

2015

EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 7 - N.05
Dezembro de 2015
ISSN: 2176 - 4883



DOSSIÊ

Novas tendências em
Comunicação Política

Jairo Pimentel Jr.
Joscimar Souza Silva
Emerson Urizzi Cervi
Fernanda Cavassana de Carvalho
Jaqueline Kleine Buckstegge
Nayla Lopes

OPINIÃO
Juan Vicente Bachiller

RESENHA
Bruna Cavalcanti



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

Campanhas de Marcio Lacerda e Patrus Ananias nas eleições para prefeito de Belo Horizonte em 2012

Nayla Fernanda Andrade Lopes
Pesquisadora do Grupo Opinião Pública
✉ nayla@naylalopes.com.br

Resumo: A maior parte das pesquisas acerca do comportamento eleitoral e das campanhas privilegia a análise de contextos em que se dão as disputas presidenciais. A mídia também tem recebido destaque nos estudos brasileiros, visto que o personalismo tem predominado nas campanhas e na cobertura midiática dos processos eleitorais. Candidatos precisam se apresentar ao público amplo – o que têm feito, em grande medida, através dos meios de comunicação. Diante desta realidade, o presente trabalho tem por objetivo investigar a construção das campanhas apresentadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) pelos dois principais candidatos a prefeito de Belo Horizonte no ano de 2012.

Palavras-chave: eleições municipais; decisão de voto; comportamento eleitoral; campanhas eleitorais; horário eleitoral.

Abstract: Most part of the researches on electoral behavior and campaigns privilege an analysis of contexts into which presidential disputes happen. The media has also received particular attention in Brazilian studies as personalism has predominated in the campaigns and in the media coverage of electoral events. Candidates need to present themselves to the broad public – what they have mostly done through the media. Given this reality the present work aims at investigating the construction of the campaigns shown at the Free Time for Political Advertising (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE) by the two main candidates for mayor of Belo Horizonte in the year of 2012.

Keywords: local elections; vote decision; electoral behavior; electoral campaigns; Free Time for Political Advertising.

Campanhas e eleições municipais

De que as campanhas importam nos processos eleitorais da atualidade (HOLBROOK, 1996) quase ninguém duvida. A centralidade dos meios de comunicação – não apenas para as iniciativas de campanha, mas também os noticiários – é algo comum às democracias de público (MANIN, 1995). Inúmeros autores se dedicaram a estudar como se dá essa dinâmica durante

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

variadas disputas no Brasil. Um ponto bastante presente é o personalismo das campanhas, dado o contexto de desconfiança nos partidos e na classe política como um todo (RIBEIRO, 2004; MIGUEL, 2008). Para alguns autores, o quadro de crise das legendas pode ser interpretado como um processo de reconfiguração de suas funções (DIAS, 2005).

Estudos de disputas municipais são organizados, no Brasil, desde a década de 1970, em meio ao regime militar (REIS, 1978). Após um longo período sem estudos sistemáticos sobre embates no âmbito municipal, em 2002, Silveira organizou uma obra sobre as eleições de 2000 em oito capitais. Os aspectos enfocados nas análises estavam inclusos em três eixos: posicionamento de candidatos e partidos, comportamento do eleitor e mídia. Já em 2009, Baquero e Cremonese foram os organizadores de um estudo sobre abstenções, voto no segundo turno, novas forças políticas e o legislativo municipal. Por fim, em 2011, Lavareda e Telles organizaram uma coletânea de estudos sobre processos eleitorais em 12 capitais brasileiras no ano de 2008. Este contexto foi marcado pela satisfação com a situação econômica do país e pela opção pela continuidade: dos 20 incumbentes que tentaram se reeleger, somente um (de Manaus) foi derrotado. Em suma, nessas análises, aspectos de ordem estrutural e conjuntural se combinam, demonstrando a diversidade de fatores que devem ser considerados em estudos da área. Especificamente sobre Belo Horizonte, a disputa de 2008, que será brevemente abordada a seguir com o intuito de vislumbrarmos o contexto e os atores interessantes à análise de 2012, foi estudada por TELLES *et al.* (2011).

