



Estratégias de marketing político-eleitoral na TV: o apadrinhamento no HGPE das eleições municipais de 2012 em Fortaleza e no Recife¹

Daniel SAMPAIO²

Wania CALDAS³

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG⁴

RESUMO

Neste artigo, apresentaremos uma breve análise acerca das estratégias de marketing político-eleitoral e da força do apadrinhamento político no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das eleições municipais de 2012 em Fortaleza e no Recife. Além disso, procuraremos evidenciar os semelhantes contextos políticos das duas disputas e o efeito da campanha na televisão sobre a avaliação dos governos municipais e estaduais naquele ano.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; televisão; HGPE; apadrinhamento; eleições.

1. Introdução

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) vem sendo uma ferramenta poderosa para tornar conhecidos candidatos com pouca ou nenhuma expressividade eleitoral. As campanhas municipais no Recife e em Fortaleza, em 2012, são exemplos inequívocos da utilização de estratégias de marketing político para alavancar candidaturas que iniciam o período eleitoral com pouca competitividade.

Nos dois casos, percebemos a importância da utilização de padrinhos políticos no HGPE como forma de referendar os postulantes. Em Fortaleza, Elmano de Freitas (PT) utilizou a imagem do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e da ex-prefeita da capital cearense, Luizianne Lins, durante toda a campanha. Roberto Cláudio – naquela época do PSB e agora filiado ao Pros – tinha como principais apoiadores o ex-governador Cid Gomes e o

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Jornalista com especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e estudante do curso de Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: danielsampaiousa@gmail.com.

³ Jornalista formada pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e aluna do curso de Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: waniacaldas@ufmg.br.

⁴ Agradecimento ao Grupo Opinião Pública da UFMG, em especial às professoras Helcimara Telles e Nayla Lopes e ao professor Paulo Victor Melo.



ex-deputado federal *Ciro Gomes*. Em ambos os casos, as pesquisas apontavam baixíssimos percentuais de intenção de voto antes do início do HGPE.

No Recife, o ex-governador *Eduardo Campos* apostou em um nome inexpressivo, o ex-secretário estadual *Geraldo Júlio* (PSB) para derrotar a chapa petista formada por *Humberto Costa* e *João Paulo*, que tinha um bom *recall* e, assim como *Elmano de Freitas* em Fortaleza, contava com o forte apadrinhamento do ex-presidente *Lula*.

Além da presença de importantes padrinhos para auxiliar na conquista de votos, outras semelhanças marcam as disputas em Fortaleza e no Recife: um conturbado período pré-eleitoral, marcado por rompimentos de alianças políticas consolidadas e pela presença de candidaturas que apostaram na crítica ao apadrinhamento.

O objetivo deste artigo é, então, apresentar o contexto de cada eleição, a argumentação retórica utilizada na campanha na TV, sobretudo relacionada ao apadrinhamento político, além de mostrar a evolução dos principais candidatos após o início do HGPE. Por fim, trataremos dados sobre a avaliação dos governos dos padrinhos políticos dos candidatos, que também registraram mudanças durante a campanha.

2. Eleições municipais de 2012 em Fortaleza e no Recife

São várias as semelhanças entre as disputas ocorridas no Recife e em Fortaleza, em 2012, o que permite compará-las e estudá-las. A primeira delas foi o conturbado contexto político em que as candidaturas foram lançadas. Nos dois casos, as definições saíram nos últimos momentos permitidos pela legislação eleitoral.

Na capital pernambucana, a escolha dos nomes petistas foi tumultuada. O prefeito *João da Costa* – com baixos índices de popularidade naquele momento - venceu as prévias do partido contra *Maurício Rands*, que contava com o apoio do senador *Humberto Costa* (PT) e do deputado federal *João Paulo* (PT), além de uma certa simpatia do governador *Eduardo Campos* (PSB). A disputa entre as correntes petistas foi parar nas instâncias superiores do partido. A celeuma fez com que o Diretório Nacional do PT interviesse e revertesse o cenário, indicando *Humberto Costa* para candidato a prefeito e *João Paulo* para vice.

Aproveitando a crise interna do partido que comandava a Prefeitura do Recife há 12 anos, o governador *Eduardo Campos* rompeu aliança com o PT e lançou o ex-secretário de Desenvolvimento Econômico, *Geraldo Júlio* (PSB). De acordo com *Covaleski e Mondaini* (2013), “o xeque-mate do governador foi habilmente dado no final de junho,



logo após o diretório nacional do PT ter se posicionado contrário ao recurso impetrado por João da Costa em favor da impugnação de sua candidatura à reeleição”.

O cenário turbulento se repetiu na capital cearense. O governador Cid Gomes (PSB) e a prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins (PT) não se entenderam durante os meses que antecederam a campanha eleitoral. A prefeita, que era presidente do PT Ceará e tinha a maior base do PT Fortaleza, conseguiu viabilizar, por meio de encontro partidário, a candidatura do advogado Elmano de Freitas (PT), que havia exercido vários cargos no governo petista da capital. Já Cid Gomes tinha preferência por Camilo Santana (PT), que havia composto, assim como Geraldo Júlio em Pernambuco, o primeiro escalão do secretariado estadual. Vale destacar que, em 2014, Santana acabou sendo eleito governador do Ceará com o apoio de Cid Gomes.

