

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Rafael de Brito Siqueira

**ESTA DISSERTAÇÃO NÃO FOI GERALDO QUEM FEZ:  
A CONSTRUÇÃO DA CONCEPÇÃO DE POLÍTICA, CANDIDATO E ELEITOR  
PELO MARKETING POLÍTICO DE GERALDO JÚLIO.**

Recife  
2013

Rafael de Brito Siqueira

**ESTA DISSERTAÇÃO NÃO FOI GERALDO QUEM FEZ:  
A CONSTRUÇÃO DA CONCEPÇÃO DE POLÍTICA, CANDIDATO E ELEITOR  
PELO MARKETING POLÍTICO DE GERALDO JÚLIO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha.

Recife

2013

Catálogo na fonte  
Bibliotecária: Maria Janeide Pereira da Silva, CRB4-1262

S618e Siqueira, Rafael de Brito.

Essa dissertação não foi Geraldo quem : a construção da concepção de política, candidato e eleitor pelo marketing político de Geraldo Júlio / Rafael de Brito Siqueira. – 2013.

133 f. : il. ; 30 cm.

Orientadora : Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Eduarda da Mota Rocha.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Recife, 2013.

Inclui Referências e apêndices.

1. Sociologia. 2. Marketing político. 3. Eleições 4. Eleições municipais.  
5. Civilização moderna. 6. Modernidade. I. Rocha, Maria Eduarda da Mota Rocha (Orientadora). II. Título.

301 CDD (22. ed.)

UFPE (BCFCH2017-270)

RAFAEL DE BRITO SIQUEIRA

**ESTA DISSERTAÇÃO NÃO FOI GERALDO QUEM FEZ: a construção da concepção  
de política, candidato e eleitor pelo marketing político de Geraldo Júlio**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Aprovada em: 21/08/2013.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.ª. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. José Luiz de Amorim Rattón Júnior (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Rogério de Souza Medeiros (Examinador Externo)  
Universidade Federal da Paraíba

## AGRADECIMENTOS

Apesar de meu nome estar na capa desta dissertação, não poderia ter feito este trabalho sem o apoio de diversas pessoas que colaboraram, não necessariamente de forma acadêmica, com este trabalho. Obviamente que existem tarefas mais árduas neste mundo do que fazer uma dissertação de mestrado, no entanto, nesta jornada, não posso dizer que foi exatamente uma estrada sem nenhum percalço. Estresses com prazo e por vezes falta de ânimo foram driblados justamente com o auxílio destes que aqui agradeço profundamente por toda a ajuda recebida.

Primeiramente à minha família por todo o incentivo dado ao longo deste caminho e em específico meus pais por serem exemplo de dedicação ao trabalho e superação e todo incentivo dado.

Aos meus amigos e amigas das Ciências Sociais que fizeram a mesma “insana” decisão de seguir por essa área e podermos compartilhar todos os altos e baixos, nós tornando companheiros para muito além da nossa profissão. Em especial a Mayra Clara por ser uma das pessoas mais fofas deste mundo, sempre presente nos momentos de perrengue. A Wagner, Ester e Bruno França, pelos conselhos, trocas de ideias e apoio principalmente nos momentos em que me senti saturado.

Aos meus amigos e amigas de fora da academia que sempre me ajudaram a oxigenar cabeça e mesmo eu estando ausente por alguns períodos de tempo, em razão do mestrado, nunca se afastaram.

A todos os professores e professoras do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE, pelo conhecimento passado, pela chance de entrar no mestrado e que ajudaram a construir em mim a paixão e o prazer pelas Ciências Sociais. Em especial aos Professores José Luiz Ratton e Remo Mutzemberg pelas orientações durante a qualificação.

A equipe de marketing de Geraldo Júlio, que se abriu para que eu pudesse acompanhar seu trabalho, pela confiança depositada em mim, dada a confidencialidade das informações de dentro da campanha, durante o período eleitoral.

Por fim, mas de extrema importância, um muitíssimo obrigado à Professora Maria Eduarda da Mota Rocha, não só por ser uma referência em minha formação desde o primeiro período do curso de graduação, mas também pela grande dedicação e paciência para com minha orientação, principalmente nos momentos de dificuldades.

## RESUMO

A emergência do marketing político, em meados do século XX, junto à sua posterior consolidação, alterou de forma substancial a maneira com a qual disputas eleitorais são tocadas nas democracias eletivas. Esta dissertação visa compreender como o marketing engloba e opera os conceitos de candidato, eleitor e política dentro de uma campanha eleitoral, com destaque maior para o primeiro conceito. Para isso, parte-se de uma contextualização do histórico econômico e político quando do seu surgimento, a fim de compreender o processo social que lhe dá sentido e permite a sua operacionalização. Assim, recorre-se a autores que se empenharam em compreender a construção do que a Sociologia tradicionalmente chama de Modernidade: Jürgen Habermas – com sua análise sobre a mudança estrutural da esfera pública, Hannah Arednt – com sua discussão sobre a “perda de mundo”, Max Weber – em sua abordagem sobre a construção do Estado Moderno e Robert Dahl – com sua discussão sobre as poliarquias. Completamentando a abordagem teórica – e uma vez que o marketing se utiliza dos meios de comunicação de massa pra cumprir com seus objetivos – Antonio Canelas Rubim e John B. Thompson abordam o fenômeno da mídia e seu peso na sociedade contemporânea, com consequências para o campo político.

Esta dissertação, dado o exposto, se presta a compreender especificamente o marketing político aplicado na campanha do então candidato à prefeitura do Recife, Geraldo Júlio. Caso bastante interessante, sendo este uma pessoa antes desconhecida da população e cuja candidatura demandou um trabalho de marketing intenso, acabou por ser eleito em outubro de 2012. A fim de cumprir com os objetivos, foram utilizados os métodos de observação a partir de uma vivência nos bastidores da campanha – de julho a setembro de 2012 – e, principalmente, a análise de conteúdo de dez programas eleitorais do candidato.

Palavras-chave: Marketing político. Modernidade. Eleições.

## ABSTRACT

The emergence of political marketing, which happened in the middle of the twentieth century, and its subsequent consolidation substantially changed the way which electoral disputes happen in elective democracies. This dissertation aims to understand how marketing encompasses and deals with the concepts of candidate, voter and campaign politics. In order to accomplish such results, there shall be a historical contextualization of economy and political situations as of its appearance, aiming at understanding the social process that gives meaning and enables its operation. Because of that, the present study has made use of authors who have endeavored in understanding the construction of what Sociology traditionally calls Modernity: Jürgen Habermas - with his analysis about structural changes in the public sphere, Hannah Arednt - with her discussion on how Capitalism changes the politics, Max Weber - in his approach to the construction of the Modern State, and Robert Dahl - with its discussion of the polyarchies. Completing the theoretical approach - and once political marketing uses mass communication to get to its results – Antonio Canelas Rubim and John B. Thompson analyze the media phenomenon and its importance for the contemporary society, as well as the consequences for the political field.

This dissertation, as stated above, attempts to understand the political marketing specifically applied in Geraldo Júlio's campaign for the mayorship of Recife. This case is interesting because he was rather unknown by the population, which demanded for an intense marketing work that paid off, with him eventually being elected in October 2012. In order to fulfill the objectives, the methods used were the observation of the campaign backstage situations, from July to September 2012 - particularly, the content analysis of ten electoral programs present in the candidate's campaign.