Eleições de 2012 em Belo Horizonte

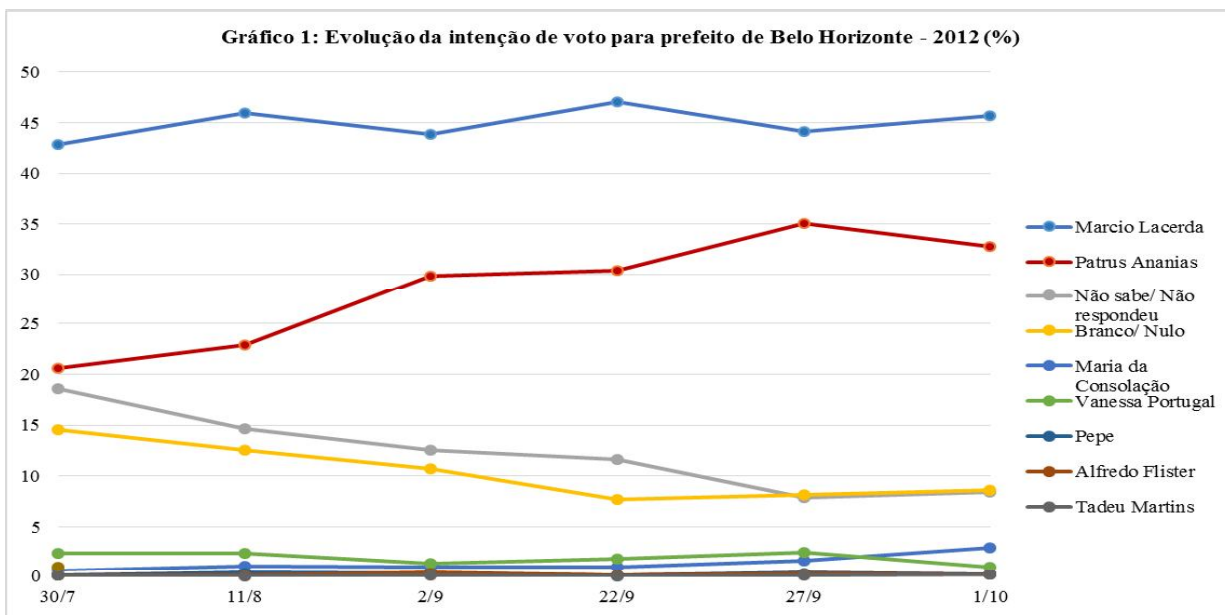
No dia seis de julho de 2012, quando teve início o período oficial de campanha em Belo Horizonte, uma certeza era de que o próximo prefeito seria alguém que já havia ocupado este cargo. Embora houvesse outros cinco

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

candidatos, estava claro que a disputa seria polarizada pelo atual chefe do executivo municipal, Marcio Lacerda (PSB), e pelo petista Patrus Ananias, prefeito da capital mineira entre 1993 e 1996. Este embate foi o primeiro, desde a vitória de Ananias, 20 anos antes, no qual o PT se apresentou como oposição; o vice-prefeito de Lacerda na gestão em andamento era o petista Roberto Carvalho, que rompeu com o então mandatário e chegou a registrar sua própria candidatura, mas, diante da decisão de Patrus Ananias em concorrer, tornou-se coordenador de campanha do ex-prefeito e ex-ministro do governo Lula.

Em 2012, travava-se a batalha entre, de um lado, um candidato conhecido pela competência técnica e que buscava ressaltar os avanços que conseguiu promover na capital mineira durante seu mandato e, de outro, um velho conhecido dos belo-horizontinos, que investiu na tentativa de resgatar as realizações de um período distante e de demonstrar seu laço afetivo com a capital mineira. O Gráfico 1 evidencia a evolução das intenções de voto em Belo Horizonte na eleição aqui analisada. Nota-se que, a despeito do crescimento de Ananias – sobretudo após o início do horário eleitoral, no dia 21 de agosto –, Lacerda manteve uma confortável liderança até o dia da eleição. A dúvida era se haveria ou não o segundo turno.

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012



Fonte: IBOPE

E não houve uma segunda fase: Marcio Lacerda foi reeleito em primeiro turno, com 52,69% dos votos válidos, ante 40,8% de Ananias e 6,51% dos demais postulantes. Votos em branco e nulos somaram 14,94%, ao passo que 18,88% dos eleitores não compareceram às urnas (LOPES, 2014).