O grupo político ligado aos Ferreira Gomes anunciou, no primeiro semestre de 2012, que também lançaria candidatura própria, sob o argumento de que o modelo de gestão do PT em Fortaleza “se exauriu”. O médico sanitário Roberto Cláudio (PSB), então presidente da Assembleia Legislativa, foi o escolhido. A disputa colocou um fim numa aliança iniciada em 2006 entre os grupos políticos de Luizianne Lins e de Cid Gomes.

Há uma segunda semelhança importante na disputa ocorrida nas duas capitais. Apesar de o PSB participar do governo federal, os candidatos indicados pelos governadores do Ceará e de Pernambuco disputaram o pleito duelando, principalmente, contra postulantes apoiados pelo ex-presidente Lula da Silva. A presidenta Dilma Rousseff (PT), por sua vez, distanciou-se dos locais onde a base aliada estava rachada.

Um terceiro ponto em comum entre as campanhas vai explicar muitas das estratégias de marketing utilizadas pelos candidatos: o fator “desconhecimento”. Tanto Geraldo Júlio, no Recife, quanto Roberto Cláudio, em Fortaleza, iniciaram a disputa eleitoral com baixíssimos índices de intenção de votos. A situação de Elmano de Freitas era semelhante. Esse aspecto permite enquadrá-los – com exceção de Humberto Costa, amplamente conhecido pelo eleitorado de Recife - em uma categoria utilizada nos estudos sobre campanhas eleitorais: os “candidatos poste”. Para Carvalho e Lopes (2014), Roberto Cláudio e Elmano de Freitas (PT) enquadram-se nessa categoria.

Os dois candidatos, Elmano Freitas e Roberto Cláudio, que chegaram ao segundo turno, enquadravam-se na categoria de “postes”, termo cunhado pela imprensa e utilizada por analistas políticos para reportar-se a um fenômeno que tem se tornado frequente na política brasileira: a indicação por lideranças políticas já estabelecidas de candidatos desconhecidos do eleitorado para disputa de postos no poder executivo que entram no jogo político não necessariamente por méritos próprios, mas como uma espécie de teste do



prestígio e o capital político dos seus patronos (CARVALHO E LOPES, 2014, p.3).

Segundo Bizarro et al. (2011), são três as características que o “candidato poste” deve preencher: baixo *recall* pré-eleitoral, por nunca haver vencido ou disputado cargo político que exigisse densidade eleitoral igual ou superior ao posto ocupado; assimetria na capacidade de mobilização eleitoral quando comparado a pelo menos uma das lideranças de seu palanque e, por fim, a vinculação a um padrinho “de modo a explorar simbolicamente a ideia de que a liderança constituída é que governará, e não o candidato apoiado, virtualmente eleito” (BIZARRO et al., 2011, p. 207).

É imprescindível, para fins desta análise, a teoria da agência (JENSEN; MECKLING, 1976; RESENDE FILHO, 2008, apud BIZARRO et al., 2011) para explicar como um agente (o candidato poste) desempenha o papel que deveria ser assumido por outro ator (principal), ou seja, o apoiador. Para tanto, é delegada autoridade para justificar o comportamento do agente.

(...) uma liderança política detém o elevado capital eleitoral e apoia outra, relativamente mais fraca, para que se eleja, de modo que ambos os indivíduos apostam na qualidade da operação de transferência de votos de um para o outro como parte do projeto de manutenção de um mesmo grupo de poder (BIZARRO et al., 2011, p. 208).

O pressuposto é que o vitorioso, o agente, assuma um contrato informal que venha a satisfazer o interesse do apoiador principal, como a manutenção do capital político a partir de um desempenho satisfatório da gestão (CARVALHO E LOPES, 2014). Apostar na candidatura de políticos poucos conhecidos do eleitorado está relacionado diretamente à capacidade que os apoiadores têm em transferir suas qualidades aos apoiados.

Nas situações em que se recorre a “candidatos poste”, o essencial é que seja viável a transferência da imagem do governante bem avaliado para aquele que ele pessoalmente indica para sucedê-lo e que, destituído de relevante capital político próprio, é apresentado aos eleitores como um replicante de si próprio (CARVALHO E LOPES, 2014, p. 7).

Uma última semelhança entre as campanhas nas duas capitais, mas não menos importante, foi a evolução de candidatos que adotaram a estratégia de criticar adversários fortemente apadrinhados. Heitor Férrer (PDT), em Fortaleza, e Daniel Coelho (PSDB), no Recife, apesar de derrotados, terminaram bem colocados na disputa.

Ao todo, dez candidaturas disputaram a Prefeitura de Fortaleza em 2012, como se observa no Quadro 1.