Key words: Political marketing. Modernity. Elections.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2. OS ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....</b>	<b>11</b>
2.1. O contexto político-econômico do surgimento do marketing.....	11
2.2. O desenvolvimento da comunicação de massa e sua influência na política.....	17
2.3. Compreendendo o marketing político.....	19
2.3.1. Um estudo de caso.....	25
2.4. Uma pesquisa qualitativa.....	26
2.4.1. Operacionalização dos métodos.....	30
<b>3. O GUIA ELEITORAL.....</b>	<b>33</b>
3.1. Visão geral.....	33
3.2. O candidato.....	35
3.2.1. O candidato da competência e do mérito.....	36
3.2.1.1. O trabalhador dedicado: só para quando termina.....	37
3.2.1.2. O gestor eficiente e qualificado.....	40
3.2.1.3. O servidor público concursado.....	42
3.2.1.4. O realizador de grandes obras.....	42
3.2.2. O candidato de Eduardo Campos.....	44
3.2.2.1. O braço direito do Governador.....	45
3.2.2.2. O candidato da Frente Popular.....	46
3.2.2.3. Parceiro de Eduardo quando for prefeito.....	47
3.2.3. O candidato das propostas que o Recife precisa.....	48
3.2.3.1. Propostas que vão melhorar a cidade.....	48
3.2.3.2. Propostas que vão melhorar a vida das pessoas.....	49
3.2.3.3. O candidato que dialoga para construir propostas.....	50
3.2.4. O candidato de uma política diferenciada.....	51
3.2.4.1. O candidato da não agressão.....	52
3.2.4.2. Não é político profissional.....	52
3.2.5. O candidato humano.....	53
3.2.5.1. Esposo e pai.....	53

3.2.5.2. O candidato afável.....	54
3.3. O eleitor.....	56
3.3.1. O eleitor usuário.....	57
3.3.1.1. O eleitor prejudicado pelos problemas do Recife.....	57
3.3.1.2. O eleitor como beneficiado pelo novo jeito de governar.....	58
3.3.2. O eleitor parceiro.....	59
3.3.2.1. Endossador da campanha e do candidato.....	59
3.3.2.2. Aquele com quem se dialoga.....	60
3.4. Política.....	61
3.4.1. Política como prestação de serviços.....	63
3.4.1.1. Política das realizações.....	63
3.4.1.2. Política dos políticos para os eleitores.....	64
3.4.2. Uma política diferenciada.....	65
3.4.2.1. Promoção do bem comum.....	65
3.4.2.2. Política como construção conjunta.....	66
3.4.3. Política como via de transformação social.....	67
<b>4. ANÁLISE DO MARKETING POLÍTICO A PARTIR DO GUIA ELEITORAL</b>	<b>69</b>
4.1. O peso do marketing na campanha.....	69
4.1.1. A posição da equipe de marketing político dentro da campanha.....	69
4.1.2. O marketing e a comunicação.....	73
4.2. A construção da identidade de Geraldo Júlio.....	81
4.2.1. As variabilidades e a dinâmica de sua identidade.....	83
4.3. A quem fala o guia eleitoral: para entender a construção do eleitor.....	94
4.3.1. As representações do eleitor no guia.....	98
4.4. A compreensão de política.....	105
4.4.1. A relação candidato-eleitor dentro da concepção de política do guia.....	108
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>113</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>117</b>
<b>APÊNDICE A – TABELAS DE ANÁLISE.....</b>	<b>123</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No Brasil, durante o processo eleitoral, além do esperado interesse da imprensa em cobrir as ações e discursos dos candidatos, as alianças firmadas, a política dos bastidores e todos os demais acontecimentos típicos desta época, há um profissional que tem ganhado destaque e por vezes também ocupado o interesse dos meios de comunicação: o marketólogo. Responsável pela orientação da construção das estratégias eleitorais, cada vez mais este ator ganha importância nos páreos, principalmente nas disputas mais acirradas. Há o caso emblemático da vitória de Luís Inácio Lula da Silva, à Presidência da República do Brasil, em 2002, que se deu como coroação de um processo amplo que foi de alianças políticas a uma remodelação de sua imagem, antes atrelada a um discurso mais de esquerda, repelente de setores mais conservadores do eleitorado. A operacionalização da passagem da figura do líder sindical que comandava greves para um “Lulinha paz e amor”, como apelidado pela imprensa, é frequentemente atribuída ao marketólogo de sua campanha: Duda Mendonça. Este exemplo suscita a discussão do grau de interferência do marketing político no processo eleitoral, um fenômeno cada vez mais discutido na mídia, principalmente quando se aproxima o período das eleições. Os marketólogos em certos momentos chegam a ganhar status de celebridade nos jornais, vistos como grandes “bruxos” das eleições, colocados como um dos grandes responsáveis pelas vitórias de seus candidatos, ou, numa visão menos positiva, como manipuladores da opinião pública e maquiadores dos discursos políticos.

No entanto, para além do senso comum, o marketing político é um fenômeno social presente nas democracias representativas desde meados do século XX, quando aparece pela primeira vez nas eleições presidenciais dos EUA, na ocasião o General Dwight Eisenhower contratou uma empresa de publicidade para ajudá-lo em sua campanha eleitoral em 1952 (LOPES, 2008). Compreender o seu peso, requer compreender todo o contexto sócio histórico no qual surge e ganha sentido: desde a configuração da política atual, com seus regimes representativos inaugurados no esteio das revoluções burguesas, e a profissionalização do político, passando pela Revolução Industrial, na qual vai surgir a primeira versão do marketing, a comercial, até a centralidade dos meios de comunicação de massa na construção da vida em sociedade. Em outras palavras, o marketing político pode ser entendido como sintomático do que a Sociologia chama de Modernidade, um constructo resultante das transformações sociais desencadeadas por estes acontecimentos. Na política moderna, pautada na representatividade

eletiva, o eleitor e o candidato são os atores principais, cabendo ao marketing operacionalizar estas categorias de forma que o segundo tenha seu discurso eficientemente assimilado pelo primeiro. Mas para que isso aconteça o marketing trabalha com determinadas concepções de política, candidato e eleitor, operacionalizando-as no contexto social moderno no qual atua, o que para alguns vai reduzir tudo a uma lógica mercadológica de “compra e venda”.

Para contribuir com este debate, nesta dissertação me proponho entender que pressupostos são estes, em específico através da sua concretização no marketing político aplicado na campanha de 2012 do então candidato a prefeito do Recife, capital de Pernambuco, Geraldo Júlio, filiado ao Partido Socialista Brasileiro – PSB, e que terminou por ser eleito. A análise do trabalho de sua equipe de marketing me permitiu compreender o entendimento destas três categorias: candidato, eleitor e política, e como estas foram operacionalizadas ao longo da campanha. O caso de Geraldo Júlio é interessante principalmente por ser desconhecido de grande parte da população até o lançamento de sua candidatura, e mesmo assim ter vencido. Sua ascensão eleitoral está ligada a articulações partidárias, uma grande perspicácia política dos líderes de seu partido, notadamente seu padrinho político o então Governador do Estado Eduardo Campos, bem como uma eficiente comunicação de sua candidatura ao longo da campanha. Porém, todo este processo: de embasamento para a tomada de decisões políticas à construção dos programas eleitorais, sua abordagem e conteúdos, foi orientado por uma eficiente equipe de marketing, que se muniu de pesquisas qualitativas e quantitativas para compreender o eleitorado e seus anseios. Assim, o marketing político da campanha de Geraldo Júlio, mais do que um caso de sucesso entre os profissionais da área, torna-se um exemplo de quão eficiente pode ser sua utilização dentro do processo eleitoral, tornando-o um caso interessante a ser estudado.

## 2. OS ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

### 2.1. O contexto político-econômico do surgimento do marketing

Para entender o aparecimento do marketing político é necessário entender o surgimento do marketing em si, a versão comercial é a primeira aparecer logo no começo do século XX. Segundo Santos et al (2009) uma disciplina que sistematize o entendimento da dinâmica dos mercados aparece em um contexto específico, pós Revolução Industrial, numa economia liberal, característica do início do século passado – até então a produção e o consumo de bens encontrava um certo equilíbrio. A passagem do trabalho artesanal e manufatureiro para o assalariado e fabril vem acompanhada do êxodo rural, e conseqüente aumento da população urbana e maior demanda de bens e serviços, com isso inaugura-se a produção e o consumo de massa. Neste contexto de livre concorrência, surge a necessidade de se estabelecer uma relação entre produtores e consumidores, é aí que surge o marketing com uma análise visando “(...) detectar oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes (RICHERS, 1994, p. 25)” e “(...)preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais.” (IDEM, p. 26)”. O marketing se vale dos princípios da eficiência, planejamento e organização burocrática para cumprir o seu objetivo, tornando-se componente importante das grandes empresas do capitalismo contemporâneo. Tais princípios, segundo Weber (2006) são o que dão a peculiaridade da organização da empresa capitalista na obtenção do lucro. Uma vez que a busca por acumulação sempre fora uma constante em diversas sociedades, é no Capitalismo que esta assume um formato moldado pela burocracia e racionalidade. Assim, pode-se colocar o marketing como parte do processo de desenvolvimento do próprio Capitalismo, até porque é neste contexto em que ele surge e ganha sentido.