Campanhas: o horário eleitoral de Marcio Lacerda (PSB) e Patrus Ananias (PT)

Uma análise das teorias clássicas do comportamento eleitoral permite a atribuição de variados graus de importância às campanhas eleitorais. A teoria da escolha racional apresenta o conceito de atalhos cognitivos, entre os quais podemos citar os conteúdos das campanhas, que tendem a ser o reflexo do que cada candidato acredita que irá agregar mais votos a seu favor (KEY, 1966). A interpretação do mundo atual apresentada pelos postulantes precisa, obviamente, persuadir o maior número de eleitores para que ele obtenha a vitória (FIGUEIREDO *et al*, 2000).

Mas será que o eleitorado atribui alguma relevância ao horário eleitoral para a sua decisão de voto? A Tabela 1 evidencia que a televisão continua

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

sendo o principal meio em que candidatos se apresentam e através do qual os eleitores procuram informações sobre as disputas. Segundo a pesquisa realizada pelo Grupo Opinião Pública, da UFMG, em parceria com o IPESPE, cerca de 60% dos eleitores de Belo Horizonte obtêm a maior parte das informações sobre as campanhas por meio dos noticiários ou da propaganda eleitoral no rádio ou na televisão.

Tabela 1. Meio através do qual o eleitor obteve a maior parte das informações sobre a campanha

Meio	Marcio Lacerda (%)	Patrus Ananias (%)	Geral (%)
Noticiários da televisão	39,77	39,10	37,69
Propaganda política na televisão ou no rádio	22,77	23,31	21,45
Conversas com as pessoas	16,71	11,65	17,89
Internet	4,90	13,16	8,88
Jornais impressos e revistas	10,66	6,39	8,63
Noticiários de rádio	4,32	5,26	4,44
Outro tipo de fonte	0,86	1,13	1,02
	N=347	N=266	N=788

Fonte: Pesquisa Grupo Opinião Pública/UFMG e IPESPE

Entretanto, uma parcela expressiva dos votantes não tem o hábito de acompanhar o horário eleitoral com frequência: somente 10,99% dos entrevistados declararam assistir ao HGPE diariamente, ao passo que 33,96% afirmam nunca acessar este meio de informação.

A distribuição do tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) entre os candidatos refletia claramente a polarização entre Marcio Lacerda e Patrus Ananias. O atual prefeito, que reuniu nada menos que 19 partidos em sua coligação, contava com praticamente metade (49,34%) do tempo total do horário eleitoral; por sua vez, Ananias tinha 28,57% do tempo total de propaganda.

A presente análise de conteúdo dos programas dos candidatos mais bem posicionados no pleito de 2012 em Belo Horizonte será desenvolvida a

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

partir da criação de categorias analíticas que abarquem a totalidade de temas abordados pelos candidatos, bem como as estratégias por eles empregadas para enfatizar aspectos de cunho pessoal e promover ataques ao oponente.

Marcio Lacerda

A campanha televisiva do candidato da continuidade assentou-se sobre o seguinte tripé: pragmatismo, apelo emocional e resposta rápida a ataques (ao contrário de 2008). O candidato tomou conta de seu espaço, apresentando-se bem mais perto do povo que no pleito anterior e com um discurso que tentava afastá-lo da imagem de gestor frio e preocupado apenas com números e planilhas.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em julho de 2012¹, os principais problemas de Belo Horizonte eram, respectivamente, para os moradores da capital mineira: saúde, trânsito, segurança, transporte coletivo e educação. O candidato à reeleição estava claramente atento a este cenário, como se pode observar na Tabela 2: os temas privilegiados no horário eleitoral televisivo de Lacerda foram saúde, educação, mobilidade urbana e programas sociais, sendo que o primeiro deles ocupou quase 25% do tempo total de televisão do candidato. Já as estratégias de construção da narrativa do HGPE (as chamadas mensagens de metacampanha, segundo ALBUQUERQUE, 2004) e da imagem do candidato – bem como a desconstrução da imagem do principal opositor – ocuparam 35,9% do tempo total de campanha televisiva de Lacerda. Isso significa que o postulante optou por priorizar temas de interesse do eleitorado, dedicando quase dois terços de seu espaço na televisão para apresentar suas realizações e propostas.

