ agradecimento. Confiança, esperança.	
29/08- Saúde. INTERPRETAÇÕES. Críticas// propostas. Ênfase em críticas, problemas.	10/09- Segurança. INTERPRETAÇÕES. Críticas// propostas. Ênfase nas críticas, problemas.	
31/08- METACAMPANHA. Resultados de pesquisa/ agradecimento. CANDIDATO/ ATITUDE. Apelo à mudança. Imagem de apolítico.	12/09- Habitação. INTERPRETAÇÕES. Críticas// propostas. Ênfase nas críticas, problemas (situação das pessoas que vivem em favelas, cortiços e áreas irregulares).	
	14/09- Defesa a ataques. CANDIDATO/ ATITUDE. Imagem de apolítico. Características ressaltadas do líder. Apelo ao carisma, à história de vida do candidato.	
	17/09- Jovens da periferia. INTERPRETAÇÕES. Críticas// propostas. Ênfase em críticas, problemas. .	

	19/09- Saúde. INTERPRETAÇÕES. Críticas// propostas. Mais educação, mais cultura, mais educação. Inclusão. Visita à Fundação CAFU.	
	21/09- INTERPRETAÇÕES. Críticas ao mundo atual. CANDIDATO/ ATITUDE. Imagem de apolítico em evidência. Crítica aos partidos. Características do líder ressaltadas. Apelo ao carisma.	
	24/09- Idosos. INTERPRETAÇÕES. Críticas// propostas. Ênfase nas críticas, problemas.	
	26/09- CANDIDATO/ ATITUDE. Características ressaltadas do líder. História de vida. Apelo ao carisma. Defesa contra ataques.	
	28/09- Transporte. INTERPRETAÇÕES. Críticas// propostas. Ênfase em proposta do Bilhete Proporcional. METACAMPANHA. Defesa contra ataques. Esclarecimento.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Categoria 1 de análise - *Estratégias de Comunicação* (figura 15, p.55)

Celso Russomanno fez uso de estratégias típicas de *desafiantes*, o que torna sua campanha coerente com sua posição na disputa eleitoral. O apelo à mudança (leitura de que o mundo presente está ruim) e a ênfase no otimismo quanto ao futuro (com ele na direção na cidade e não com os outros) são as estratégias que mais se destacaram nos programas eleitorais analisados. Tais recursos podem ser resumidos na frase “uma nova história para São Paulo”, que foi o *slogan* de sua campanha. Os ataques foram dirigidos à administração em curso e às administrações passadas e não pessoais. Mas também adotou estratégias que são típicas de mandatários: ênfase no carisma – *enquadramento* como pessoa capaz e competente para substituir o atual prefeito (referência à sua atuação como “jornalista e legislador a serviço do povo”), mesmo ainda não tendo ocupado um cargo majoritário – e postura “acima da briga” em relação à competição, sem ou com

poucos ataques aos adversários. Esta última constituiu um dos principais erros estratégicos de sua campanha, segundo Borba e Vasconcellos (2014).

Os ataques foram dirigidos à situação da população esquecida e abandonada e à prestação precária de serviços públicos pela atual administração (saúde, educação, segurança, transporte e habitação). A força de sua imagem pessoal foi sobreposta à força dos partidos e também foi usada como forma de minimizar os efeitos da inexpressividade do seu próprio partido no cenário local e nacional e do pouco tempo que tinha na TV. Seu discurso de campanha foi pautado na imagem de candidato independente, de forma a fazer disso uma vantagem em relação aos outros candidatos. Estiveram ausentes em seus programas as estratégias: endosso de lideranças e líderes partidários; o uso de patronos políticos e encontros com lideranças estaduais e nacionais. Como sintetiza Veiga e colaboradores (2014, p.02): “O candidato a prefeito de São Paulo Celso Russomanno (PRB) (...) construiu sua retórica de campanha de forma a evidenciar sua imagem, omitir seus partidos e criticar as legendas de maneira mais geral”. Segue um trecho de um de seus programas que confirma esta ideia:

Esta é a história de uma cidade, que abriu os sonhos e as esperanças de quase 12 milhões de pessoas. Uma locomotiva para o Brasil, cheia de oportunidades, rica, próspera, pujante, que não fecha suas portas para ninguém. Mas com seu povo esquecido, abandonado à própria sorte, sem perspectiva, sem saber como enfrentar o amanhã. Os partidos políticos seguem mais preocupados com o poder, projetos de domínio e oportunismo eleitoral, que com sua população. (A política é um) jogo de interesse envolvendo a coisa pública, repleto de “toma lá dá cá”, egos inflados e pouca liderança. Mas um homem vai inaugurar um novo modelo (de fazer política). Um homem novo, mas novo de verdade, que vai inaugurar uma nova história para São Paulo. Um homem que olha nos olhos das pessoas, que fala sua língua, que entende seus anseios e percebe suas aflições. Que mostra que a política não é um palco de vaidades e não pode continuar sendo um “vale tudo” permanente em nome do poder, nem condomínio de interesses pessoais”. (Locutor em *off*, programa exibido no dia 21/09/12).

Categoria 2: Formatos e técnicas de produção e construção do discurso - retórica da mensagem, linguagem utilizada e orador dominante (Figura 16, p.56).

Quanto às retóricas da mensagem, o uso de sedução (persuasão baseada em aspectos marcadamente emocionais) e valores predominou nas *propagandas* do candidato. Ele se coloca à disposição do povo para defender seus anseios e

interesses. E o comprometimento com a cidade e com os paulistanos é seu principal valor, ao lado da determinação para a construção dessa “nova história”. As imagens em que ele aparece na rua “com o povo”, remete a alegria e esperança, reforçadas com uma trilha sonora instrumental alegre (ritmo de forró). Também esteve presente a retórica propositiva, explicitando novas propostas (apelo ao “eleitor pragmático”) –, de crítica ao mundo presente e à forma tradicional de “fazer política”.

Não há ameaças aos eleitores e, sim, mensagens de alerta à população para não cair na fala mansa e mentirosa “dos outros”. O programa em que aparece uma locutora como se fosse a própria “São Paulo” falando” (programa exibido em 24/08/12) é paradigmática nesse sentido. Cansada e ressentida com as administrações até então realizadas, ela se enche de esperança com a possibilidade de vitória de alguém capaz de reverter esse quadro, que ela identifica como Russomanno.

Quanto à linguagem, a função panfletária predomina no diálogo com o eleitor. O próprio candidato ou um locutor são os recursos mais usados em seus programas, além de trechos de entrevistas e comícios com ele falando; ou trechos dele mesmo, enquanto repórter, entrevistando as pessoas na rua sobre problemas e desafios a serem sanados na próxima administração e apresentando soluções/ propostas. Somente em um dos programas (28/09/12) houve um “garoto-propaganda” dividindo a apresentação do programa com Russomanno. E no programa de abertura (22/08/12), seu vice, Luiz Flávio Borges D’Urso, também dividiu com ele o programa, em que fica bastante claro o “uso da persuasão baseada em aspectos marcadamente emocionais”, ao contar a estorinha do sábio e do passarinho:

“(…) Um dos meninos, que combinou com um amiguinho de desmoralizar o Sábio frente ao povo, pergunta: *Sábio, você que sabe tudo, adivinha se esse passarinho que tá aqui na minha mão, se esse passarinho tá vivo ou tá morto?* (Se o Sábio dissesse que tava vivo, ele apertava a mão e matava o passarinho; se Ele dissesse que tava morto, abria a mão e o passarinho saía voando). O sábio responde: *Esse passarinho pode tá vivo ou pode tá morto. Tá na sua mão*”. Eu acredito nisso; tá sempre na nossa mão: o nosso destino, a nossa alegria, a nossa felicidade e muitas vezes o destino do próximo tá na nossa mão”. Entra um locutor em *off* fechando o programa com os dizeres: “Russomanno prefeito é 10. A cidade que sonhamos é possível, sim. Tá na nossa mão”

Categorias 3 e 4 – *Apelos e Objetivos da mensagem* (figura 17, p.56); *Caraterísticas Pessoais*.