QUADRO 1: Candidatos à Prefeitura de Fortaleza em 2012

CANDIDATOS	PARTIDO	COLIGAÇÃO
André Ramos	PPL	PPL



Valdeci Cunha	PRTB	PRTB
Elmano de Freitas	PT	PT, PTN, PSC, PR e PV
Francisco Gonzaga	PSTU	PSTU
Heitor Férrer	PDT	PDT e PPS
Inácio Arruda	PCdoB	PCdoB
Marcos Cals	PSDB	PSDB
Moroni Torgan	DEM	DEM
Renato Roseno	PSol	PSol e PCB
Roberto Cláudio	PSB	PRB, PP, PTB, PMDB, PSL, PSDC, PHS, PMN, PTC, PSB, PRP, PSD, PRP, PSD e PTdoB

Fonte: TSE

A primeira pesquisa Datafolha, divulgada em 21 de julho pelo jornal O Povo, indicou resultados pífios para os dois candidatos apoiados pelos mais fortes padrinhos políticos. Moroni Torgan ficou em primeiro, com 27% das intenções de voto; Inácio Arruda em segundo, com 14%; e Heitor Férrer apareceu com 11%. Roberto Cláudio obteve apenas 5% e Elmano de Freitas, 3%.

O *recall* é a melhor explicação para entender o desempenho dos candidatos mais bem colocados no início da disputa. Torgan já havia sido vice-governador e deputado federal, e havia disputado a Prefeitura de Fortaleza (2004 e 2008) e o Senado (2006 e 2010). Por seu turno, Arruda tinha uma trajetória política como vereador, deputado estadual, deputado federal e já havia disputado as eleições na capital em 2000 e 2004, além de ter sido eleito senador em 2006. Heitor Férrer – vereador por quatro mandatos e duas vezes deputado estadual até 2012 - disputou a Prefeitura de Fortaleza em 2008.

No Recife, a campanha começou com nove postulações, mas terminou com oito (Quadro 2).

QUADRO 2: Candidatos à Prefeitura do Recife em 2012

CANDIDATOS	PARTIDO	COLIGAÇÃO
José Mendonça B. Filho	DEM	DEM e PMN
Roberto Numeriano	PCB	PCB e PSol
Humberto Costa	PT	PT, PHS, PP e PSDC
Edna Costa	PPL	PPL
Daniel Coelho	PSDB	PSDB, PPS e PTdoB
Geraldo Júlio	PSB	PRB, PDT, PTB, PMDB, PSL, PTN, PSC, PR, PTC, PSB, PV, PRP, PSD e PC do B
Douglas Sampaio	PRTB	PRTB
Jair Pedro da Silva	PSTU	PSTU
Esteves Jacinto (renúncia)	PRTB	PRTB

Fonte: TSE

A primeira pesquisa Ibope, divulgada em 18 de julho de 2012, apontou que a disputa não havia começado bem para o candidato do governador Eduardo Campos: Geraldo Júlio obteve apenas 5% das intenções de voto do eleitorado do Recife. Já o petista Humberto Costa iniciou a corrida eleitoral isolado na frente, com 40% das intenções de voto, seguido



por Mendonça Filho, com 20%, e Daniel Coelho, com 9%. As duas rodadas seguintes realizadas pelo Ibope antes do HGPE – divulgadas em 3 e 16 de agosto - apontavam a queda de Humberto Costa para 35% e depois para 32%. Geraldo Júlio subiu para 12% e, logo após, para 16% das intenções de voto.

3. As estratégias de marketing no HGPE

Após considerarmos os contextos de cada eleição, devemos observar as estratégias de marketing utilizadas pelas campanhas dos principais candidatos de Fortaleza e do Recife. Como objeto de análise dessas estratégias, escolhemos os programas exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que, segundo Telles e Lopes (2013), são fundamentais para compreendermos o desenrolar e os resultados dos pleitos, principalmente para cargos do Executivo.

No Brasil, esse tipo de análise começou a ser feita a partir da eleição de Collor de Melo, em 1989, apesar de a propaganda eleitoral existir desde a era do rádio e ter chegado à televisão no início dos anos 1960 (FIGUEIREDO et al., 2000). Segundo os autores, a partir de 1989, começou-se a prestar mais atenção a três aspectos: o desempenho performático do candidato vitorioso, a influência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e a interferência da mídia no processo eleitoral.

Tendo então como referência os estudos clássicos da ciência política sobre o comportamento eleitoral e os da comunicação e da propaganda política, verifica-se que a análise de processos eleitorais só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores - candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos. (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 2)

Para Telles (2009), a campanha televisiva tem a vantagem de oferecer mensagens simultaneamente a um número significativo de eleitores e caracteriza-se pela valorização da imagem, sobretudo em sociedades em que a política é interpretada como um espetáculo. “Para llegar hasta el ciudadano común y despertar su interés, la política terminó por adecuarse al contorno al que el ciudadano está habituado, valiendo para la campaña casi las mismas normas de cualquier espectáculo” (TELLES, 2009, p. 147).

Nas eleições municipais de 2012, o HGPE começou a ser exibido no dia 21 de agosto, iniciando, assim, o chamado “tempo da política” (TELLES, LOURENÇO E STORNI, 2011). A partir daí, nota-se que as campanhas dos principais candidatos de Fortaleza e do Recife seguiram duas linhas: petistas e “socialistas” tentaram persuadir o eleitor por meio



da força política de seus padrinhos, enquanto candidatos que faziam oposição aos governos municipais e estaduais criticavam o apadrinhamento e apelavam para a ideia de voto independente. Além disso, percebemos a clara distinção entre os discursos dos candidatos da situação (ambos petistas) e os demais.