¹ Reportagem “Pesquisa Datafolha aponta que saúde é o principal problema de BH”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/noticia/2012/07/pesquisa-datafolha-aponta-que-saude-e-o-principal-problema-de-bh.html>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

DOSSIÉ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

Tabela 2. Temas e Estratégias do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - Marcio Lacerda

Temas (apresentação de realizações e propostas)	Total (em segundos)	% do HGPE
Saúde	7940	24,32
Educação	5014	15,36
Mobilidade urbana (BRT, metrô e trânsito)	2673	8,19
Programas sociais	2615	8,01
Infraestrutura/ obras	686	2,10
Outros	1997	6,12
Total	20925	64,10

Estratégias (construção da imagem do candidato e desconstrução do opositor)	Total (em segundos)	% do HGPE
Outros (jingles, reflexões sobre a cidade, convites para eventos, etc)	6816	20,88
Apresentação de apoiadores	1668	5,11
Povo fala	1313	4,02
Críticas ao opositor (desconstrução)	877	2,69
Exaltação de atributos pessoais do candidato	482	1,48
Apresentação da trajetória política do candidato	357	1,09
Apresentação do candidato a vice	204	0,62
Total	11717	35,90
Total Geral	32642	100,00

Fonte: Elaborado pela autora a partir de todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Marcio Lacerda, exibidos no período de 22 de agosto a 02 de outubro de 2012.

No que concerne aos atores presentes nos episódios do HGPE de Marcio Lacerda, é válido salientar que os depoimentos de belo-horizontinos (principalmente aqueles mais humildes) foram bastante explorados – seja em “reportagens” feitas nas casas das pessoas, seja por meio do “povo fala” nas ruas. O próprio candidato apareceu bem mais que na campanha anterior e seus apoiadores ocuparam o espaço que se esperava deles: o de coadjuvantes (LOPES, 2014). Já o candidato a vice na chapa de Lacerda, Délio Malheiros (PV), pouco apareceu, assim como familiares do postulante. Isso confirma os números anteriormente apresentados, segundo os quais a campanha do candidato reeleição manteve o foco nos temas de interesses dos eleitores ao invés de enfatizar aspectos emocionais – embora estes não tenham sido

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

abandonados, uma vez que as propostas e realizações eram apresentadas a partir de histórias de vida dos personagens dos programas.

Patrus Ananias

Já na primeira exibição de seu programa no HGPE, o tom que seria dado à campanha do candidato petista ficou evidente: aspectos de sua vida pessoal, seu laço afetivo com a capital mineira e, sobretudo, os ataques à imagem do adversário predominaram no espaço de Patrus Ananias na televisão. O petista adotou o discurso de que, apesar de ter alcançado o sucesso na trajetória pessoal – já que foi ministro do governo Lula –, ele decidiu dar “um passo atrás” e retornar à candidatura em âmbito municipal em virtude do laço de amor com Belo Horizonte.

Os temas concernentes às principais preocupações dos belo-horizontinos foram também tratados nos programas do horário eleitoral de Patrus Ananias, como se pode constatar na Tabela 3. Todavia, o que o distingue de seu principal adversário é a proporção entre os temas e as estratégias de construção da imagem do candidato e desconstrução da imagem do oponente: enquanto Lacerda pouco se ocupou de criticar Ananias, o inverso não se verificou. De fato, o petista dedicou 21,58% de seu tempo total de televisão às críticas a Lacerda, percentual que se demonstra ainda mais expressivo se comparado ao escasso tempo empregado pela campanha de Ananias para tratar de saúde (6,74%), educação (5,31%) e segurança (4,06%). Até mesmo quando tratava de suas realizações ao longo do mandato como prefeito de Belo Horizonte e das propostas para o futuro, o candidato da mudança apresentava aspectos negativos da gestão em curso naquele momento.

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

Tabela 3. Temas e Estratégias do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - Patrus Ananias

Temas (apresentação de realizações e propostas)	Total (em segundos)	% do HGPE
Saúde	1285	6,74
Educação	1012	5,31
Segurança	774	4,06
Mobilidade urbana (BRT, metrô e trânsito)	462	2,42
Programas sociais	418	2,19
Orçamento Participativo	383	2,01
Cultura	332	1,74
Desenvolvimento econômico	252	1,32
Habitação	223	1,18
Infraestrutura/ obras	126	0,67
Outros	378	1,99
Total	5519	28,93

Estratégias (construção da imagem do candidato e desconstrução do opositor)	Total (em segundos)	% do HGPE
Críticas ao opositor (desconstrução)	4117	21,58
Outros (jingles, reflexões sobre a cidade, convites para eventos, etc)	3650	19,13
Apresentação de apoiadores	2595	13,60
Exaltação de atributos pessoais do candidato	1267	6,64
Apresentação da trajetória política do candidato	1168	6,12
Povo fala	738	3,87
Apresentação do candidato a vice	22	0,12
Total	13557	71,07
Total Geral	19076	100,00

Fonte: Elaborado pela autora a partir de todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Patrus Ananias, exibidos no período de 22 de agosto a 02 de outubro de 2012.