Nos programas de Russomanno o apelo emocional (retórica sedutora) predomina, ao lado do apelo pragmático, que está em consonância com a retórica propositiva (com ele, o mundo futuro seria melhor, tendo em vista as deficiências da gestão atual). A referência (oral) a partido ou a grupos políticos de apoio, foi nula. Eles foram completamente negligenciados em seus programas de HGPE. O povo – e não algum político famoso ou “padrinho” político – foi usado como fonte de credibilidade. No HGPE exibido em 12/09/12, é ressaltada uma fala de Russomanno, dirigindo-se a uma eleitora na rua: “Eu não tenho padrinho político, não tenho nenhum político famoso para me apadrinhar. Você fica sendo minha madrinha e todo o povo de São Paulo”.

No que diz respeito ao objetivo da mensagem, os programas foram predominantemente de exortação (“características do líder ressaltadas”) e defesa. A exaltação de suas qualidades deram o tom retórico de sua campanha nos programas de HGPE, que foi totalmente personalista/ independente. “Na medida em que o candidato presume que o seu sucesso em eleições seja decorrente do fato de ser uma pessoa conhecida, observam Telles e colaboradores (2009, p.112), “a sua tendência seria a de personalizar a disputa e fazer uma campanha centrada em suas qualidades pessoais”.

“Celso Russomanno caminha no meio das pessoas, nos quatro cantos da cidade (...) e fala com todos olhando em seus olhos, na língua que eles entendem. Sempre no meio do povo, entendendo suas necessidades, debatendo suas ideias, trazendo soluções e dizendo pessoalmente o que vai fazer. Com coragem e independência, sem promessas, mas com compromisso” (Locutor em *off*, programa exibido no dia 12/09/12).

“As minhas atitudes e as minhas propostas são ouvindo a sociedade. Não tem uma que eu não ouço a sociedade. (...) As pessoas em São Paulo serão respeitadas com transporte de qualidade e eu vou fiscalizar; e vai funcionar” (*Celso Russomanno*, programa exibido no dia 05/09/12).

“Este homem lutou a vida inteira para ajudar as pessoas. Incomodou poderosos, foi perseguido, processado, agredido, mas nunca recuou, nem calou sua voz. E quando decidiu escrever uma nova história para São Paulo, foi em frente, viu de perto os pontos mais esquecidos da periferia. Esteve lá, onde pulsa o coração e mora a alma da cidade, na garra e na paixão de gente simples, que fez dela uma das mais poderosas do mundo. Foi nas ruas, no meio das pessoas, como sempre fez, que Celso Russomanno desenhou seu programa de governo realista, capaz de curar as doenças de São Paulo e que ele vai colocar pra funcionar, pode escrever. Porque para o Celso isso

não é promessa, é compromisso” (Locutor em *off*; programa exibido em 26/09/12).

Categoria 5- *Temas*

Saúde, educação, habitação, segurança e transporte foram os temas trabalhados em seus programas, no que diz respeito à péssima qualidade de sua oferta, aos problemas apontados por seus usuários (população carente) e quanto a propostas em tais áreas. Os temas “saúde” e “transporte” foram abordados em dois programas cada um. Como se verá adiante, sua proposta para o transporte (Tarifa Proporcional) foi usada para desqualificá-lo e para atacá-lo na reta final da campanha por seus adversários. Um dos programas referentes à Saúde (19/09/12) teve como assunto principal a sua visita surpresa a uma UBS (Unidade Básica de Saúde) no Grajaú, repleta de usuários descontentes e abandonados à própria sorte:

“Não tem Programa de Saúde da Família aqui nessa região. O responsável pela UBS não tá aqui. Não tem médico na UBS (...). Por isso eu tô aqui. Você conhece algum outro candidato que anda na rua e vai e entra dentro do Posto pra ver a situação? Já fui na zona leste, vim aqui na zona sul” (*Celso Russomanno*). (...)

“Faz 17 anos que a gente não tem um aumento!” (Funcionária da UBS).

“Você me conhece pela minha atuação em sua defesa. Sabe que já fui assaltado. Eu sei o que é não ter segurança” (Programa exibido em 10/09/12)

“Na educação, a progressão continuada, que virou promoção automática, tem arrasado o ensino. O aluno não recebe o boletim, passa sem saber. (...) Vamos rever esse modelo, com a comunidade, os professores e os sindicatos. Aos poucos vamos implantar o ensino em tempo integral, ou educação integral, vamos capacitar e oferecer um plano de carreira digno aos profissionais da educação” (*Celso Russomanno*, programa do dia 03/09/12).

“Infelizmente, o transporte público em São Paulo é de péssima qualidade. Ônibus alto, inimigo dos idosos e das pessoas com deficiência; feitos para carregar carga, não gente.(...) Ninguém ouve o povo, ninguém anda na rua como a gente anda. (...) A gente tem que devolver a cidadania para as pessoas para que elas tenham orgulho da cidade em que vivem; e vão ter orgulho de São Paulo” (*Celso Russomanno*, programa do dia 05/09/12).

Categoria 6 - *Formato e Técnicas de produção* (Figura 18, p.57)

Os programas incluíram pronunciamento do próprio candidato (apresentado na forma de telejornal) e, principalmente, o formato do tipo “povo fala”, definido por depoimentos de populares. Em alguns de seus programas, no final, um locutor em

off cita o *site* de Russomanno de uma forma sutil, como meio de “chamada para eventos de campanha”. Como seu tempo era muito curto, foi a forma que sua equipe de campanha encontrou de convidar as pessoas a conhecer melhor suas propostas e tomarem conhecimento de sua agenda política.

Quanto às técnicas de produção, os programas fizeram uso da produção de estúdio e da produção externa (locução em *off*), sempre com a presença de Russomanno, com sua fala, seja em estúdio, seja no meio de populares nas ruas. Ele introduzia o assunto por meio de uma gravação em, parece, seu ambiente de trabalho, olhando diretamente para a câmera; a gravação era cortada direto para as ruas, onde eram vistas imagens do candidato com populares e conversas com os mesmos; cortava e voltava nele para concluir sua fala acerca do tema abordado no programa (formato básico de seus programas eleitorais do HGPE). Segundo seu ritmo, os dois tipos foram usados (rápidos e lentos) em seus programas. Optaram pelo simples, sem recorrer a efeitos especiais de estúdio ou computação gráfica muito sofisticados. Enfatizaram o *jingle* com imagens da cidade e com o candidato na campanha corpo-a-corpo recebendo apoio e carinho da população. O uso de letreiros com seu nome em caixa-alta ou com expressões-chave durante a fala do locutor em *off* foi recorrente.

O uso de edição, mudança de luz e câmera, entonação da voz e trilha sonora foi muito bem explorado nos programas eleitorais. Aliás, tal categoria de análise remete à possibilidade de manipulação da mensagem e reconfiguração da realidade com a intenção de induzir sentimentos que podem afetar o julgamento do receptor (audiência), como sustenta Lavareda (2009). Exemplo: para suggestionar esperança – imagens da cidade de São Paulo iluminada e com um fundo musical alegre; para suggestionar desânimo, incerteza – imagens de São Paulo em preto e branco e com música triste ao fundo. Procura-se atingir o eleitor, de forma a comovê-lo e promover sua confiança, simpatia e empatia.

Figura 20: Imagens de trechos de programas do HGPE de Russomanno (Fonte: www.youtube.com.br.)

mobilizacao10.blogspot.com.br

PROFAGANDA ELEITORAL GRATUITA

CELSO RUSOMANNO PREFEITO
Vice: D'Urso

vote 10

Eu posso, Eu sou 10! @EhMobilizacao10

Que sempre esteve comprometido comigo

mobilizacao10.blogspot.com.br

PROFAGANDA ELEITORAL GRATUITA

CELSO RUSOMANNO PREFEITO
Vice: D'Urso

vote 10

Eu posso, Eu sou 10! @EhMobilizacao10

Alguém que passou a vida toda lutando

UM HOMEM NOVO MODELO

CELSO RUSOMANNO PREFEITO
Vice: D'Urso

vote 10

www.CELSORUSSOMANNO.COM.BR

CELSO RUSOMANNO PREFEITO
Vice: D'Urso

vote 10

CELSO RUSOMANNO PREFEITO
Vice: D'Urso

vote 10

Por fim, será apresentada a letra do *jingle* da campanha de Russomano em que pode ser percebida a retórica de persuasão utilizada pelo candidato com as características acima mencionadas.