No debate eleitoral, os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Visando a convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 4).

Os programas do candidato da situação em Fortaleza, Elmano de Freitas (Coligação Pra Cuidar das Pessoas), mostram que a campanha apostou, ao longo de todo o HGPE, em dois elementos: nos padrinhos Lula e Luizianne e nos ganhos trazidos pelo “modo petista de governar”. Vale ressaltar que pesquisa Ibope divulgada no dia 9 de maio revelou que o apoio de Lula influenciaria positivamente a decisão de voto de 76% dos entrevistados, enquanto Dilma influenciaria 69% e Luizianne, 18% dos inquiridos. A campanha, então, é marcada pelo vermelho, pela presença da estrela petista e pela aparição diária do ex-presidente Lula, através de vídeos gravados especialmente para o candidato, de fotos, e da mensagem “pra cuidar das pessoas como Lula ensinou”, presente no slogan e no jingle. Já Luizianne Lins, que também foi presença constante nos programas, tinha o papel de defender as conquistas da gestão petista e de fazer críticas indiretas aos adversários: “é fácil falar, difícil é fazer”, afirmava a então prefeita.

A campanha do postulante petista tinha outra característica: um público-alvo definido. Os projetos e obras apresentados, as propostas e a escolha dos entrevistados deixam claro um direcionamento para a população mais pobre da cidade. Os temas da pobreza e da luta pelo fim da desigualdade permeiam os programas de Elmano de Freitas. A própria biografia dele, que teve uma infância simples no interior e uma trajetória de militância nos movimentos sociais, reforça tal estratégia.

O discurso de Lula ao longo dos programas também enfatiza a mensagem partidária e o foco nos mais pobres. O ex-presidente afirma que Fortaleza não deve retroceder, “não deve voltar à época em que havia desprezo ao povo mais pobre”, e que Elmano é o melhor candidato para seguir com as conquistas do governo petista na capital cearense.

No segundo turno, o grande destaque do HGPE de Elmano de Freitas foi o do dia 24 de outubro, na última semana de campanha, quando foi ao ar o comício realizado, na véspera, com a presença de Lula. Dos 10 minutos de programa, o ato ocupou quase seis, com



muitas imagens do candidato ao lado dos dois padrinhos, Lula e Luizianne, e da multidão na praça – cerca de 50 mil pessoas. No *off*, o locutor diz: “dois filhos do povo, um só ideal, o mesmo projeto: cuidar bem das pessoas”. Em seguida, Lula tece elogios ao candidato e à gestão petista da cidade e Freitas reforça que é do “time do Lula, da Dilma e da Luizianne”.

No Recife, a campanha do petista Humberto Costa (Coligação Para o Recife Seguir Mudando) também deu destaque aos padrinhos. Mas, ao contrário de Elmano que precisou ser apresentado ao eleitorado de Fortaleza, ele já era bastante conhecido por sua trajetória como vereador, deputado federal, senador e ministro do governo Lula.

O grande apoiador nacional do candidato do PT era, sem dúvida, o ex-presidente, que aparece em vários programas do HGPE. Já Dilma – que, conforme mencionado, decidiu não participar das campanhas onde a base nacional estava dividida, o que aconteceu nas duas cidades - era apenas citada nos programas e tinha sua imagem usada nos materiais de campanha dos candidatos petistas. Tanto Elmano quanto Humberto destacaram, na TV, a importância da parceria com o governo federal e com a presidente.

Quem também teve papel importante nos programas exibidos no HGPE foi o ex-prefeito do Recife, João Paulo, que era vice na chapa de Humberto. Por conta das querelas internas do PT e da má avaliação do governo de João da Costa, a imagem do então prefeito foi substituída pela de João Paulo, que havia governado a cidade por oito anos e era bem avaliado pela população. Ao longo de toda a campanha na TV, vemos o destaque dado ao ex-prefeito tanto nas aparições no vídeo como na lembrança das pessoas entrevistadas nas ruas, que citavam os feitos de João Paulo.

O discurso direcionado às camadas mais pobres da população de Fortaleza também é observado na campanha do Recife. Num dos vídeos de Lula para a campanha de Costa, ele diz que o eleitor deve votar em alguém que tenha compromisso com os mais pobres. E acrescenta: “na história do Recife, poucas vezes se teve uma chapa da envergadura e da competência de Humberto Costa e de João Paulo”.

Já os candidatos de oposição, Roberto Cláudio (Coligação Para Renovar Fortaleza) e Geraldo Júlio (Coligação Frente Popular do Recife), ambos do PSB à época, usaram a vantagem que tinham no tempo de TV (10’12” de Roberto Cláudio contra 6’55” de Elmano de Freitas e 12’31” de Geraldo Júlio contra 6’16” de Humberto Costa) para enfatizar o discurso da mudança. Eles recorreram à ideia do “copo quase vazio”, ou seja, da visão negativa do mundo atual, típica dos candidatos de oposição, como explicam Figueiredo et al. (2000). Os programas de TV dos dois criticam as gestões municipais



petistas, mas os candidatos são poupados do possível desgaste decorrente da associação da imagem aos ataques promovidos contra os adversários. Quem cumpre esse papel são os padrinhos políticos, os locutores dos programas e a população entrevistada nas ruas das duas capitais.