Quanto à aparição e desenvolvimento do marketing político propriamente dito, isto está ligado às transformações da política no século XX, que por sua vez também se conecta às questões econômicas. Na realidade, a posição que a política ocupa nas sociedades ocidentais ao longo da História é variável. Em “Política”, Aristóteles (2005) define o cidadão virtuoso como dedicado unicamente à contemplação do mundo e dos debates políticos da *pólis*, trabalhos pesados ou manuais eram reservado aos escravos, que os executavam no âmbito doméstico. O gasto de esforços com atividades que visavam à garantia da sobrevivência não permitiriam a plena realização das capacidades humanas, tornando o ser humano reduzido às suas

necessidades biológicas, sem uma visão de longo alcance sobre o mundo que o cerca, pois estaria preocupado com demandas materiais. Assim, somente a vida pública e a reflexão filosófica é que permitiriam a vida virtuosa e plena. Hannah Arendt (2007) assinala que esta concepção de política coloca a esfera pública como o centro da vida humana, cabendo ao âmbito doméstico o suprimento das necessidades mais elementares da vida, como alimentação e moradia, ou seja, é na ágora que o cidadão torna-se pleno e livre. Como bem pontua Habermas (2003, pp. 15) a participação do homem grego na vida pública depende da autonomia conquistada como senhores da casa, no âmbito privado, com os trabalhos manuais executados pelos escravos.

No fim da Antiguidade, e surgimento da Idade Média, a Europa Ocidental viu-se mergulhada no sistema feudal, fragmentada em pequenos territórios, com uma produção autossuficiente, baixo comércio e um poder central fraco, diferente do Império Romano de outrora. Neste cenário, Habermas (2003) analisa que não havia muito sentido em falar de público e de privado, pois, apesar da organização econômica do trabalho também ocorrer no âmbito doméstico, não havia mais um âmbito público, em que o senhor feudal pudesse se fazer presente. Dito de outra forma, não havia representação no sentido de representar o povo, mas sim um status social nobiliárquico que se representava perante o povo.

Segundo o autor, o embrião da sociedade capitalista atual começa a surgir a partir do século XIII, com o desenvolvimento do comércio urbano que se expande do norte italiano para a Europa, de forma, ainda conservadora, integrada à ordem feudal. Habermas assinala que o comércio a distância logo leva ao desenvolvimento capitalista, com o surgimento de mercados e feiras, ordens de pagamento e o câmbio. Assim, começa-se a construir uma rede horizontal de dependências econômicas independente do poder feudal, os senhores, inclusive, participam do processo enquanto consumidores. As mudanças sociais mais bruscas começam a ocorrer a partir da ascensão do mercantilismo e da formação dos Estados nacionais, por volta do século XVI. É nesta época que se organizam as companhias de comércio que não mais se satisfazem com os mercados locais e vão em busca de novas fronteiras. Os empreendedores precisam de uma base ampla de capital, que é conquistada com a constituição de sociedades por ações, a fim de dividir os riscos. Contudo, para ir mais além se fazia necessário um ambiente político e econômico estável, que pudesse garantir a operacionalização e segurança dos compromissos financeiros acordados. É justamente aí que entra o Estado moderno, como fiador desta estabilidade, organizando uma administração pública – com um financeiro separado do orçamento do governante – e um exército permanente. Habermas destaca o ressurgimento da esfera pública neste momento com o Estado moderno, porém o poder público agora também é

chamado de estatal. Nesta nova configuração não há mais espaço para o senhor feudal, seu poder é substituído pelo Estado, a concepção de público e privado volta a fazer sentido, sendo que este último é composto, agora dos interesses da nova classe burguesa, que tem suas transações privadas reguladas e protegidas pelo governo, o pressionado no espaço público para atender às suas demandas.

Com a ascensão burguesa ao poder, o trabalho sai do âmbito doméstico, e as condições econômicas no qual opera são agora de interesse público (HABERMAS, 2003). Para o autor, a esfera pública ressurgue como um intermédio entre o Estado e a burguesia, é lá que esta classe discute e dá visibilidade aos seus interesses, pressionando os governantes. Há uma racionalização do poder político que agora tem sua legitimidade proveniente deste interesse geral manifesto na esfera pública. Ou seja, tal esfera ressurgue pelas mãos da burguesia para defender um Estado liberal que se prestasse a garantir a ordem social necessária para o livre trato de seus negócios. No entanto, num segundo momento, este liberalismo passa a ser contestado por outras classes que não veem seus interesses atendidos por um livre mercado, e passam a reclamar proteção estatal. A esfera pública passa então a ser cenário de conflito entre diferentes grupos de interesse, se a burguesia pregava um governo liberal, os trabalhadores exigem proteção social dos governantes para garantir mínimas condições de trabalho. É neste contexto de disputa que se desenvolvem as democracias de massa. A concorrência pelo poder do Estado baliza os diferentes interesses dos diversos grupos que ocupam seu lugar neste espaço político.

A análise sócio histórica de Habermas mostra como a posição da esfera pública mudou no ocidente desde a Grécia Clássica. Neste último ela era vista como lugar para realização da plena liberdade, mas no Capitalismo reaparece primeiro como local de manifestação do interesse da burguesia, diante do Estado nacional, e depois como arena de disputa dos interesses entre classes. Ou seja, de qualquer modo é vista como via de espaço de viabilização de interesses específicos de um ou mais grupos.

Nesta perspectiva de inversão de posições entre a esfera pública e a privada, Hannah Arendt (2007) crê que no Capitalismo moderno o ser humano elege o trabalho e o consumo como centro de sua vida, sendo a esfera pública também meramente reduzida à administração de interesses privados. Sua análise vai desde os regimes totalitários devido ao emprego da repressão violenta da população, pelo governo, às democracias liberais que transformaram o espaço público em mero ambiente de trocas econômicas numa sociedade de operários e consumidores. Para Arendt, o liberalismo põe em posições antagônicas a liberdade e a política, quanto maior o espaço de um, menor o do outro, e destina-se a favorecer o crescimento

econômico privado. A autora usa três categorias para analisar este processo: labor, trabalho e ação. O primeiro corresponde ao processo biológico humano, as suas necessidades vitais. Tudo que é fabricado pelo labor é rapidamente consumido para garantir a sobrevivência humana. O trabalho corresponde à produção de bens artificiais, que modificam o mundo e transcendem o tempo de existência de cada indivíduo. Por fim a ação é a atividade exercida diretamente entre os homens, sem necessidade de intermediações, são as relações sociais, a interação entre as diferenças de cada ser, através da qual ocorre a política. Segundo Arendt, a ação é onde se encontra a condição humana, o que torna o ser humano particular. O palco do desenvolvimento destas atividades é o mundo, a esfera social da vida onde estão as normas, instituições e a cultura que baliza a vida em sociedade. O mundo sobrevive ao tempo, orienta o processo de socialização dos que nascem e mantém as pessoas coesas socialmente. Ele é espaço político por natureza, aliás, como arremata Adauto Novaes (2007), para Arendt política é algo que ocorre entre os indivíduos no espaço comum da vida pública.

Com base nestes conceitos, a autora acredita que com a Modernidade o indivíduo deixa de ser um ator político ou fabricante de objetos duráveis, para virar o *homo faber*, empenhado no seu trabalho, destinado a garantir a reprodução das condições básicas de vida e produção para o consumo imediato. O foco da vida humana deixa de ser a vida pública, as pessoas preocupam-se com a produção de seu sustento e em consumir. A sociedade torna-se individualista e o mundo, onde ocorrem as relações sociais, onde se dá a ação, a política, passa ao segundo plano. A este fenômeno ela nomeia de “perda de mundo”. O ser humano desconfigura-se enquanto ser social, o material humano é mais uma peça na engrenagem de produção do Capitalismo. Para ela a democracia liberal é uma oligarquia com o poder central na posse dos partidos políticos. Estes representam os interesses de seus eleitores, que por sua vez não se veem empoderados politicamente de forma consistente. A burocracia estatal delega as discussões aos especialistas, a técnica predomina sobre a política, e o espaço público é esquecido (DUARTE, 2001).