“Celso Russomano é 10”

É 10, é 10
 Defendendo nosso povo
Nova história pra cidade
 Trabalho honesto, decente
 Sempre com seriedade
Ele você já conhece
 E não dá para esquecer
 O nome dele é Celso
O compromisso é com você

Refrão

É 10, é 10
 É Celso Russomanno
 É 10, é 10
 Com esse eu não me engano
Ele é comprometido
Com São Paulo pra mudar
 O meu prefeito é Celso
O novo que vai chegar

Percebe-se, pela letra, que a mensagem que se quer transmitir ao público eleitor é a necessidade de *mudança*. Celso Russomanno, por sua vez, seria o candidato certo (honesto, sério, decente, comprometido) para que São Paulo tenha uma nova história, o que transmite a ideia de que o mundo presente não está bom e de que há esperança de um mundo futuro melhor com ele como prefeito. O trocadilho também é muito bem empregado. *Celso Russomanno é 10* remete a seu número enquanto candidato do PRB e também ao fato de ser o melhor. Por fim, a letra também tem ataques sutis a seus principais rivais: Serra e Haddad. A Serra, por ter abandonado a prefeitura em 2006 – Russomanno, ao contrário, seria “comprometido com São Paulo pra mudar” – e a Haddad, por ele ser um ilustre desconhecido do cidadão paulistano – Russomanno, por outro lado, “você já conhece”.

Enfim, Russomanno, em sua campanha, construiu sua imagem como candidato comprometido com os interesses da população menos assistida de SP, reproduzindo o papel que desempenhava como apresentador nos programas de TV “Aqui e agora”, no SBT, e “Patrulha do Consumidor”, na Record – “defensor dos

direitos da população e do consumidor”. Recorreu a depoimentos de pessoas comuns, que relatavam as dificuldades de atendimento nos serviços públicos, firmando o compromisso de alterar essa realidade. Na área da educação, propôs o fim da progressão automática e na área de transporte, propôs a cobrança proporcional do Bilhete Único do transporte municipal. Esta última proposta é apontada como principal causa de sua queda nas pesquisas, uma vez que se tornou o principal alvo de críticas dos seus adversários, sendo acusado de beneficiar os mais ricos. Respondeu aos ataques posicionando-se como “acima da briga”, “como um candidato que não fazia parte do “vale-tudo eleitoral” e da baixaria, como pôde ser visto em seus programas:

“Pense bem. Por que na política é comum ver gente atacar, agredir, difamar e mentir para destruir o adversário? O que explica esse vale-tudo eleitoral? É o fascínio pelo poder? Mas nem todos acham que o poder deve ser buscado a qualquer preço. Celso Russomanno tem conduzido sua campanha pela ética, sem atacar os outros candidatos, defendendo ideias e propostas. Só que nem todos pensam assim. Desde que Celso Russomanno chegou na liderança das pesquisas, ele tem sofrido os ataques mais baixos, mas não mudou sua postura e nem vai mudar” (Locutor em *off*. Programa exibido em 14/09/2012).

“Eles não se conformam com a campanha limpa de Celso Russomanno. Que coisa feia, gente. Mas o que tá por trás disso? Por que tanto desespero? Não é difícil de imaginar. É o velho jeito de fazer política. Do poder a qualquer preço, do tama-lá-dá-cá, do ‘descolar uma boquinha’ (...). Mas que pelo menos eles tenham por nós um mínimo de respeito. Essa história da tarifa proporcional dos ônibus. O Celso achou um jeito de você pagar menos, ou no máximo, os mesmos três reais” (‘garoto-propaganda’, com um jornal na mão, abrindo o programa do dia 01/10/2012)

Já os resultados da análise dos programas de HGPE realizada por Veiga e colaboradores (2014) podem ser resumidos no quadro a seguir:

Figura 21: Quadro de análise referente às categorias de análise dos programas eleitorais de Russomanno propostas por Veiga et al. (2014).

POSICIONAMENTO	CANDIDATO/ ATITUDE *	
	IMAGEM DE APOLÍTICO/ INDEPENDENTE	CARACTERÍSTICAS DO LÍDER RESSALTADAS
Metacampanha: 5 programas fizeram referência a essa categoria, sendo que 2 deles dedicaram-se integralmente a	2 programas têm esse tipo de referência como a principal mensagem a ser transmitida ao público. A alteração do	1 programa é totalmente dedicado a este tipo de referência. Foram ressaltadas características (integridade,

<p>esta temática. Contudo, é importante observar que “a mobilização nas ruas” esteve presente em todos os 19 programas.</p> <p>Interpretações do mundo atual e do mundo futuro. Estiveram presentes em 11 programas como conteúdo discursivo central. As críticas à administração em curso geralmente eram acompanhadas pelas propostas. Estratégias discursivas voltadas para mostrar a debilidade do mundo atual quanto à saúde, educação, segurança, habitação e transporte coletivo/ mobilidade urbana. O tema saúde destacou-se como alvo do candidato (2 dos 11 programas dedicados a este tema). 2 dos 11 programas observou-se somente o tipo “críticas à gestão em curso” de referência e também somente 2 programas deram ênfase ao tipo “propostas para o futuro” de referência. Ênfase na necessidade de mudanças urgentes. A apresentação de propostas em seus programas se deu principalmente a partir das críticas apresentadas aos serviços públicos não prestados adequadamente ou totalmente e quanto às políticas públicas voltadas para jovens e adultos. “Devolver a cidadania para as pessoas terem orgulho da cidade em que vivem” (principal bandeira do candidato). “Contudo, não apresentou propostas que ajudassem na construção da percepção, pelos eleitores, de competência no trabalho de prefeito” (VEIGA ET AL., 2014, p.29)..</p>	<p>cenário atual seria possível pelo fato de ser um candidato independente e não possuir um padrinho político, aspecto fundamental para a liberdade na tomada de decisões. História de vida como forma de garantia de que cumpriria o prometido: “ressaltava a experiência dos longos anos em que trabalhou ‘na rua, lado a lado com o povo’, tanto como repórter, quanto apresentador de programa televisivo” (VEIGA ET AL., 2014, p.17). A menção aos partidos foi feita apenas uma vez (programa do dia 21/09), com conotação muito negativa – os partidos foram tratados como uma anomalia do sistema político. Celso Russomanno é colocado como “o homem que vai implantar um novo modelo de fazer política” – sem conchavos, sem “rabo preso” com ninguém.</p>	<p>compromisso, independência, coragem, credibilidade, confiança, competência, sensibilidade, simplicidade, político vinculado e comprometido com o povo) que se contrapunham ao que aos olhos do senso comum é considerado o perfil do político padrão (auto-interessado, ávido por poder, vaidoso; distante do povo, sem identidade ou afinidade com o mesmo e, portanto, insensível ao sofrimento alheio; vinculado e comprometido com partidos e grupos políticos; lota as secretarias municipais para cumprir compromissos políticos). No que diz respeito à construção de sua imagem pessoal, utilizou-se fortemente de sua experiência e carisma como jornalista e deputado a favor da defesa dos interesses das pessoas mais carentes, buscando, dessa forma, despertar a simpatia, a confiança e o apoio da população.</p>
---	--	---

Fonte: quadro elaborado pela autora, a partir de Veiga et al. (2014) e da análise dos programas de HGPE de Celso Russomanno.

* Como referência principal, tal categoria pautou por completo 3 de seus programas, seja por meio de locutores em *off*, por exemplo, seja por meio de trechos de entrevistas ou ainda por meio de declaração de populares. Mas é importante salientar que o “apelo ao carisma” permeou todos os 19 programas da campanha, especialmente por meio das imagens que eram por eles transmitidas, geralmente acompanhadas do *jingle* de sua campanha. De forma mais secundária, mas significativa, em 7 deles, como pode ser visto na figura 19, p. 60, deste trabalho.

A partir do posicionamento adotado em uma campanha frente à administração em curso (continuidade x mudança), o candidato apresenta ao leitor sua leitura sobre o “mundo atual” e suas propostas para o “mundo futuro”. Sendo um *desafiante*, Russomanno acertou e foi bem sucedido ao acentuar em seus programas a necessidade de mudança e fazer com que sua interpretação predominasse frente ao eleitorado. A campanha deve também exaltar características do candidato capazes de afetar a decisão do voto, de estimular identidades e empatias, gerando expectativas no eleitorado de comportamento futuro.