As campanhas de Geraldo Júlio e Roberto Cláudio são fortemente ancoradas nas imagens de seus padrinhos regionais, respectivamente os governadores Eduardo Campos, de Pernambuco, e Cid Gomes, do Ceará. Roberto Cláudio, que à época era deputado estadual em segundo mandato, é descrito por Cid Gomes como “sério, competente e trabalhador”. “Ele tem todo o meu apoio. Com Roberto Cláudio, Fortaleza só tem a ganhar”, observa Cid. O irmão dele, Ciro Gomes, que também pode ser considerado um padrinho da candidatura, aparece em vários programas. Em um deles, Ciro diz que ele próprio vai pedir à presidente Dilma verbas para a cidade, enquanto o irmão Cid dará apoio no Estado. É importante citar que a mesma pesquisa que revelou a força do apoio de Lula tratou dos irmãos Ferreira Gomes: de acordo com o Ibope, o apoio de Cid influenciaria na decisão de voto de 41% dos entrevistados, enquanto o de Ciro poderia influenciar 44% deles.

Nos programas do PSB do Recife, Eduardo Campos afirma, na estreia do HGPE: “Nós escolhemos na nossa equipe um goleador, um artilheiro, alguém que sabe comandar tarefas, que sabe formar equipe, que sabe liderar, que trabalha duro e só larga o trabalho quando termina”. Segundo Mondaini e Covaleski (2013), a imagem de Geraldo Júlio é construída a partir da ideia de que ele não é um político profissional e sim “um técnico competente, que levará a cabo, se eleito, um choque de gestão, pois os problemas concretos de uma sociedade devem ser resolvidos de maneira não-ideológica, e sim de forma administrativa” (COVALESKI E MONDAINI, 2013, p.154).

Outra marca fundamental dos programas dos candidatos do PSB é a exaltação das conquistas dos respectivos governos estaduais. Juntamente com a crítica às gestões municipais, ela ajuda a compor o discurso de mudança apresentado por Geraldo Júlio e Roberto Cláudio. Os programas de ambos destacam obras e projetos que simbolizam o êxito de seus padrinhos, apresentando uma ideia de pujança e de desenvolvimento no âmbito estadual enquanto descrevem as capitais como atrasadas e mal administradas. O candidato Geraldo Júlio, por exemplo, diz que é preciso “colocar Recife no ritmo em que Pernambuco está andando”.

As duas campanhas também são semelhantes em vários detalhes, como no amarelo predominante e no texto de abertura do locutor dos programas de TV: “Começa agora o



programa de Roberto Cláudio 40, o prefeito que vai renovar Fortaleza” e “Começa agora o programa de Geraldo Júlio prefeito. Competência para mudar o Recife”.

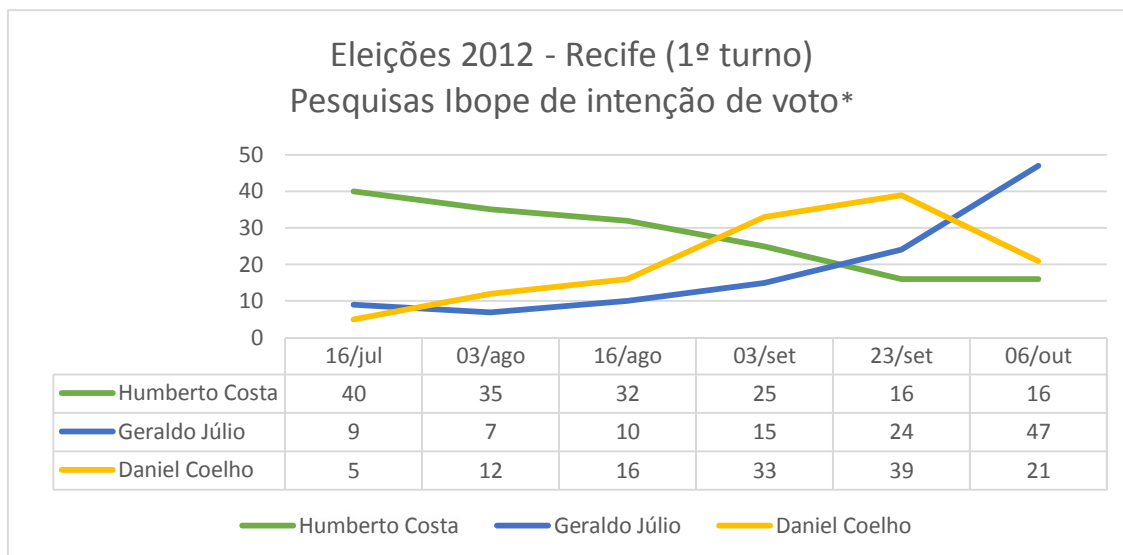
Na contramão dos programas dos candidatos do PT e do PSB, as campanhas de Heitor Férrer (PDT) e de Daniel Coelho (PSDB) apostaram na crítica ao apadrinhamento político. Férrer (Coligação Fortaleza Merece Mais), que em 2012 era o principal nome de oposição ao governo Cid Gomes na Assembleia Legislativa do Ceará, investiu, em seus programas de TV, na forte crítica aos governos estadual e municipal e aos seus respectivos candidatos, “o prefeito do governador” e o “prefeito da prefeita”, como ele dizia. O próprio postulante se encarregava dos ataques e lembrava que o governador e a prefeita eram aliados, mas não conseguiram “fazer um acordão” e “decidiram empurrar seus prefeitos puxadinhos”. Foi trabalhada, então, a mensagem do “voto livre”, de que Heitor seria “um prefeito para chamar de seu” (slogan da campanha), e que teria como prioridade colocar os interesses do povo em primeiro lugar. O candidato contou com o apoio de Marina Silva (PSB), que esteve presente no horário eleitoral dele.