Tanto Habermas quanto Arendt apontam, cada um a seu modo, para uma construção do espaço público norteados na disputa de interesses de diferentes grupos sociais. São as transformações econômicas que acabam por guiar a transformação da esfera pública, e é nesse regime de competição de interesses que o marketing político vem se encaixar. Se, segundo Habermas, o poder público agora tem sua legitimidade vinda do público, espaço onde se manifesta a opinião da sociedade, num cenário de competição de interesses, diferentes grupos buscarão influenciar esta opinião pública, a fim de que a sociedade lhe respalde o acesso ao poder. Nas democracias de massa, o marketing político busca a forma mais eficiente de obter

êxito neste processo, na maioria das vezes concretizado através da disputa eleitoral. O marketing se torna ferramenta poderosa no convencimento da opinião pública e se adapta bem à política já que tanto nela quanto no mercado há uma lógica concorrencial por trás. Assim, se o marketing comercial só é possível num contexto econômico específico, o surgimento de sua versão política, só é viável diante das transformações que resultaram na esfera pública contemporânea.

Este cenário também está ligado à racionalização empregada pelo marketing político na análise dos cenários de disputa eleitoral, via pesquisas qualitativas e quantitativas. As eleições, como forma de legitimação do poder do Estado, criam o espaço de atuação do marketing: um cenário nos qual os candidatos concorrem pela representação dos interesses da população, interesses que podem ou não ser concorrentes entre si. O candidato e o eleitor surgem como atores importantes do campo político, em que o primeiro é escolhido pelo segundo em um procedimento concorrencial no qual não contam critérios privados, mas sim a vontade da maioria, e dentro este eleitorado, todos tem peso igual, independente de questões pessoais e/ou status social. A racionalidade entra no marketing quando este tenta entender, através de pesquisas amparadas nas técnicas estatísticas e das Ciências Sociais, o funcionamento deste cenário. É esta caracterização que dá o tom racional à democracia representativa, e permite que o marketing político faça sentido nela, se prestando a viabilizar a conquista desta maioria, ao construir uma publicidade convencedora do maior número possível de eleitores, em cima dos dados trazidos pelas pesquisas e do acompanhamento dos seus efeitos através de estudos de recepção.

O pensamento de Max Weber (2006; 2010) oferece suporte para compreender esta racionalidade típica da Modernidade capitalista. Para ele é este elemento que distingue a busca pela acumulação no Capitalismo: as empresas organizam-se de forma burocrática, com funções definidas e permanentes, na qual os funcionários as operacionalizam num ambiente distinto do doméstico, e são contratados e alocados de acordo com sua qualificação técnica. O empreendimento capitalista busca a obtenção do lucro através desta organização planejada, primorosa de sua eficiência, o que garante a acumulação. Assim, a burocracia, a técnica, o mérito e a separação entre pessoal e profissional, vão ajudar a formar a racionalidade moderna. Porém, a racionalização também se aplica ao Estado moderno, por isto ele o caracteriza como racional-legal, e ao surgimento da burocracia estatal, em que há separação dos assuntos que são públicos e privados dos funcionários e governantes, e o domínio do conhecimento técnico passa a ser critério na construção deste funcionalismo. Com isso começa a existir uma profissionalização dos gestores públicos. A legitimidade deste poder racional-legal

fundamenta-se na democracia representativa, operacionalizada via eleições regidas por leis igualmente racionais, a fim de garantir o sufrágio universal e uma isonomia, excluindo questões pessoais e/ou privadas. Habermas (2003) já assinalava que há uma racionalização do poder político quando a sua legitimidade passar a vir da esfera pública. A democracia representativa e a racionalidade são elementos fundamentais da Modernidade

De forma similar Robert Dahl (2005) assinala a necessidade de arranjos mais formais e eficientes para enfrentar o acirramento das disputas eleitorais. O autor foca-se no funcionamento da política em si, não abrindo muito espaço para análises históricas e críticas, como Habermas e Arendt. Porém, também coloca a emergência de regimes políticos mais participativos como resultado do processo de modernização das sociedades, em que há um aumento da pluralidade social, ou seja, novos grupos sociais passam a ter voz nos governos e colocar seus interesses à medida que barreiras legais são retiradas, como o voto censitário ou a exclusão eleitoral das mulheres. Ele esculpe um modelo de democracia, em que todos os cidadãos são livres e igualmente tratados e ouvidos pelo seu governo, toma-o como modelo e o usa de norte para estudar os regimes existentes, na sua maior ou menor aproximação deste. Assim, o autor usa o termo poliarquia para caracterizar os sistemas políticos participativos reais, que tentam se aproximar deste ideal democrático, e discute as condições necessárias para a sua existência e aperfeiçoamento, a saber: possibilidade de participação em eleições e cargos públicos e abertura à contestação pública do governo.

O aumento da pluralidade social, e seu consequente efeito no aumento da participação eleitoral, traz consigo um número maior de atores envolvidos, acirrando a competição política e provocando alterações nas lideranças, particularmente aquelas que conquistam cargos públicos, refletindo a diversidade social existente. Este novo cenário provoca alterações no comportamento dos políticos e dos partidos, já que, com a ampliação dos atores no jogo, uma gama maior de interesses e opiniões aparece, logo se faz necessário que eles se modernizem e saibam capitalizar essas novas demandas e enfrentar os concorrentes. Logo, é com Dahl que podemos perceber de forma mais incisiva o encaixe do marketing político na configuração da democracia representativa na Modernidade. Esse novo cenário chama a atenção para que os atores lancem mão de ferramentas que possibilitem uma comunicação mais eficiente entre partidos/políticos e os cidadãos, sabendo detectar os anseios e interesses destes últimos. O aumento da diversidade de grupos sociais com direito ao voto acirra o processo político, faz com que arranjos mais tradicionais e oligárquicos, baseados em relações informais, fiquem ultrapassados. O marketing político pode ser visto como um elemento fruto deste novo cenário, em que se utilizará das pesquisas de opinião para captar as demandas destes novos setores

sociais incorporados ao jogo eleitoral, ao mesmo tempo em que se preocupa em nortear a construção de estratégias que possam trazer dividendos políticos aos candidatos, neste contexto mais complexo.

## **2.2. O desenvolvimento da comunicação de massa e sua influência na política**

A consolidação da democracia representativa, do sufrágio universal e do Estado racional-legal levaram ao crescimento da importância de novas formas de manutenção da ordem, que não o uso da violência, mas sim o uso de um sistema simbólico que a promovesse. (RUBIM, 2000). Assim, o campo da comunicação também se configura de forma particular neste cenário. John B. Thompson (1998) assinala como principal item a emergência da comunicação de massa, possibilitada pelo desenvolvimento tecnológico advindo da Revolução Industrial, na qual modifica profundamente as relações sociais e a produção e disseminação das formas simbólicas. Para ele, a comunicação de massa se caracteriza por ser uma quase interação, isto é, o fluxo comunicativo é predominantemente no sentido emissor → receptor, não podendo, geralmente, este último transmitir sua reação à mensagem ao primeiro. Outro ponto é que seus produtos estão disponíveis livremente a uma grande quantidade de destinatários. Além disto, os meios materiais utilizados – CDs, DVDs, TV, etc – permitem que as mensagens produzidas sejam recebidas em diversos pontos do espaço e do tempo, diferentes do contexto de sua produção.

Segundo o autor, o advento da comunicação de massa provoca uma série de modificações na forma dos indivíduos perceberem o mundo, construir suas identidades, compreenderem a História e se socializarem. Estabelece-se o que ele chama de uma cultura mediada, em que os meios de comunicação de massa adquirem papel de peso na forma de se relacionar com a sociedade e assimilar suas formas simbólicas. Além disto, com a disjunção espaço-temporal entre produção e recepção da mensagem, o emissor não tem como saber diretamente se o receptor a compreendeu da forma desejada. O que pode torna-se um problema, já que, a interpretação das formas simbólicas transmitidas ocorre de acordo com o contexto social e histórico em que se situa o receptor, sendo assimilada e utilizada da forma que este achar mais conveniente.