Os programas eleitorais da campanha de Celso Russomanno, de uma forma geral, estiveram voltados para a construção de sua imagem, de forma a apresentá-lo como o fiador direto dessa mudança. O caráter despolitizante da campanha e a postura apolítica do candidato são percebidos quando ele se coloca como “o homem que vai implantar um novo modelo de fazer política”, quando ele se diz livre de amarras partidárias – que gerariam compromissos escusos e ineficientes segundo ele – e quando sinaliza que sua administração teria poucas secretarias e que estas seriam compostas por especialistas com perícia e conhecimento técnico específico para os cargos. Contrapõe-se, portanto, à contratação de profissionais de perfil político, ou seja, pessoas alocadas em decorrência de acordos e interesses partidários, por conveniência, para garantia de governabilidade. Independente, preparado, sem vínculo ou compromisso partidário, ele não teria empecilhos para se dedicar à população mais carente.

Não existem menções de como se daria a relação do executivo com o legislativo municipal. A noção de compartilhar poder via a composição partidária de secretarias municipais, a fim de possibilitar a governabilidade, é implicitamente recriminada. Desta maneira, a lógica de que partidos servem para organizar eleições e compor governos junto ao Legislativo e à administração é ignorada” (VEIGA ET AL., 2014, p. 20).

Esse discurso vai ao encontro do fraco vínculo existente entre partidos e eleitores no Brasil, em que as instituições representativas (Senado e Câmaras federal, estaduais e municipais), além dos partidos, são vistos com desconfiança e descrédito pela opinião pública (TELLES ET AL., 2011)¹⁴. Os programas do HGPE de Russomanno, portanto, reforçam seu perfil de candidato independente e carismático, ao se fazer próximo do povo (formato de seus programas), ao se dizer comprometido, sensível ao sofrimento do povo e ao se colocar como “um homem novo, novo de verdade”,

como explícito em seu *jingle*. Um grupo de valores foi usado para reforçar aspectos de sua imagem, relacionados com sua história de vida e seu carisma. Segundo ele, mais de 20 anos de sua vida como repórter, advogado ou deputado foram dedicados em defesa dos mais pobres, “para quem sempre olhou com carinho, simplicidade e compromisso” (VEIGA ET AL., 2014). Atitude esta, somada à sua experiência e preparo como deputado federal, fariam a diferença em sua gestão, afirmava o candidato.

Seus programas eleitorais funcionaram fundamentalmente, portanto, como “política de imagem” (PIRES, 2009, p.02), entendida como “estratégias formuladas pelos sujeitos políticos para construir a imagem, veiculá-la conforme seus interesses e torná-la hegemônica” na disputa – “um homem novo, novo de verdade”, como explícito em seu *jingle*. Como no caso de Quintão em Belo Horizonte (base de estudo da autora), a opção de Russomanno em firmar-se como um candidato “popular” (*versus* populista) está em consonância com a prevalência da categoria “candidato/ atitude” como referência principal em seus programas.

Por fim, a próxima sessão deste capítulo abordará a explicação para a queda de Russomanno nas pesquisas de intenção de voto pouco antes da realização da eleição e os motivos que teriam provocado a sua derrota ainda no primeiro turno.

4.3 A derrota de Russomanno

Os resultados das pesquisas de boca de urna realizadas no dia das eleições municipais na cidade de São Paulo (07/10/2012) apontavam Serra e Haddad como os candidatos vencedores do primeiro turno para o cargo de prefeito da cidade (BORBA; VASCONCELLOS, 2014; NUNES; TOLEDO, 2014). E foi o que aconteceu. Serra, com 30, 75% dos votos válidos, foi para o segundo turno com Haddad, que conquistou 28, 98% dos votos válidos. Celso Russomanno ficou em terceiro lugar, com 21,6% dos votos válidos. Serra foi para o segundo turno, mesmo pesando a desistência do cargo de prefeito em 2006 e sua associação com Kassab. Haddad, por sua vez, foi quem mais se beneficiou com a perda de intenção de votos de

Russomanno. Fez uso da sigla PT e dos padrinhos Lula e Dilma para reverter as porcentagens de intenção de voto, além de outras estratégias de campanha.

Os resultados oficiais do primeiro turno da eleição na cidade de São Paulo para prefeito fornecidos pelo TSE podem ser visualizados no quadro a seguir (figura 10):

Figura 22- Resultados oficiais do 1º turno da eleição de 2012 para prefeito na cidade de São Paulo

Candidato	Nr.	Partido	Situação	Qt.votos Válidos
José Serra	13	PSDB	2º turno	1.884.849
Fernando Haddad	45	PT	2º turno	1.776.317
Celso Russomanno	10	PRB	Não eleito	1.324.021
Gabriel Chalita	15	PMDB	Não eleito	833.255

Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>

Já o resultado das eleições no primeiro turno, de acordo com as áreas homogêneas de voto (figura 5, p.35), configurou-se da seguinte forma (NUNES e TOLEDO, 2014, pg.13): nas áreas **Anti-PT** Serra conquistou 42% dos votos válidos (contra 21% de Haddad e 18% de Russomano); nas áreas **Pró-PT** Haddad conseguiu 39% dos votos válidos (contra 27% de Russomano, 17% de Serra e 13% de Chalita); nas áreas **Neutras**, por fim, Haddad conquistou a maioria dos votos válidos (30%), seguido de Serra (27%), Russomano (23%) e Chalita (15%).

Borba e colaboradores (2014) argumentam que o uso da propaganda negativa fez toda a diferença na campanha municipal de 2012 em São Paulo, ainda que sejam metodologicamente problemáticos e não sejam conclusivos os mecanismos para auferir o impacto dessa estratégia no comportamento eleitoral. “Desde 1980”, afirmam os autores, “o debate teórico na literatura internacional (...) encontrou evidências de que o tom negativo das campanhas tem consequências imediatas sobre a participação eleitoral, o nível de informação dos eleitores e a decisão do voto” (BORBA e VASCONCELLOS, 2014, p.02), principalmente em eleições acirradas.

O clima de opinião preponderante na cidade de São Paulo era de mudança e não de continuidade (avaliação negativa da gestão de Kassab), como já foi explicitado, favorecendo as mensagens de oposição ao governo. O fato de Serra ter renunciado à prefeitura em 2006 rendeu-lhe duros ataques por parte de seus adversários. O alvo principal de ataque de Serra foi Haddad, candidato do PT. Este, por sua vez, atacou frontalmente Serra, mas também Russomano, por sua proposta de criar o Bilhete Proporcional (x Bilhete Único mensal criado na gestão Suplicy), e por ser despreparado para o cargo.

As áreas de saúde, educação, transporte e emprego para jovens foram temas da campanha de Serra. Haddad, por sua vez, criticou o fato da atual gestão afastar-se do governo federal, por picuinha partidária, o que prejudicava a população, lembrando as melhorias alcançadas por Marta Suplicy, do PT, que deveriam ser retomadas. Criticou os serviços públicos e a necessidade de renovação na prefeitura. Focou suas propostas nas áreas de saúde, educação e transportes (volta do Bilhete Único mensal). Afirmava a piora da vida do paulistano da porta da rua pra fora (referência à forma humana e competente de administrar do PT) e posicionou-se como candidato dos pobres, dividindo os eleitores entre ricos (apoiadores de Serra) e pobres (apoiadores do PT) e lembrou as privatizações realizadas pelo PSDB.

O cenário de indefinição em SP forçou os candidatos a alterarem as suas estratégias de campanha conforme os resultados das pesquisas de intenção de voto. Não havia certeza por parte de nenhum dos três primeiros colocados de quem iria para o segundo turno na reta final do primeiro turno. Haddad e Serra: maior volume de ataques mútuos (disputaram a maior parte do tempo pelo segundo lugar); Haddad também atacou Russomano, principalmente no final do primeiro turno (desconstrução de imagem), com o objetivo de desqualificá-lo (alerta à população para o risco de eleger alguém só porque era conhecido na televisão). O momento e quem atacar, portanto, nos 45 dias de campanha, foi fortemente influenciado pelos índices de intenção de voto (escolha do adversário mais direto). Serra foi o alvo de ataque de Haddad desde o começo de sua campanha na tentativa de aproximar-se dele, mas alterou sua estratégia faltando cerca de 15 dias para a eleição. Russomano passa a ser o seu alvo, criticando sua proposta na área de transporte (Bilhete Proporcional), mantendo ataques a Serra em menor proporção.