Daniel Coelho (Coligação Renova Recife) usou a mesma estratégia. O candidato pautou a sua campanha na TV pelo discurso de crítica a toda forma de apadrinhamento e optou por não utilizar a imagem dos principais nomes da legenda tucana, como Aécio Neves, que participou de atividades da campanha na cidade, e Sérgio Guerra. Os programas enfatizavam a independência do candidato e a ideia de renovação política. O jingle dizia: “Recife não tem dono, Recife é do povo”.

3.1.Resultados

A eleição para prefeito do Recife foi decidida, em 2012, no primeiro turno. O candidato apoiado pelo então governador Eduardo Campos foi eleito com 51,15% dos votos, enquanto Humberto Costa (PT), que apresentou uma queda vertiginosa nas pesquisas ao longo da campanha, ficou apenas em terceiro lugar, com 17,43% dos votos. Daniel Coelho (PSDB) obteve 27,65% dos votos e ficou em segundo. Para Mondaini e Covaleski (2013), o posicionamento de crítica ao apadrinhamento político pode explicar o relativo sucesso eleitoral de Coelho, que acabou sendo mais votado que o petista. O Gráfico 1 mostra a evolução dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Ibope.

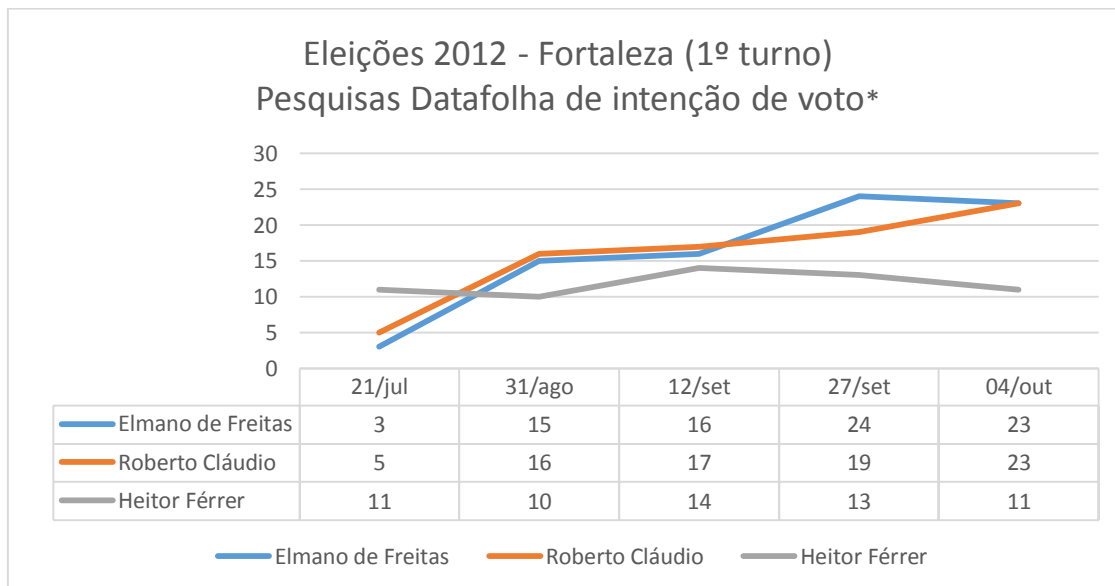
Gráfico 1: Pesquisas Ibope de intenção de voto no Recife



* A escolha do instituto de pesquisa foi baseada na proximidade com o resultado das urnas.

Em Fortaleza, Elmano de Freitas foi o mais votado no primeiro turno (25,44%), seguido por Roberto Cláudio (23,32%) e Heitor Férrer (20,97%). No caso de Férrer, é oportuno ressaltar que nenhuma das pesquisas realizadas na cidade se aproximou do resultado obtido por ele das urnas. No Gráfico 2, temos a evolução dos três principais candidatos nas pesquisas do primeiro turno.

Gráfico 2: Pesquisas Datafolha de intenção de voto em Fortaleza



* A escolha do instituto de pesquisa foi baseada na proximidade com o resultado das urnas.