Para Thompson, a comunicação de massa vai gradualmente provocando alterações nas estruturais sociais tradicionais e construindo as modernas. Com o advento da imprensa e das

primeiras indústrias de mídia no século XV europeu – jornais e gráficas montadas nos moldes da empresa capitalista –, a produção e difusão de formas simbólicas sai do monopólio da Igreja Católica, tornando-se mais secularizada e contribuindo para a consolidação das línguas nacionais, do Renascimento e do Humanismo. O Estado e a Igreja relacionam-se com a imprensa de maneira dúbia, ora a utilizando para confecção de seus materiais oficiais e divulgação de suas ações, ora agindo com censura, de forma a mantê-la sob o controle de seus interesses. Esta preocupação está ligada a questão da visibilidade que a comunicação de massa promove, uma vez que agora não é mais necessário coabitar o mesmo espaço geográfico para receber as mensagens. De acordo com o autor, este mesmo Estado nasce sob a égide do que, depois do século XV, chama-se de público, atrelado ao poder estatal, a política agora se torna acessível, sendo as decisões debatidas em assembleia, e a transparência das ações do governo uma exigência, ao contrário da Idade Média, em que em que os negócios políticos eram conduzidos a portas fechadas – aqui temos um diálogo com Habermas (2003) que também discorre sobre a ausência, neste período, de uma concepção de representação política tal qual se conhece na Modernidade. Assim, a visibilidade promovida pela comunicação de massa torna-se um dos elementos fundantes do Estado moderno, vide a defesa da liberdade de imprensa, endossada pelos pensadores liberais. A administração desta torna-se tarefa obrigatória aos indivíduos que compõem o campo da política, que precisam agora tomar cuidado com suas falas e ações de forma a não lhe trazerem prejuízos políticos. Thompson fala do profissional de relações públicas, como alguém que vai se ocupar com este novo aspecto, porém aqui também se encaixa o profissional de marketing político, empenhando na orientação da construção de um discurso para seu cliente, a ser transmitido nos meios de comunicação de massa, que encontre respaldo na população e lhe traga dividendos.

Com um enfoque mais preciso, o peso da visibilidade é elucidado na ideia de *Idade Mídia* de Antônio Rubim (2000; 2002), em que, na sociedade contemporânea, a socialização passa fortemente pelos meios de comunicação de massa, que não só refletem a realidade social, mas são eles próprios espaços sociais de produção de formas simbólicas, em que se desenrolam ações que influenciam na vida cotidiana dos indivíduos, é o que ele chama de *telerrealidade*. Pelo mesmo caminho, Venício A. Lima (2004) atesta as *sociedades media centered*, em que os meios de comunicação de massa ocupam papel central na produção e disseminação de formas simbólicas e na socialização dos indivíduos, uma vez que haja um sistema de telecomunicação consolidado. Esta configuração irá repercutir diretamente no campo político moderno, porém, conforme assinala Rubim, não significa que os espaços geográficos não possuem mais peso, na realidade a *rua* e a *tela*, possuem uma atuação complementar, em que os acontecimentos da

primeira são amplificados pela segunda, além do próprio espaço midiático ser um campo de disputa e produção política – é a *telepolítica*, dado o seu maior grau de alcance. Nessa perspectiva, o campo político e o da comunicação, cada uma com suas estruturas e normas específicas, vão construir diversas intercessões na Modernidade capitalista. O poder de governar compete exclusivamente à política, no entanto, a mídia pode influenciar a governabilidade ao agendar temas de interesse da população para serem discutidos e pressionar o governo. A representação dos interesses do povo também pode ser desempenhada pelos meios de comunicação, que se propõem a fiscalizar os governantes.

A política que surge nesta *Idade Mídia*, diz o autor, caracteriza-se entre consensos e tensões com o campo comunicativo, dado as diferenças existentes entre os dois. A visibilidade dada pela mídia é importante na democracia representativa, principalmente na disputa eleitoral, no entanto, os meios de comunicação de massa pautam-se pelo critério da novidade e da noticiabilidade das mensagens transmitidas, enquanto que a política possui um ritmo mais lento, pautado por discussões e debates que para o telespectador pode soar monótono. Há também a própria necessidade de adaptação de linguagem de um campo para outro, de forma que as mensagens se tornem inteligíveis. Para Rubim, estas diferenças geram um cenário totalmente novo, em que elementos já existentes na política convivem com novos ingredientes, proporcionados pela visibilidade da *tela*. Esta nova configuração demanda novas especialidades, que saibam lidar com seus elementos constitutivos, como pesquisas de opinião e construção de imagem. Assim, o autor não aposta em respostas fáceis como as que apontam total submissão do campo político a uma dinâmica midiática, para ele o desafio está em compreender a hibridéz provocada pela intercessão entre política e comunicação na Modernidade capitalista.

### **2.3. Compreendendo o marketing político**

Apesar de ser majoritariamente lembrado durante as campanhas eleitorais, o marketing político tanto pode servir à manutenção dos governos, sondando a sua avaliação pela opinião pública, quanto à conquista deste, o marketing político eleitoral. Por ser mais rica e instigante, e as eleições um evento frequente e característico da poliarquia, é esta segunda versão que será abordada aqui. Para cumprir sua função, o marketing político utiliza basicamente dois recursos: pesquisas quantitativas e qualitativas e produção publicitária. Os primeiros mapeiam o perfil

sociopolítico da população, sua percepção do cenário político, demandas e a reação à campanha em si (caso já esteja em curso), com isso se gera os materiais necessários às análises da conjuntura e a construção da estratégia de campanha. A produção publicitária é a parte mais visível do trabalho do marketing político, é por esta que se viabilizam as mensagens político-eleitorais construídas com base na etapa precedente e se tenta o convencimento do eleitor. Este processo é perene durante todo o período do páreo, a fim de acompanhar o comportamento do eleitorado e adaptar a propaganda conforme necessário.

A produção publicitária se difunde principalmente entre os meios de comunicação de massa, o que mostra que o marketing político está ciente da centralidade da mídia como espaço de visibilidade e de disputa política na Modernidade capitalista, e da necessidade de administração desta visibilidade. Isto não quer dizer que os eventos de rua sejam esquecidos, como salienta Rubim (2002), a difusão das mensagens continuam a acontecer em comícios e caminhadas, porém, agora também são pensados para gerar fatos noticiosos. No entanto, como a comunicação de massa caracteriza-se por uma quase interação (THOMPSON, 1998), se faz necessário saber se as produções estão sendo assimiladas pelo público da forma desejada, gerando efeitos positivos. Novamente as pesquisas aparecem como um recurso importante à manutenção da eficiência do marketing político, ao aferir a reação dos receptores/eleitores para nortear a produção publicitária de forma a alcançar seus objetivos.

Segundo Adauto Novaes (2007), esta nova configuração da política, moldada na democracia representativa, e a ascensão do peso da propaganda eleitoral, prejudica a discussão das ideias sobre as diversas áreas da vida em coletividade (cultura, economia, ecologia, governo, etc.) e afeta o princípio da isonomia, pois dificulta aos cidadãos em geral poder opinar sobre tais temas. Este debate agora cabe aos especialistas. Cai-se nas mãos da técnica, no discurso do mais competente e vende-se uma imagem privada do político como prestador de serviço, o mais apto a realizar tal ação ou tocar esse ou aquele projeto. Para este autor, a esfera pública hoje pode ser representada em um cenário de consumismo desenfreado e individualismo extremo, em que as pessoas não passam de um aglomerado de unidades relacionadas pelo Estado ao qual delegaram o poder. A partir do momento em que as pessoas estão ocupadas demais em seus assuntos privados, ou mesmo não se sentem aptas o suficiente a participar, a política passa a ser tarefa dos que vivem para esta e desta, é a profissionalização do político. Estes novos atores são representantes de indivíduos ou grupos de interesses privados, eleitos para defender suas posições nos espaços públicos de disputa. É neste contexto, conforme aponta Novaes, que o marketing surge na tentativa de vender o político como pessoa privada, dotada

de competência de gestão e técnica, apostando numa imagem do cidadão/empresário que irá contratá-lo nas eleições.

Esta similaridade entre mercado e política é assinalada por Rubens Figueiredo (2000) que analisa a fácil transposição e adaptação de conceitos do marketing comercial para o marketing político. Primeiro, em ambos existe a noção de organizações (partidos/empresas) competindo entre si por um determinado público – eleitores/consumidores de determinada região, perfil sócio demográfico ou que compartilhem determinados valores e normas, que podem ou não ajudar na assimilação do candidato/produto. Em segundo, tanto eleitores quanto consumidores possuem o papel de tomadores de decisão para com as propostas/ofertas que lhes são feitas, acatando o que julgam mais apropriado. E, por último, empresas e candidatos usam igualmente a comunicação de massa para tentar persuadir as pessoas.