Portanto, o contexto político-eleitoral da disputa na cidade de São Paulo, de mudança, ajuda a explicar a intensidade do uso da propaganda negativa pelos competidores. Esta, por sua vez, ajuda a compreender as variações nas curvas de intenção de voto ao longo da campanha, chegando ao empate técnico entre os três primeiros candidatos, sendo que Haddad quem mais ganhou votos ao longo do tempo. Assim, a propaganda negativa mostrou-se um poderoso instrumento para reduzir a vantagem de Russomanno e alterar o rumo das eleições, argumentam Borba e Vasconcellos (2014). Com menos tempo de televisão, o candidato do PRB, que liderou a disputa até 15 dias antes do dia da votação, teve menos chances para se defender e anular os ataques de Haddad sobre um tema de grande apelo popular, como foi o caso do Bilhete Único das passagens de ônibus. Conforme a campanha avançou, a propaganda negativa aumentou de intensidade, principalmente nos últimos dias de campanha, nos quais Russomanno vira o alvo preferencial de seus adversários, não conseguindo segurar a vantagem obtida. Como observam Veiga e colaboradores (2014), ele também não apresentou propostas que o ajudassem na construção da percepção de competência no trabalho de prefeito junto ao eleitorado.

Sob a perspectiva da relação entre capital midiático e capital político, se, por um lado, os *mcm* geram atalhos na carreira política, sendo descritos como fonte crucial de produção de capital político, “permitindo que *outsiders* – políticos sem experiência eleitoral e administrativa prévias – ganhem posições (...) que só seriam acessíveis a integrantes experientes do campo político” (Miguel, 2003, p.115), por outro lado, o próprio campo político pode oferecer resistência aos *outsiders* que pretendem disputar cargos mais elevados sem acúmulo/ ampliação de “capital delegado” –, como constata Miguel (2003, p. 125) em sua pesquisa:

“A ausência de experiência prévia não parece ser um impedimento para quem ambiciona a Câmara dos Deputados. No entanto, (...) o ingresso em postos mais elevados é bem mais difícil, o que demonstra que o campo político brasileiro alcança certo grau de sucesso no fechamento sobre si mesmo. (Segundo dados referentes a mandatos na Câmara dos Deputados – 1986-1998; no Senado Federal – 1982-1998; e em governos estaduais – 1982-1998, Acre e Alagoas) dois terços dos governadores estaduais tiveram passagem pelo Congresso Nacional, na qualidade de deputados federais e/ou senadores. Mais de 70% deles possuíam experiência prévia na chefia de um Poder Executivo. E quase a metade – 49, 6% – combinava as duas experiências, Congresso e Executivo”.

Ou seja, a mídia, assim como qualquer outra fonte de capital político, não substitui *per si* o “capital político delegado”. O indivíduo que ambiciona um alto posto sem “treinamento político” prévio em funções “inferiores”, enfrentará dificuldades nessa empreitada. O campo político brasileiro é eficiente, pois, em impor exigências a quem almeja cargos eletivos de maior destaque, sustenta o autor, referindo-se aos pleitos majoritários. Em uma campanha, essa falta de “treinamento” de um candidato pode servir de combustível a seus concorrentes que já o possuem (candidatos estabelecidos), para desqualificá-lo perante o eleitorado, como foi o caso de Russomanno, lembrando que também fracassou em sua candidatura para governador em 2010.

No que diz respeito à avaliação da imagem de um candidato, ainda que a mesma *a priori* esteja fundamentada no que se diz sobre seu caráter e nos seus padrões de prática política,

“a maneira como o candidato se relaciona com os temas da campanha também poderá agregar valor ou desvalorizar sua imagem. Assim, quando apresentados aos temas da campanha, os eleitores tendem a fazer julgamentos sobre o que acompanham que podem alterar a imagem (positiva) prévia que faziam do candidato. Trata-se do potencial que campanhas têm de alterar o rumo de pleitos muitas vezes considerados como tendo ‘tendências já consolidadas’” (VEIGA ET AL., 2014, p.05)

Foi o que aconteceu com a candidatura de Russomanno. Segundo as análises estudadas (VEIGA ET AL., 2014; BORBA; VASCONCELLOS, 2014), sua campanha não foi consistente no que diz respeito à apresentação do mundo futuro segundo a avaliação de seus eleitores. E esta fragilidade foi captada por seus oponentes. Tal aspecto é apontado, pois, como o maior problema da campanha de Russomanno.

“(Ele) fez tantas referências críticas quanto propositivas. (...) A falta de propostas da campanha de Russomanno foi apontada pelos adversários – e ecoada pela mídia – como uma debilidade (de sua campanha). Sob pressão, sendo cobrado para apresentar propostas, ao expor a ideia de tarifa promocional, o fez de forma a permitir um mal entendimento por parte do eleitorado, que passou a se preocupar com a possibilidade de aumento da tarifa.. Russomanno ficou marcado – no que se refere a propostas – sobretudo pelo malogro da tarifa promocional. A análise do horário eleitoral reitera as críticas de que faltaram propostas (em sua) campanha” (VEIGA ET AL., p. 14-15).

Enfim, de acordo com os estudos realizados sobre a campanha de Russomanno em 2012, (1) o pouco tempo a que tinha direito no HGPE (2’09”) e o fato de não

conseguir reenquadrar e vacinar os ataques de seus adversários em tempo hábil, quanto à sua inexperiência administrativa, quanto à falta de propostas consistentes e quanto à sua proposta do Bilhete Proporcional, somado ao (2) erro estratégico de se posicionar “acima da briga” durante a maior parte do tempo de campanha e também ao fato de (3) não ter se valido do respaldo de lideranças políticas relevantes no cenário político brasileiro e não pertencer a um partido de destaque no cenário político, pesaram significativamente para sua derrota ainda no primeiro turno na eleição para prefeito em 2012.

Contudo, como sustenta Miguel (2003, p.129), “talvez aqueles que começam “do alto” mostrem, ao fazer essa escolha, que possuem a audácia necessária para triunfar numa carreira mais competitiva”. No caso de Russomanno, seria a carreira política majoritária. Aguardemos 2016.

5 CONCLUSÃO

O enfraquecimento dos partidos políticos fortemente ideológicos permitiu que os *media* televisivos assumissem várias de suas funções – expressão de interesses e demandas societários, canal de contato dos cidadãos com a política, fonte de informação política, capacidade de mobilização popular etc. A televisão, de modo especial, preponderou sobre o partido em pelo menos dois aspectos absolutamente relevantes: como atalho cognitivo de baixo custo para a obtenção de informação política em períodos eleitorais – ou não-eleitorais – por parte do eleitorado e como principal agente formador e influenciador da opinião pública. Nesse contexto, torna-se difícil identificar os anseios, demandas, medos e preocupações dos cidadãos. Esses fatores propiciaram uma explosão no uso das sondagens de opinião pública nos últimos anos, como instrumentos para partidos e candidatos detectarem e compreenderem o que pensam os cidadãos da *democracia de público*; posteriormente, essas informações são utilizadas na confecção das plataformas eleitorais e na construção dos discursos políticos.

Por outro lado, os programas eleitorais transmitidas pela TV – que atingiram um grau de sofisticação impressionante dada a profissionalização das mesmas – e a participação dos candidatos em programas de debate e entrevistas durante as campanhas eleitorais revelam, em primeiro lugar, a centralidade desse meio de comunicação de massa nas campanhas eleitorais e, em segundo lugar, o papel fulcral do *marketing* político durante as mesmas que, aliados, constituem-se como um valioso instrumento à disposição dos candidatos/ partidos para conquistar os eleitores, como se verificou no estudo de caso da campanha de Celso Russomanno. O horário eleitoral gratuito, enquanto espaço para a exposição de ideias e propostas para solucionar os problemas da cidade e promover o bem-estar de seus cidadãos (plano de governo) e como espaço de construção da imagem de um candidato, assume um papel relevante na disputa por apoio eleitoral, para persuadir e seduzir o eleitor.