No segundo turno, a disputa foi acirrada até o último dia. As pesquisas de intenção de voto indicaram empate técnico em quase toda essa etapa da campanha, mas já sinalizavam uma tendência de queda do candidato petista e de crescimento do candidato do PSB. As pesquisas Datafolha realizadas em 18, 25 e 27 de outubro mostram que as intenções de voto para Elmano de Freitas foram de 53%, 51% e 50%, enquanto as intenções de voto



para Roberto Cláudio eram de 47% na primeira, 49% na segunda e 50% na última. Assim como no Recife, o candidato apoiado pelo governador foi eleito. Roberto Cláudio obteve 53,02% dos votos, contra 46,98% de Elmano de Freitas.

4. Avaliação dos governos locais

A avaliação dos governos estaduais e municipais é outro dado que deve ser levado em consideração na discussão sobre as eleições de 2012 nas duas cidades. Após o início do HGPE, todas as pesquisas sofreram algum tipo de alteração em comparação aos resultados obtidos em julho, quando a campanha já estava nas ruas, mas não havia chegado à TV.

Em Fortaleza, temos uma melhora clara nas avaliações dos governos Cid Gomes e Luizianne Lins, o que mostra que os programas dos candidatos também funcionaram como uma espécie de “publicidade carona” para os governos em curso. O governador, que começou a campanha bem avaliado por 45% (ótimo/bom) dos entrevistados, de acordo com pesquisa Datafolha realizada nos dias 18 e 19 de julho, chegou a 54% em outubro, já na campanha do segundo turno. O número de fortalezenses que avaliavam mal o governo Cid também caiu, passando de 15% (ruim/péssimo) na primeira pesquisa para 12% na última.

O mesmo aconteceu com o governo de Luizianne Lins, que tinha 20% de bom e ótimo em julho e chegou a 30% em outubro. A avaliação negativa também recuou durante a campanha: 39% em julho, 30% em agosto e setembro, e 26% em outubro.

No Recife, o governo de Eduardo Campos, que já era bem avaliado em julho por 63% dos inquiridos, registrou uma melhora e chegou a 71% na pesquisa Ibope realizada entre os dias 31 de agosto e 1º de setembro. Os que consideravam o governo ruim ou péssimo eram 8% em julho e 6% em setembro.

Os únicos resultados que destoam dos demais são os que tratam do governo de João da Costa na capital pernambucana, o que pode ser explicado pela ausência do prefeito na campanha de Humberto Costa (devido ao já citado racha interno no PT). De acordo com o Ibope, em julho, o governo municipal era considerado ótimo e bom para 24% dos entrevistados e, em setembro, chegou ao menor índice: 17%. Os que avaliavam o governo como ruim ou péssimo passaram de 36% (julho) para 49% (setembro). Como já vimos, o PT local optou por ressaltar as conquistas do governo de João Paulo, prefeito de 2001 a 2008, que tinha 58% de avaliação ótima e boa e 12% de ruim e péssima no último ano.

5. Considerações finais

Ao longo deste trabalho, vimos que três dos quatro principais candidatos das eleições municipais de Fortaleza e Recife, em 2012, eram desconhecidos da maioria do eleitorado. Nas primeiras pesquisas de intenção de voto, todos eles registraram um baixo desempenho, mas, após o início da campanha na TV, observou-se um crescimento constante nas pesquisas, o que culminou com a eleição de dois deles.

Na análise das estratégias de marketing utilizadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) desses pleitos, temos, de um lado, a forte presença dos padrinhos políticos ressaltando os atributos dos seus candidatos e, de outro, campanhas que faziam críticas ao apadrinhamento, além da tradicional batalha retórica entre situação e oposição. Essa disputa discursiva entre candidatos da continuidade e da mudança tem, de acordo com Figueiredo et al. (2000), a seguinte estrutura: descrever o mundo atual da forma mais fiel, com a intenção de persuadir os votantes de que “o copo está quase vazio ou quase cheio”; descrever um mundo futuro desejável para a maioria do eleitorado, cuja garantia de realização é a eleição de determinado candidato, que faz parte de um partido e de um grupo político. Essa estrutura é, segundo os autores, o “argumento da campanha”. “Decifrar o argumento de uma campanha, isto é, a sua retórica, é o primeiro passo, e talvez o mais importante, para compreendermos e explicarmos por que candidatos ou partidos ganham ou perdem eleições” (RIKER, 1996, apud FIGUIREDO et al., 2000).

Almeida (2004) segue nessa mesma linha. Para ele, a força do marketing depende de sua coerência com o cenário construído, principalmente a imagem e o “lugar de fala” dos candidatos e partidos, além da agenda temática colocada. É isso “que vai dar as condições para reforçar a credibilidade do candidato e do seu programa de governo e tornar positiva a emoção transmitida (assim como trabalhar no sentido de quebrar a credibilidade do candidato e do programa adversários)” (ALMEIDA, 2004, p.339).

No caso das eleições estudadas, acreditamos que não havia uma visão dominante sobre o mundo, já que situação e oposição dividiram a preferência dos eleitorados ao longo da campanha nas duas cidades. Em Fortaleza, os candidatos do PT e do PSB foram ao segundo turno e ficaram praticamente empatados até o dia da votação. No Recife, as pesquisas indicavam, no início da campanha, uma enorme vantagem do candidato do PT, mas, ao longo do HGPE, a visão de mundo apresentada pelo “socialista” passou a ser a mais aceita pelos eleitores.