Na mesma linha, Sílvia Cervellini (2000) afirma que durante a campanha, seja comercial ou política, os partidos (ou o candidato/coligação) e as empresas desempenham papéis semelhantes. Ambos têm uma imagem construída perante a população a partir da qual são reconhecidos e se diferenciam de seus concorrentes. As empresas geralmente o fazem através de uma marca que as vinculam a símbolos e um status, partidos, a causas, valores ou grupos de interesse a que são tradicionalmente ligados. Os dois regulam a competição em suas respectivas esferas, ao acomodar e representar as diferenças presentes na população. Tentam influenciar o comportamento e a mente de seu público. Baseiam-se em ideias gerais e abstratas presentes nas sociedades nas quais estão inseridos. Uma análise que se comunica com a de Dahl (2005), quando este discorre sobre a necessidade dos políticos de representarem os interesses e valores das fatias do eleitorado às quais se vinculam, ao mesmo tempo em que competem entre si por esta representação.

Com a ascensão deste novo método de “fazer política”, a preocupação com a imagem e a forma de apresentação do candidato se sobressai, dada a necessidade de transmitirem sua mensagem através de produções simbólicas para conquistar um eleitorado cada vez mais diverso e numeroso. Para isto, os meios de comunicação de massa vão desempenhar papel chave, pois este novo “fazer político” ocorre num contexto social em que a mídia desempenha posição central na forma como as pessoas tomam contato com a realidade, como bem vimos com Rubim (2000; 2002) e Thompson (1998). De fato, Rubens Figueiredo (1994) salienta que a história do marketing político está intimamente ligada a da propaganda política, e seus meios de tornar a mensagem atrativa e convincente para o eleitor. Um exemplo bem didático ele nos traz nas eleições presidenciais estadunidenses de 1960. Nesta época o marketing político estava em plena ascensão nos EUA e pela primeira vez um debate entre dois candidatos à Casa Branca,

Richard Nixon e John Kennedy, foi televisionado. O primeiro preferiu confiar na sua experiência e intuição, enquanto o segundo preparou-se com especialistas. Diante das câmeras estava um Nixon nervoso e abatido, contra um Kennedy confiante e jovem. Enquanto os telespectadores davam a vitória a Kennedy, as pessoas que acompanharam pelo rádio preferiram Nixon, pois acharam seus argumentos melhores.

Neste processo de ganho de peso da propaganda política, a grande preocupação com a estética das mensagens, em um grau extremo, conecta-se à flexibilização dos seus conteúdos e ao deslocamento dos partidos políticos para posições mais centrais a fim de capitalizar um maior número de votos. Neste sentido, a preocupação com a imagem é fundamental, pois ela opera como uma marca cuidadosamente planejada a fim de conquistar votos em meio a tantas outras marcas concorrentes, logo há uma espetacularização da política a fim de prender e seduzir o eleitor, em meio à concorrência. (BEZERRA, SILVA; 2006). Este fenômeno é mais característico em sociedades com partidos frágeis, em que seus conteúdos programáticos pouco diferem entre si, ou mesmo são descompromissados politicamente, podendo se ajustar mais facilmente às demandas eleitorais (LIMA, 2004).

Por outro lado, na defesa do marketing político, seus profissionais o apresentam como uma ferramenta em auxílio do candidato, estando ligado mais a construção da forma do que a manipulação dos conteúdos. Para Ronald Kuntz “o marketing objetiva a busca da forma mais adequada de apresentar a mensagem política, de modo que ela possa ser mais bem absorvida e entendida pelo eleitor” (2006, p. 21). Carlos Manhanelli, igualmente acredita que o objetivo do marketing político-eleitoral é “conquistar e manter a intenção de voto no candidato. (...) O candidato deve estar preparado para mudar na imagem, mas nunca na essência (...)” (2009, p. 50). Segundo ele, a consultoria de marketing atua construindo um bom plano estratégico de comunicação política, percebendo em que segmentos o candidato tem penetração e quais as oportunidades, no cenário apresentado, que podem gerar bons resultados. Consolidando esta visão, Rubens Figueiredo define o marketing político como “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar a um(a) candidato(a) a seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo (...) conhecido do maior número de eleitores possível e (...) mostrando-o diferente de seus adversários (...)” (1994, p. 11). Este processo de adequação, o autor ressalta, consiste em conhecer as demandas do eleitorado e compatibilizá-las com o discurso do candidato, sem contrariar sua história política. Ou seja, os profissionais defendem o seu trabalho ao colocá-lo como um instrumento que prima pela eficiência da comunicação política e rechaçam a imagem de bruxo charlatão, nas palavras de Kuntz, das campanhas eleitorais. Para Rubens Figueiredo (2000) a formulação de políticas públicas com fins eleitorais é uma

deturpação gravíssima do marketing político, a que ele chama de marketismo. A criação de um plano de governo, que em sua visão deve ser ligado aos ideais do candidato, obedece a uma lógica diferente de uma campanha política, em que muitas vezes para ganhar tenta-se de tudo.

A visão do marketing como manipulador tece uma política vazia de significado, dominada por uma lógica de mercado, o que de forma implícita pressupõe a existência de uma idade do ouro, em que as ideias se sobrepunham à pirotécnica dos marketólogos. Rubim (2000), todavia, acredita que a política não pode ser reduzida a uma argumentação discursiva racional, com um ranço nostálgico da ágora grega, excluindo recursos de produção de sentido igualmente legítimos como emoções, encenações e simpatias. Zúquete (2011) igualmente faz um alerta sobre este fatalismo, ao ressaltar que o uso de gestos simbólicos e salamaleques na política não são novidade. Na realidade, a política possui elementos bastante subjetivos que podem escapar a frieza e calculismo do marketing, como o carisma do líder, que alimenta paixões em seus seguidores, e o veem como alguém munido de qualidades excepcionais. Alberto Carlos Almeida (2008) igualmente afirma que o marketing “não faz mágica” e a eleição de um candidato também depende de vários fatores não racionais como a vida privada do candidato e a percepção desta pelo eleitorado, dentre outros. Por mais esforços que a consultoria de marketing tenha, Almeida salienta que o político muitas vezes já tem uma imagem construída entre os eleitores e não adiantar forçar e se apresentar como algo que não é, ou que não se encaixa neste contexto, pois soará artificial.

É fato que por mais que interpretações como a de Arendt de perda de mundo e de *homo faber*, façam sentido, principalmente quando se compara o marketing político com o comercial, o campo político e campo econômico não são a mesma coisa, possuindo estruturas e normas específicas cada um. Aliás, é relevante ressaltar que o próprio marketing político convive com outros elementos constitutivos específicos da política, como a legislação vigente e os partidos. O seu caráter racional convive com outros não racionais o que convém lembrar que Weber (2010) ao defender o poder racional como predominante na Modernidade, não lhe atribuiu monopólio, traços do poder tradicional e do carismático ainda sobrevivem. Inclusive ele trazia esse debate na figura do líder carismático e da organização burocrática do partido: ao político é necessário que forme um séquito de seguidores que o apoie, dentro da agremiação, para que seu nome seja colocado na disputa eleitoral, enquanto que a estrutura organizacional partidária viabiliza a sua campanha entre o eleitorado. Em suma, em uma campanha eleitoral, a equipe de marketing não é o único componente, na realidade é contratada pelo partido, estando ao seu serviço.

No entanto, seria muito ingênuo aceitar o ponto de vista dos marketólogos que colocam seu ofício como mero instrumento a serviço da eficiência da comunicação política entre candidato e eleitorado, sem atribuir ao marketing um caráter político em si. A própria constância da presença dos marketólogos nas campanhas eleitorais, demonstra que o campo político, na Idade Mídia, não pode prescindir destes profissionais, colocando o marketing político como constituidor da política, na Modernidade capitalista. Mesmo que a analogia entre as duplas candidato/eleitor e produto/consumidor tenha suas limitações, isto não altera o fato de que o marketing surge primeiro no campo econômico, para em seguida deslocar-se para o político. Apesar das adaptações sofridas neste percurso, seria igualmente ingênuo crer que as mudanças só aconteceram do lado do marketing e que o seu reiterado uso não afeta a formatação do campo político. Da mesma forma, Rubim (2000) aponta que a centralidade da visibilidade produzida pela mídia também provoca transformações, a *tela* não se resume mais a um instrumento de divulgação do que ocorre na política, mas vira um espaço de disputa política em si, a telepolítica, ao mesmo tempo em que os conteúdos produzidos pelo campo político sofrem adaptações para serem veiculados de forma inteligível pela mídia.