É possível dizer que o marketing político-eleitoral se define a partir da conjugação de pelo menos três elementos: (1) **a profissionalização das campanhas eleitorais** – contratação dos mais diversos tipos de especialistas (entre eles os publicitários); (2)

a escolha e o uso de técnicas e estratégias de convencimento que irão formatar e estruturar as campanhas, como o posicionamento discursivo a ser usado (ataque ou defesa), a definição do foco da campanha (mundança x continuidade; apelo ao voto prospectivo x retrospectivo) e das mensagens e imagens a serem utilizadas com o propósito de atrair a atenção do eleitorado e transmitir-lhe informações (histórico do candidato, ideologia do partido a que é filiado, programa de governo etc); (3) **a realização freqüente de pesquisas de opinião**, sendo que a literatura disponível sobre o comportamento do eleitor, cada vez mais extensa, passa a ser uma preciosa fonte de informação para os estrategistas de campanha, que têm como objetivo a eleição de seus contratantes. São eles que, durante as campanhas, farão a conexão dos acontecimentos apresentados pela mídia com o mundo da política (interpretações desses acontecimentos tanto pela oposição quanto pela situação), com o propósito de persuadir o eleitor a apoiar determinado candidato em contraposição aos outros. A evolução das intenções de voto em São Paulo no 1º turno reforça, desse modo, o peso dos efeitos das variáveis conjunturais de campanha – incluindo o HGPE – sobre a preferência dos eleitores.

A análise do sistema partidário da cidade de São Paulo aponta para taxas significativas de volatilidade eleitoral e de dispersão partidária (a disputa não aconteceu entre dois polos, entre um partido de oposição e outro de situação, ou entre um partido de direita ou de esquerda), o que propicia o aparecimento de candidaturas personalistas, como a de Celso Russomanno. Mesmo sendo oriundo dos meios de comunicação e tendo construído sua carreira política em um partido pouco relevante – do ponto de vista do tamanho de sua representação e organização (PRB) – obteve um desempenho surpreendente nas pesquisas de intenções de voto ao longo das eleições municipais de 2012, desafiando candidatos já estabelecidos no cenário eleitoral e com forte inserção partidária. A resposta para a força de tal candidatura se encontra, tal é a conclusão da presente pesquisa, na forma como construiu sua retórica de campanha, evidenciando sua imagem, omitindo seu partido e criticando as legendas de maneira mais geral. Apresentava-se como candidato independente, buscando fazer disso uma fortaleza de sua campanha, enaltecendo sua personalidade e sua trajetória de vida. O aspecto apolítico de sua campanha – aposta e valorização da política nova, independente de

acordos, mais técnica (VEIGA ET AL., 2014) – e seu carisma advindo de seu capital midiático (MIGUEL, 2014), foram utilizados de forma a contornar o fato de pertencer a um partido pouco estruturado e inexpressivo politicamente, assim como os partidos de sua coligação. Contudo, tal aspecto discursivo presente em sua campanha poderia gerar um problema futuro para o candidato, uma vez que os partidos são atores-chave para o exercício do poder político em uma democracia, sendo sua candidatura associada a outros partidos políticos que, com certeza, cobrariam o apoio por meio da alocação de cargos em sua administração.

Como ficou evidente nos resultados do primeiro turno, o discurso despolitizante da campanha e o carisma não garantiram o sucesso eleitoral de Russomanno. Prevaleceu a força das estruturas partidárias e de governo. Os eleitores que demonstravam intenção de voto em Russomanno não tendiam a rejeitar o Governo Federal, com a presidente Dilma do PT, favorecendo Haddad. De acordo com Veiga e colaboradores, o efeito da imagem do candidato é maior quando este pertence a partidos governantes e bem avaliados pelos eleitores (capital delegado). Ao contrário, Celso Russomanno se dizia 'sem padrinho' e procurava fazer de tal isolamento uma virtude de sua campanha, apresentando-se como um candidato independente, sem 'conchavos político-partidários'. O seu fracasso nas urnas sugere que a competição eleitoral na cidade de São Paulo apresenta uma maior dificuldade para que *amadores/ outsiders* e campanhas centradas no candidato saiam vitoriosas nos pleitos majoritários, ainda que os índices de dispersão do voto e de volatilidade eleitoral apresentem-se como relativamente altos, favorecendo o aparecimento de tais campanhas.

Enfim, ainda que, no final das contas, tenha prevalecido em São Paulo a força das estruturas partidárias e de governo, o fato de Russomanno ter alcançado 35% de intenção de votos a duas semanas do pleito contra 21% de Serra e 17% de Haddad – quase a soma dos dois juntos (pesquisa DataFolha, figura 09, p.41) – foi um feito extraordinário de sua campanha. Seu desempenho nas pesquisas de evolução de intenção de voto realizadas tanto pelo IBOPE quanto pelo DataFolha, constituiu um grande obstáculo a ser vencido por seus principais oponentes, pertencentes a partidos bem estruturados e de forte projeção nacional (PT e PSDB). O quadro de indefinição incentivou a propaganda negativa direcionada diretamente a Russomanno, que optou, em seus programas de HGPE, defender-se sem fazer

ataques pessoais, quando as pesquisas de intenção de voto começaram a registrar a sua queda. O candidato, pelo menos no que diz respeito a seus programas do HGPE, foi até o fim com a sua “campanha limpa” (estratégia de mandatário e não de desafiante, diga-se de passagem), apontando e discutindo os problemas que a população enfrentava quanto à prestação de serviços públicos (segurança, saúde, educação, transporte e habitação) e para a precariedade ou inexistência de políticas públicas voltadas para jovens e idosos – críticas ao mundo atual. A sua proposta do Bilhete Proporcional, a sua inexperiência em cargos majoritários e a falta de propostas consistentes – foram as principais armas utilizadas por seus rivais (Haddad, de forma especial) para desacreditá-lo e *desconstruí-lo* frente ao eleitorado e apontados como fatores explicativos de sua derrota. Foram para o segundo turno José Serra e Fernando Haddad. O desejo de mudança na gestão municipal da capital paulista prevaleceu. Mas com a vitória de Fernando Haddad e do PT no segundo turno.

NOTAS

1. É contestado pela literatura (PORTO, 2002; VATTIMO, 1992 e outros) o caráter apolítico e neutro da mídia nas sociedades. A produção midiática tem o poder de distorcer fatos/ informações e editá-los e omiti-los segundo a sua conveniência (econômica, política, ideológica etc). Os meios de comunicação de massa assumem, portanto, o papel de *ator político* central nas democracias, pois selecionam informações, fazem recortes da realidade, *enquadram* acontecimentos e garantem visibilidade a determinadas histórias. O conceito de enquadramento (PORTO, 2002) passa a ser decisivo nos estudos sobre o diálogo que se trava entre mídia e audiência. O processo político, a partir desse conceito, passa a ser entendido como uma disputa sobre qual interpretação irá prevalecer na formação, desenvolvimento e resolução de controvérsias políticas na mente do receptor. Não se pode desconsiderar, mesmo nas democracias, o que se passa nos bastidores da notícia, argumenta Vattimo (1992). Miguel (2003, p.120) resume bem essa discussão: “A autonomia do campo da mídia é permanentemente tensionada por sua inserção no campo econômico. É possível dizer que uma *empresa* de comunicação é um organismo bifronte. De um lado, obedece a seus imperativos profissionais específicos: a manutenção de determinados patamares de qualidade estética, no caso de programas de caráter ficcional ou cultural; fidelidade ao que é percebido como a realidade fática e busca da credibilidade, no jornalismo. De outro, a ampliação do faturamento e do lucro (luta pela audiência). (...) É o que motiva a lamentação permanente a respeito do baixo nível cultural e artístico das produções veiculadas nos meios de comunicação, da interferência abusiva dos anunciantes sobre o conteúdo dos programas (em especial o veto à divulgação de notícias que os prejudiquem) e da predominância, nos noticiários, do *fait-divers* – que, mimetizando a forma narrativa da ficção, cativa parcelas maiores da audiência, mas também degrada o nível de informação pública sobre as questões ‘sérias’”.