Nessas situações, o eleitor desloca sua atenção para os garantidores dos mundos futuros e decide com base na credibilidade que cada um transmite, como explicam Figueiredo et al. (2000). “Nesse caso, por razões óbvias, o sucesso eleitoral de uma candidatura fica na dependência da credibilidade do garantidor do mundo futuro” (FIGUEIREDO et al., 2000, p.7). Os garantidores, nas eleições estudadas, eram os padrinhos políticos, que estiveram presentes durante toda a campanha na TV.

Podemos concluir, então, que o HGPE teve importante papel nos rumos das eleições municipais de 2012 em Fortaleza e no Recife. E, além de contribuir para a definição dos pleitos, os programas eleitorais dos candidatos também impactaram nas avaliações dos governos municipais e estaduais naquele ano. É fundamental salientar, todavia, que o presente artigo não pretendeu esgotar as possibilidades de análise acerca dos pleitos aqui apresentados, até mesmo porque atender a tal ambição não seria viável tendo em conta as limitações de tempo e espaço.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Demétrio; VENTURI, Gustavo. Voto retrospectivo, identidade partidária e campanha eleitoral na reafirmação do novo: a reeleição de Luizianne Lins em Fortaleza. In: LAVAREDA, Antônio & TELLES, Helcimara. **Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

ALMEIDA, Jorge. O marketing político-eleitoral. In: RUBIM, Antonio (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador/São Paulo: EDUFBA e Editora Unesp, 2004.

BIZARRO, A. M.; SILVA, L. A.; ROCHA, E.. Luzes no Poste: uma análise da eleição para prefeito de Recife em 2008. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. **Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

CARNEIRO, Aline Mendonça C.; MARQUES, Francisco Paulo Jamil A.. Comunicação e Eleições Municipais em Fortaleza: A influência de Lula no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Elmano de Freitas. Trabalho apresentado no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró, 2013.

CARVALHO, Rejane M. V. A. de.; LOPES, Monalisa Soares. Duelo entre candidatos poste: a campanha eleitoral pela prefeitura de Fortaleza. Trabalho apresentado no IX Encontro da ABCP, Brasília, 2014.

CLÁUDIO, Roberto. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/RobertoClaudio40>>. Acesso em 27 abr. 2015.

COELHO, Daniel. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/danielpirescoelho>>. Acesso em 13 maio. 2015.

COSTA, Humberto. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/humbertocostapt>>. Acesso em 10 maio. 2015.



COVALESKI, Rogério; MONDAINI, Marco. Recife: o poder do apadrinhamento político. In: PANKE, Luciana; CERVI, Emerson (org.). **Eleições nas capitais brasileiras em 2012: estudos sobre o HGPE em eleições municipais**. Curitiba, UFPR, 2013 (e-book).

DATAFOLHA. Após início do horário eleitoral, Humberto Costa (PT) e Geraldo Júlio (PSB) dividem a liderança. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2012/08/1148163-apos-inicio-do-horario-eleitoral-humberto-costa-pt-e-geraldo-julio-psb-dividem-a-lideranca.shtml>>. Acesso em 14 maio. 2015.

FÉRRER, Heitor. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/heitorferrer>>. Acesso em 11 maio. 2015.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

FREITAS, Elmano de. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Elmano13doPT>>. Acesso em 27 abr. 2015.

IBOPE. Pesquisas eleitorais 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/historicopesquisaeleitoral/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 13 maio. 2015.

JÚLIO, Geraldo. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/GeraldoJulio40>>. Acesso em 12 maio. 2015.

O POVO. Cai reprovação à prefeita e desempenho de Cid fica estável. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2012/10/19/noticiasjornalpolitica,2939178/cai-reprovacao-a-prefeita-e-desempenho-de-cid-fica-estavel.shtml>>. Acesso em 19 maio. 2015.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. **Eleições nas capitais brasileiras em 2012: um estudo sobre o HGPE em eleições municipais**. Curitiba, UFPR, 2013 (e-book).

TELLES, Helcimara. Estratégias de campanha política: eslóganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, v. 51, p. 141-168, 2009.

TELLES, Helcimara; LOPES, Nayla. Passado ou futuro? O duelo entre as realizações e propostas de Marcio Lacerda e Patrus Ananias na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012. In: PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. **Eleições nas capitais brasileiras em 2012: um estudo sobre o HGPE em eleições municipais**. Curitiba, UFPR, 2013 (e-book).

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata. Eleições de oposição, alianças sem partidos: o voto para prefeito em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. **Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

TSE. Resultados das eleições 2012. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica2012/resultado-eleicao.html>>. Acesso em 13 maio. 2015.

UOL. Gestão Luizianne Lins (PT) é reprovada por 66% dos eleitores em Fortaleza, diz Ibope. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/05/10/ibope-aponta-rejeicao-de-luizianne-e-peso-de-lula-na-campanha-em-fortaleza.htm>>. Acesso em 13 maio. 2015.