Não devemos buscar respostas fáceis, como a que põe o marketing enquanto mero instrumento ou como desvirtuador da política. Devemos procurar saber como se constituiu esse híbrido, em que estes novos elementos sociais se misturam às modalidades anteriores da política, demandando novas especialidades, como o marketólogo. Nessa linha, deve-se procurar entender como se constrói esta concepção de política trazida pelo marketing, que não é nem puramente mercadológica – o que pressuporia uma concepção normativa de política ideal – mas também não pode ser encarada como desprovida de sentido sociopolítico, já que é um elemento constituidor deste campo. E mais especificamente, já que estamos nos referindo à versão eleitoral, típica das democracias representativas, qual concepção de candidato e de eleitor que esse marketing político nos traz. Diante do processo de profissionalização da política, apontado por Weber (2010), em que há separação entre aqueles que se dedicam à política e outros que se ocupam de outras atividades, restringindo sua atuação política basicamente a votar, acredito que durante a campanha estes três elementos são fundantes, o candidato vem com maior destaque, pois é nele que está o foco da produção publicitária, é para ele que o marketing trabalha e quem se expõe no processo, possui uma imagem e uma personalidade. O eleitor é o foco da campanha, deve ser convencido sobre a candidatura apresentada a fim de votar nela, no entanto não se expõe como o candidato e tampouco possui uma individualidade como este, pelo contrário, o eleitorado é fatiado em perfis. Enquanto a política é o pano de fundo que dá o contexto no qual estes dois atores se relacionam. Assim, compreender a concepção do

marketing político sobre estes três elementos é crucial para compreender o seu funcionamento em si.

### **2.3.1. Um estudo de caso**

Para responder a estes questionamentos primeiro tive a ideia de fazer uma análise de conteúdo dos manuais de marketing político e assim compreender como estas categorias são construídas. Também consegui um contato com a equipe de marketing político que trabalha com o Partido Socialista Brasileiro em Pernambuco, a fim de poder observar em campo as práticas sociais destes profissionais e como operacionalizam estes conceitos no seu trabalho. Todavia, no fim de maio de 2012, ano de disputa das eleições municipais, que se deram em outubro, o cenário eleitoral modificou-se: o PSB que até então estava disposto a compor chapa com o Partido dos Trabalhadores, detentor da prefeitura a época, com vice dos socialistas. Porém, diante da disputa interna fratricida do partido governante, os peessebistas acabaram lançando uma candidatura própria, o então secretário estadual Geraldo Júlio – que aglutinou catorze partidos da Frente Popular, chapa que tinha como cabeça os petistas. Assim, a equipe de marketing se envolveu diretamente na organização e execução de uma campanha eleitoral – elemento que eu não estava contando antes – e acompanhar seu trabalho se mostrou mais instigante do que uma análise dos manuais de marketing – tal sugestão, diga-se, fora feita inicialmente pela banca de qualificação. Houve então mudança de foco, a campanha se tornou o objeto de estudo da pesquisa e os conteúdos dos manuais entraram mais como literatura complementar, um meio de entender o marketing político a partir da visão de seus profissionais. Autores como Carlos Manhanelli (1992; 2009), Ronald Kuntz (2006) e Ney Lima Figueiredo (1994; 2008) foram os marketólogos que tiveram suas obras consultadas para escrita desta dissertação. Todos são profissionais reconhecidos no seu meio, já tendo trabalhado em diversas campanhas, inclusive presidenciais. Além destes, Rubens Figueiredo (1994; 2000) e Alberto Carlos Almeida (2008) além de trabalharem e estudarem o tema, são das Ciências Sociais, fornecendo uma abordagem diferente da dos manuais, que é mais tecnicista.

O caso de Geraldo Júlio é interessante por se tratar de alguém desconhecido da maioria do eleitorado até o lançamento de sua candidatura, atuando basicamente nos bastidores da política, ocupado cargos do primeiro escalão do governo de Pernambuco. A construção da chapa precedeu de um denso processo de análise de conjuntura política eleitoral, subsidiado por

pesquisas qualitativas, feitas pela consultoria de marketing, e sua campanha necessitou de um pesado investimento na comunicação política, já que era um nome desconhecido. Desta forma, percebe-se que o marketing político teve um papel fundante neste processo, talvez até mais que o usual. Soma-se a isto o fato de Geraldo Júlio ter vencido a eleições, o que se leva a crer que sua equipe de marketing conseguiu cumprir o objetivo de promover a assimilação e opção pela sua plataforma ao maior número de eleitores possíveis, de forma eficiente e exitosa. Dada estas características, este caso se faz extremamente interessantes para ajudar a encontrar as respostas aos questionamentos levantados.

#### **2.4. Uma pesquisa qualitativa**

A grande distinção dos métodos qualitativos é sua capacidade para captar os significados socialmente construídos e compartilhados, uma característica que vem a se encaixar no objetivo desta pesquisa: compreender a concepção de política, candidato e de eleitor, tratado pelo marketing política na campanha de Geraldo Júlio a prefeito do Recife em 2012. A elucidação destes conceitos demanda um exercício interpretativo, observando e analisando as preconcepções da equipe de marketing durante o seu trabalho bem como o resultado deste – o guia eleitoral. Por tratar-se de uma iniciativa exploratória, ou seja, de entender como estes conceitos se constroem, a abordagem qualitativa permite uma percepção mais ampla do campo pesquisa, deixando que o pesquisador possa captar nuances subjetivos na construção dos significados que almeja entender.

A fim de iniciar o entendimento das práticas do marketing político, o primeiro método escolhido foi a chamada observação do campo, que permite o contato direto do pesquisador com as práticas pesquisadas, podendo observar de fato como estas ocorrem, como coloca Uwe Flick (2009). Segundo o autor, comumente se distingue dois formatos: a observação participante e a não participante, enquanto que a primeira tem a vantagem de não interferir diretamente nos fenômenos observados, a segunda permite ao pesquisador entender o construto social analisado a partir da perspectiva de membro, influenciando os demais atores. Independentemente da sua versão, o observador deve selecionar os aspectos do campo que deseja ressaltar no seu exercício de observação e procurar compreender como os significados e práticas sociais são construídos pelos atores sociais observados.

A observação não participante tem a vantagem de proporcionar a visão do estrangeiro, ou seja, não se percebe as práticas sociais como elementos dados, logo pode-se desnaturalizá-las, buscando uma explicação que vai além das dadas pelos nativos. Estes, por estarem tão envolvidos no contexto social estudado, muitas vezes naturalizam questões que para observador podem ser de grande interesse sociológico. Todavia este método esbarra no problema do papel que o observador vai desempenhar no ambiente observado, sua autorização para estar naquela lugar, além de sua própria presença poder alterar o comportamento dos atores sociais. Já a observação participante não sofre tanto com este problema, uma vez que, ao tomar parte no grupo social estudado, o pesquisador pode estabelecer relações mais próximas com os demais indivíduos, deixando-os mais à vontade para lhe fornecer as informações necessárias. Porém o observador deve estar atento para não perder o seu olhar estrangeiro, ou seja, habitua-se tanto ao cotidiano do grupo estudado, e ao ponto de vista dos nativos, que perde uma perspectiva mais crítica das práticas sociais em vista (FLICK, 2009). Para fins desta pesquisa adotei uma posição que ficou entre observação participante e a observação, travando contato direto com o objeto de pesquisa e integrando-me às atividades cotidianas da equipe de marketing, porém sem de fato ocupar um lugar funcional entre os membros – discorrerei sobre esta operacionalização mais detalhadamente no tópico seguinte.

O segundo método escolhido, e o principal, foi a análise de conteúdo, tendo como objeto o guia eleitoral do candidato. Segundo Richard Kuntz (2006), a propaganda política é a “ponta do iceberg”, lá estão codificados em audiovisual, jingles, marcas e demais símbolos todo o discurso construído pelo candidato assessorado pela sua equipe de marketing, ou seja, é um de seus produtos finais, no qual pode-se encontrar efetivamente os traços do trabalho destes profissionais. Além disto, tanto marketólogos (KUNTZ, 2006; MANHANELLI, 1992; LIMA FIGUEIREDO, 2008) quanto teóricos da comunicação (RUBIM, 2000; THOMPSON, 1998) reconhecem, cada um à sua maneira, a centralidade e o peso dos meios de comunicação de massa, nas disputas eleitorais. Os primeiros os entendem como uma ferramenta eficiente para disseminar a candidatura a um maior número de pessoas, sendo algo que mudou definitivamente a forma de se tocar uma campanha, enquanto que os segundos veem a ascensão dos meios de comunicação como um fenômeno que cria novas visibilidades na sociedade, permitindo que as pessoas tenham acesso à informação independente de barreiras geográficas e colocando a mídia em si como espaço de construção e disputa política. Desta forma, o guia eleitoral é uma ferramenta poderosa da campanha, dada a sua facilidade de acesso, poder de distribuir mensagens e, principalmente no caso estudado em que se trata de um candidato desconhecido que saí vitorioso, construir uma imagem.