Se Lacerda esteve mais próximo do povo em 2012 que em 2008, mesmo assim isso não o coloca mais aproximado dos mais humildes que Ananias. O petista já tinha a imagem de ser o mais atento às necessidades dos mais pobres e de ter mais sensibilidade social (LOPES, 2014), e buscou reforçá-la a partir do contraponto ao adversário – um dos ataques promovidos a Lacerda objetivava exatamente evidenciar seu caráter autoritário, insensível e voltado apenas para os números, em detrimento das pessoas. O povo, no programa de

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

Lacerda, era quase sempre entrevistado pelos repórteres, apesar de o candidato ter saído do estúdio algumas vezes para visitar beneficiários de alguns programas de seu mandato. Já Ananias costumava aparecer mais fora que dentro do estúdio, assumindo o contato direto com os personagens belo-horizontinos. Seus apoiadores tiveram espaço importante, sobretudo Lula e Dilma Rousseff; o ex e a atual presidentes vieram a Belo Horizonte e as imagens de comícios foram exibidas em vários momentos do horário eleitoral.

Considerações finais

Embora seja correto afirmar que as campanhas eleitorais em Belo Horizonte no ano de 2012 tiveram menor peso sobre a decisão de voto que em 2008 (TELLES *et al*, 2011; LOPES, 2014), a inauguração do “tempo da política”, com a apresentação dos candidatos e o aviso ao eleitorado de que o momento de escolher em quem votar está próximo, é um fator comum ao horário eleitoral de todas as campanhas. Ademais, a acomodação dos fatores estruturais que afetam a decisão de voto se dá num contexto organizado, em grande medida, pelas campanhas oficiais.

As propagandas de Marcio Lacerda e Patrus Ananias no HGPE televisivo se diferenciaram a partir das posições ocupadas pelos dois na disputa: enquanto o atual prefeito apelava ao pragmatismo (com suaves toques de emoção) para evidenciar suas realizações e mostrar ao belo-horizontino que ele estava apto a garantir o melhor mundo futuro e que precisava de mais tempo para concluir as melhorias que havia iniciado, o ex-prefeito tentava resgatar seus feitos num passado não muito fresco na memória dos eleitores e, simultaneamente, desqualificar a leitura do mundo atual proposta por seu adversário demonstrando que a vida dos belo-horizontinos poderia estar bem melhor do que estava. Nesta batalha, o candidato que fez a melhor leitura do cenário (eleitores pragmáticos e preocupados com temas como saúde, educação e mobilidade urbana) e apresentou uma campanha mais propositiva

DOSSIÊ
NAYLA LOPES
CAMPANHAS DE MARCIO LACERDA E PATRUS ANANIAS NAS ELEIÇÕES
PARA PREFEITO DE BELO HORIZONTE EM 2012

venceu o postulante que adotou um tom mais emotivo e partiu para ataques ao então prefeito. De fato, quem mais bateu acabou derrotado.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. Propaganda política e eleitoral. In: Rubim, Antonio Albino Canelas (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.
- BAQUERO, M.; CREMONESE, D. (Orgs.). *Eleições municipais 2008: uma análise do comportamento eleitoral brasileiro*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.
- DIAS, M. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p.147-183, 2005.
- FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: Figueiredo, R. (Org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.
- HOLBROOK, T. *Do campaigns matter?* California: Sage Publications, 1996.
- KEY, V. *The responsible electorate: rationality in presidential voting 1936 1960*. Cambridge: Harvard University Press, 1966.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.
- MIGUEL, L. F. A mídia e o declínio da confiança na política. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 10, n. 19, pp. 250-273, jan-jun. 2008.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- LOPES, N. *Campanhas e decisão de voto em eleições municipais: análise da disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012*. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2014.
- REIS, F. W. (Org). *Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro*. São Paulo: Símbolo, 1978.
- RIBEIRO, P. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas. *Revista Sociologia Política*, Curitiba, jun., p. 25-43, 2004.
- TELLES, H.; LOURENÇO, L.; STORNI, T. Eleições de oposição, alianças sem partidos: o voto para prefeito em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.