2. Segundo Ribeiro (2004), funções antes desempenhadas exclusivamente pelos partidos políticos passaram a ter a televisão como agente concorrente. Tais funções seriam: (1) articulação e expressão de interesses: a televisão coloca-se como identificadora e divulgadora das demandas populares, servindo inclusive como instrumento de pressão sobre as autoridades governamentais; (2) socialização política: os primeiros contatos que os cidadãos comuns estabelecem hoje com a política são mediados pela televisão e/ou imprensa escrita; (3) fonte de informação política: obtenção de informação política em períodos eleitorais ou não; (4) fonte de mobilização popular: capacidade que a televisão tem em chamar os cidadãos as ruas; (5) recrutamento político: os partidos deixam de ser o seio exclusivo de onde saem os líderes políticos; (6) legitimação: tarefa de articular e conquistar apoio e confiança populares em relação à credibilidade e legitimidade dos governantes. Em relação a essas seis funções, a televisão ganhou terreno frente aos partidos políticos; porém, há duas funções nas quais as agremiações continuam sendo imprescindíveis e insubstituíveis – ao menos em relação a televisão: traduzir interesses e demandas societários em políticas públicas exequíveis; implementar o governo representativo, ou seja, representar o cidadão nas arenas institucionais e exercer as funções legislativas e governativas.

3. Contudo, como afirma Almeida (2002), o marketing tem seu componente político além do publicitário nas campanhas eleitorais. Isso realmente pode ser percebido por meio das articulações políticas, da definição do eixo da campanha – voto retrospectivo ou prospectivo – da transmissão de informações aos eleitores etc, que se traduzem em estratégias racionais de persuasão e convencimento do eleitor em uma determinada direção. Miguel (2003) também critica as ideias de que a política tenha sido engolida pela mídia e que aquela tenha se tornado uma mera forma de ‘entretenimento visual’ (JANEWAY, 1999, *apud* MIGUEL, 2003); que a interferência da mídia tenha acarretado perda total de autonomia do campo político (colonizado pela mídia), uma vez que cada vez mais a geração de capital político parece depender da visibilidade nos meios de comunicação

(BOURDIEU, 2001, *apud* MIGUEL, 2003). Para o autor, permanece nas campanhas, ainda que transformada, uma lógica especificamente política que passa pelos canais da mídia, mas que não está subsumida a eles. Trata-se, pois, de dois campos distintos (mídia e política), guiados por lógicas distintas, mas que interferem um no outro. A influência que exercem entre si não é absoluta nem livre de resistências; na verdade, sustenta o autor, a relação entre essas duas esferas consiste em um processo de mão dupla. “Em sua relação com o campo político, os meios de comunicação (...) cumprem funções políticas importantes: desempenham papel crucial na formação da agenda pública, contribuem para a disseminação de determinados enquadramentos dessas mesmas questões e para a produção do capital político, absorvem funções de expressão de demandas públicas que antes pertenciam aos partidos. Mas o campo político não é o objeto passivo de um agente que o influencia. Ele impõe limites à ação da mídia e também age sobre ela, tanto com seus recursos específicos (legislativos e administrativos) quanto por sua capacidade superior de determinar qual é o espaço da mídia. (...) Os agentes dos dois campos estabelecem uma espécie de simbiose, auferindo benefícios da associação, mas sempre permanece a tensão devida às lógicas e aos objetivos concorrentes que os caracterizam” (MIGUEL, 2003, p.120).

4. Em março de 2006 a gestão de Serra era considerada “ótima” ou “boa” para 44% dos moradores da cidade de São Paulo. Em maio, já com Kassab na Prefeitura, apenas 10% avaliaram dessa mesma forma sua recém-inaugurada gestão (GRAMACHO ET AL., 2014)

5. Os testes das hipóteses foram realizados com o pacote estatístico Stata®, a partir de quatro modelos de regressão OLS. A principal conclusão do teste foi que o aumento das passagens de ônibus aparece como a variável mais impactante (estatisticamente significativa) na aprovação do prefeito paulistano entre 1993 e 2012 (GRAMACHO ET AL., 2014).

6. A quarta turma do Curso de Especialização em Marketing Político (2013-2014) definiu as eleições de 2014 para Governador do Estado de Minas Gerais como tema do Grupo Focal a ser realizado para a disciplina “Pesquisa Qualitativa: *focus group*, roteiro e análise de entrevista” ministrada pelas professoras Meire Rodrigues e Beth Santos. Fernando Pimentel, pré-candidato ao governo de Minas Gerais, foi proposto como contratante da pesquisa, a qual teve como objetivos: identificar a tendência de voto dos eleitores convidados, sondar sua percepção quanto ao contexto em que as eleições se realizarão (avaliação da gestão atual) e, por fim, captar seus anseios, angústias e opiniões no que diz respeito aos possíveis candidatos e prováveis problemas a serem por eles enfrentados. O interessante foi que, apesar da administração do PSDB ter sido bem avaliada pelo grupo em suas três gestões (Aécio – eleito e reeleito - e Anastasia), o nome do candidato importava para continuarem ou não com o partido, o que reforça a ideia de que o voto no Brasil é *personalizado* (BORBA, 2005). E o mais importante - todos os convidados mostraram-se refratários a uma possível candidatura de Pimenta da Veiga. O resultado das eleições para governador em MG (Pimentel venceu já no primeiro turno) coincidiu com as informações obtidas do grupo focal realizado.

7. Ao todo foram 12 candidatos (VEIGA ET AL., 2014), sendo que quatro deles (José Serra do PSDB, Fernando Haddad do PT, Celso Russomanno do PRB e Chalita do PMDB) firmaram alianças com outros partidos (coligações), de forma a concentrarem 94,9% dos votos recebidos no primeiro turno. Coligação “Avança São Paulo” do candidato José Serra: PSDB, PV, PSD, DEM e PR; coligação “Para mudar e renovar São Paulo”, do candidato Fernando Haddad: PT, PP, PSB e PCdoB; coligação “Por uma nova São Paulo” do candidato Celso Russomanno: PRB, PTB, PTN, PHS, PRP E PT do B. Por fim, coligação “São Paulo em 1º lugar” do candidato Gabriel Chalita: PMDB, PSL, PSC e PTC. Ainda tiveram outros dois candidatos que firmaram parcerias com outros partidos: Soninha (coligação “Um sinal verde para São Paulo” – PPS e PMN), e Carlos Giannazi (coligação “Frente de esquerda” – PCB e PSOL). Os demais candidatos saíram sozinhos: Paulinho da Força (PDT), Levy Fidelix (PRTB), José Maria (PSDC), Anáí Caproni (PCO), Miguel Manso Perez (PPL) e Ana Luísa (PSTU).

8. O conceito de capital político é apropriado de Bourdieu pelo autor. Consiste em uma forma de capital simbólico adquirido **dentro do próprio campo político** – prestígio, admiração, respeito,

reconhecimento e popularidade reconhecidos por sua atuação como pessoa pública frente aos eleitores e a seus pares – **ou fora dele**, que é quando o capital simbólico de um indivíduo pertencente a outro campo (midiático, religioso, econômico etc) é transferido para o campo político. Ou seja, o indivíduo *outsider* é capaz de obter aprovação no campo político devido à sua atuação avaliada positivamente tanto pelos eleitores quanto pelos membros do próprio campo político para o qual está migrando ao disputar um cargo público. O capital político é o reconhecimento da legitimidade daquele indivíduo para agir na política pelos próprios pares. Assim, votos e popularidade contribuem para tal reconhecimento, mas não é o único determinante. Por conseguinte, “as posições no campo político não são mero reflexo das votações recebidas; basta lembrar tantos campeões de voto (advindos de outros campos, como radialistas, esportistas, cantores, empresários, liderança religiosa etc) que ocupam um lugar menos do que secundário no Congresso (MIGUEL, 2003, p.119).

9. O sociólogo Pierre Bourdieu define *campo* como “um sistema de relações sociais que estabelece como legítimos certos objetivos, que assim se impõem ‘naturalmente’ aos agentes que dele participam. Esses agentes, por sua vez, interiorizam o próprio campo, incorporando suas regras, também de maneira ‘natural’, em suas práticas. (...) Os diferentes agentes disputam o acesso às posições dominantes dentro do campo, buscando valorizar seus atributos distintivos, em detrimento daqueles associados a seus concorrentes” (MIGUEL, 2003, p.119). Assim, existem diferentes campos ou esferas de atuação que possuem uma lógica própria de funcionamento e são autônomos, mas que podem interagir ou interferir um no outro, como é o caso da relação entre os campos da mídia e da política.

10. Celso Ubirajara Russomanno nasceu no dia 20/08/1956 no bairro Vila Mariana, bairro nobre e tradicional da cidade de São Paulo, localizado na região centro-sul da capital. Além de sua formação como piloto de helicóptero e em outros cursos técnicos, é bacharel em Direito pela Faculdade de Direito de Guarulhos/ SP e jornalista investigativo. Seu ingresso na carreira política (1994) tem muito a ver com a trajetória de sua vida pessoal. Sua primeira esposa foi vítima de negligência médica em um hospital particular da cidade de São Paulo em 1990. A partir de então abraçou a causa dos direitos do consumidor.

11. Segundo Miguel (2003, p.122-123), as características do sistema eleitoral brasileiro – como a vigência do sistema de listas partidárias abertas nas eleições proporcionais que incentiva a competição interna aos partidos e personaliza a campanha eleitoral – aliadas a outros fatores de ordem institucional e cultural (ausência de regras de fidelidade partidária no Congresso e o fraco enraizamento social dos partidos, por exemplo), levam ao enfraquecimento das organizações partidárias, o que possui consequências do ponto de vista das formas de acumulação de capital político e do sucesso de políticos do tipo “capital convertido”.

12. Vale a pena ressaltar que, segundo Nunes e Toledo (2014) e Gramacho et al. (2014), o **PFL** (Partido da Frente Liberal), primeiro partido a que se filiou Celso Russomanno no período de 1985 a 1994, foi um dos partidos formados após o racha que houve no partido da Arena (Aliança Renovadora Nacional) na época da Ditadura Militar. A outra sigla que nasceu desse racha foi o **PDS** (Partido Democrático Social). Atualmente, por meio de fusões com outras legendas, os mesmos foram mudando de nome até se firmarem, respectivamente como DEM e PP. Assim, o PDS já se chamou PPR em 1993, PPB em 1995 e, a partir de 2003, PP

13. “O campo político impõe determinados limites à conversão do prestígio midiático. Se ele é útil para a conquista de um mandato parlamentar, alçar voos mais altos existe uma espécie de ‘faxina’ do capital simbólico, com o exercício de outras funções públicas e a desvinculação paulatina da fonte original de notoriedade” (MIGUEL, 2003, p.132). Assim, o capital político *delegado*, somado à visibilidade na mídia, são cruciais para quem deseja chegar ao topo da carreira política. Fontes externas de capital político são insuficientes para permitir uma disputa majoritária, sustenta o autor.

14. “Nas sociedades latino-americanas, “em que a democracia muitas vezes ainda se encontra em processo de consolidação e os partidos não são instituições fortemente institucionalizadas, é notável a desconfiança dos eleitores nas organizações formais de representação política, tanto os partidos isoladamente, como também as casas de representação política (câmaras, senado). Segundo o Informe Latinobarômetro de 2008, somente 20% dos brasileiros têm muita ou alguma confiança nos partidos políticos e 34% no Congresso Nacional. Soma-se a isso a baixa identidade partidária e alta volatilidade eleitoral, e podemos compreender como aumenta a importância das campanhas televisivas nas estratégias dos partidos” (TELLES ET AL., 2011, p.93).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. In: *Anais do V Congresso da Compólitica*, 2013, Curitiba.

ALMEIDA, Alberto Carlos (2002): As bases ideológicas do comportamento eleitoral. *Mimeo*.

BORBA, Julian: “Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro”. Revista *Opinião Pública*. Campinas, vol.XI, nº1, março de 2005.

BORBA, Felipe; VASCONCELLOS, Fábio: “A propaganda negativa nas eleições municipais do RJ e de SP”. **No prelo**. Belo Horizonte, 2014.

CAJUEIRO, Roberta L. Pimentel: *Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos*. RJ:Saraiva, 2013.

CASTRO, Fernando: “Horário Gratuito de Propaganda começa na terça-feira”, 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/08/horario-gratuito-de-propaganda-eleitoral-comeca-na-terca-feira-21.html>.

CRESPO, Regina A.(2000): “A indústria cultural”. *Mimeo*.

DOWNS, Anthony: *Uma Teoria Econômica da Democracia*. SP:EDUSP, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus et al.: “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. *Série Estudos 100*. Rio de Janeiro, IUPERJ, julho 1998.

GRAMACHO, Wladimir; JÁCAMO, André; SAMPAIO, Thiago: Tarifas e tarefas: determinantes locais e institucionais da aprovação do prefeito de São Paulo (1993-2012). **No prelo**. Belo Horizonte, 2014.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 27, agosto de 2005.

LAVAREDA, Antonio. *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LIMA, Venício A.: “Verdades sobre o Horário Eleitoral”, 22/08/12. Disponível em: <http://www.teoriaedebate.org.br/colunas/midia/verdades-sobre-o-horario-eleitoral>. Acessado em 04/12/2014.

MAAKAROUN, Bertha: “A campanha presidencial de 2006 e as estratégias utilizadas por eleitores para o processamento das informações políticas”. *Tese de Doutorado* defendida junto ao IESP/UERJ em dezembro de 2010. Disponível em: http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Bertha_Maakaroun.pdf

MAINWARING, S.; TORCAL, MARIANO: “Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização”. *Opinião Pública*, vol.XI, nº2, 2009.

MANIN, B.: “As Metamorfoses do Governo Representativo”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.10, nº 29, 1995.

MEIRA, João Francisco P.: “Um Brasil na TV: efeitos de campanha nas eleições presidenciais brasileiras (1989-2010)”. *Tese de Doutorado* defendida junto à UFMG em 2013.

MELO, Carlos Raunulfo: “Nem tanto ao mar, nem tanto a terra: elementos para uma análise do sistema partidário brasileiro”. In: MELO; Carlos R. et al.: *A democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século 21*. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

MIGUEL, Luís Felipe: “Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro”. *Revista de Sociologia e Política*, n.20, Jun/2003.

MUNDIM, Pedro S. (2010): “Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto”. *Revista Política Hoje*, Vol.19, n.2.

_____ (2009): “A teoria da dinâmica da opinião pública de John R. Zaller: aplicações para o caso brasileiro”. *Revista Contemporânea*, Vol.7, n.2.

NICOLAU, Jairo: *Sistemas Eleitorais*. RJ:FGV, 2004.

NUNES, Márcia Cavallari; TOLEDO, José Roberto. Petismo e anti-petismo: o local de moradia e a decisão do voto na cidade de São Paulo. In: TELLES, Elcimara; LAVAREDA, Antônio (orgs). *Eleições para Prefeito 2012*. RJ:FGV, 2014. **No prelo**.

O'DONNELL, Guillermo: "Accountability Horizontal e Novas Poliarquias". In: *Lua Nova, revista de cultura e política*, nº 44, 1998.

PIRES, Teresinha M. de C. Cruz (2009): 'Populista não, popular!': imagens político-eleitorais em disputa no Youtube e na TV. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília, v.12, n.3, set./dez./2009.

PORTO, Mauro P. (2002). "Enquadramento da Mídia e Política". In: *XXVI Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu/ MG, 22 a 26 de outubro de 2002. Disponível em: <HTTP://jornalista.tripod.com/seminarios/enquadramento1.htm>

PRZEWORSKI, Adam, MANIN, B. & STOKES, S. (1999): *Democracy, Accountability and Representation*. New York, Cambridge University Press, 1999.

RIBEIRO, Pedro José Floriano: "Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos". *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba. Nº 22, junho, 2004.

TELLES, Helcimara et al: "Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais" In: . LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara de S. (orgs.). *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. SP:FGV, 2011.

VATTIMO, Gianni (1992): *A sociedade transparente*. Lisboa:Relógio D'Água.

VEIGA, Luciana Fernandes et al.: "Russomanno e Ratinho Jr: discurso de 'independentes' em ondas despolitizantes". **No prelo**. Belo Horizonte, 2014.

WEBER, Max: *Ciência e Política: duas vocações*. São Paulo: Martin Claret, 2001.