Uma vez exposta a centralidade dos meios de comunicação de massa, destaca-se o protagonismo da televisão como maior fonte midiática no Brasil, estando presente em 87% dos domicílios (LIMA, 2004). O candidato-emissor, e seus apoiadores, transmite sua mensagem ao eleitor-receptor, sendo que este processo obedece a um conjunto de estratégias elaboradas com base nas pesquisas de marketing político e na avaliação da coordenação política de campanha. Assim, o guia eleitoral traz implícito uma determinada concepção de candidato e eleitor, e de política também, já que este é o contexto de emissão da produção publicitária. Logo, é necessário uma técnica, que consiga fazer estas categorias aflorarem ao se analisar este material. A escolha recai sobre a análise de conteúdo que, segundo Laurence Bardin (2009) e Martin Bauer (2008), busca inferir os significados sociais em que determinada mensagem fora escrita, a partir da análise da mesma. O princípio é bastante simples, um texto – seja escrito, falado ou televisionado – também é um elemento simbólico, logo só é inteligível no cenário cultural no qual foi escrito, ter acesso a este, é ter acesso aos significados pressupostos que permeiam a sociedade e o emissor que o produziu, mesmo que de forma indireta. O investigador, então, vai montando pistas sobre o que levou aquela mensagem a ser escrita, da forma que foi escrita e quais as possíveis consequências almejadas no seu público receptor.

Na administração do método, a leitura atenta e rigorosa das mensagens visa a construção de uma interpretação ampla – apesar de salientar-se que jamais uma leitura será totalmente igual a outra, seja por diferentes pessoas, seja pela mesma pessoa em diferentes momentos. Objetiva-se também um enriquecimento da leitura, ou seja, atentar para detalhes, principalmente nas entrelinhas, que um leitor descompromissado não teria. A função deste procedimento é desempenhar uma exploração do campo de pesquisa, a fim de conhecê-lo, e/ou encontrar fundamentos para embasar as hipóteses do pesquisador. Ressalta-se que estes dois elementos não são excludentes entre si, podem tanto trabalhar juntos – na exploração dos textos, surgem novas indagações na mente do pesquisador – como em separado. Assim, a análise de conteúdo é um método bastante empírico e sua interpretação do campo vai depender fundamentalmente de que tipo de mensagem se trata, a quem e com que objetivo (BARDIN, 2009).

A operacionalização da técnica se dá através da chamada descrição analítica, que ocorre mediante uma descrição sistemática e objetiva do conteúdo da mensagem, e por vezes também do seu continente. O texto é então fragmentado em unidades que serão classificadas em categorias analíticas, construídas de acordo com o objetivo da pesquisa. A delimitação destas unidades é um dos trabalhos do analista – pode ser uma palavra, expressão, minuto, etc, mas é importante que não exista ambiguidades, para isso a definição destas devem sempre levar em consideração o contexto em que se encontra a mensagem (BARDIN, 2009). Aqui pode-se ter

então uma certa quantificação, já que as análises mais clássicas resultam em uma descrição numérica das características dos textos analisados – número de vezes que certa expressão/unidade aparece, associação entre unidades, exclusão, etc. (BAUER, 2008). De qualquer forma é através desta taxinomia que se busca uma dedução dos significados sociais perpassados através das mensagens. Todavia, Bardin assinala que a análise de conteúdo quantitativa preza mais pela descrição, além de servir mais para o teste de hipóteses de pesquisa. Já a abordagem qualitativa foca na construção das relações de significados existentes entre as unidades analisadas, não necessariamente se preocupando com sua frequência, mas sim com a sua ausência ou presença e as relações que isso implica nos significados do texto analisado. Logo, como nesta pesquisa há mais uma iniciativa de explorar os significados dados pelo marketing político às categorias de eleitor, candidato e política, a abordagem qualitativa se mostrou mais interessante, ao se preocupar justamente com a questão explicativa, ou seja, entender que estratégias de discurso o guia eleitoral se usa para passar sua mensagem: os valores imbuídos, a cultura política por trás e suas prioridades, dentre outros aspectos.

O processo de interpretação dos dados ocorre com base no processo de mediação simbólica, representado através da mensagem: o símbolo (ou o texto) representa o mundo em que foi composto e remete a uma fonte. Através da reconstrução das representações imbuídas no texto, o analista chega ao contexto social em que foi escrita a mensagem (BAUER, 2008). Em outras palavras a análise de conteúdo nos permite inferir as condições sociais e culturais em que fora escrito a mensagem mediante os indicadores construídos através da descrição analítica. Tais inferências nos permitirão responder quais motivos levaram a escrita da mensagem e quais consequências vão provocar no público-alvo. Assim a descrição analítica fundamenta-se nas características do texto em análise e os fatores sociais que determinaram tais características (BARDIN, 2009).

A junção da análise de conteúdo com a observação do campo permitiu um estudo mais completo, uma vez que a versão final do guia eleitoral não depende somente da equipe de marketing, mas também da agência de publicidade e principalmente da aprovação do cliente, isto é, o candidato e sua coligação. Ao se adicionar a observação, me foi permitido ter contato com os bastidores da campanha e com o trabalho da equipe de marketing político em si, podendo perceber suas preocupações e prioridades na feitura do guia, como do seu trabalho na campanha como um todo. Assim, ao executar a análise de conteúdo, foi possível perceber a concretização destas práticas e concepções do marketing político no guia eleitoral.

### 2.4.1. Operacionalização dos métodos

Apesar da divisão clássica entre observação participante e não participante, a execução deste método se deu mais por um mix das duas versões, se por um lado houve de fato um acompanhamento dos bastidores da campanha e bastante interação com a equipe de marketing, por outro não houve de facto uma participação minha na construção da campanha. Talvez a melhor classificação seja a de observador como participante citada por Flick (2009), uma vez que não foi uma observação isolada dos atores sociais que compunham o campo.

A prática da observação se deu de maneiras diversas, primeiramente fora enviada uma carta de apresentação, assinada pela professora Maria Eduarda da Mota Rocha, orientadora desta dissertação, elucidando minhas intenções de pesquisa e os princípios de sigilo e confidencialidade das informações coletadas durante o período eleitoral. O chefe da equipe de marketing aceitou minha presença no ambiente de trabalho, ressaltando que a questão da confidencialidade só era sua preocupação até a data da eleição – sete de outubro de 2012, o que foi prontamente aceito. Inclusive, para minimizar a exposição, optei nesta dissertação por me referir aos profissionais com quem tive contato por simplesmente “equipe de marketing”. Após isto passei a ter maior facilidade de acesso ao trabalho destes profissionais, conversando com seus membros e procurando entender a sua atuação dentro de uma campanha eleitoral. Foi possível o acesso à agência de publicidade, onde eram produzidos os programas e me foi explicado como funcionava sua rotina. Também foi-me possibilitado também o acesso a alguns materiais internos sobre a forma de construção das estratégias eleitorais e análise do quadro político pela equipe – material de grande relevância, uma vez que demonstrava nitidamente as concepções e preocupações do marketing político ao atuar numa campanha. Também pude assistir aos grupos focais de pré-campanha – que sondaram os possíveis candidatos da Frente Popular e em seguida avaliaram as possíveis marcas – e os grupos que avaliavam os programas eleitorais e os debates, junto com a equipe de marketing, e assim compreender empiricamente suas prioridades e objetivos na feitura do guia. Durante estes encontros não só ouvia os comentários dos profissionais sobre a reação dos participantes do grupo ao guia, como também conversa com eles para tirar dúvidas ou até mesmo fazer algumas sugestões. Por fim, também compareci a alguns atos de campanha, como a inauguração do comitê e o lançamento do programa de governo.

Durante todo este processo, foi feito um diário de campo no qual foram anotadas as principais impressões do trabalho empírico e os pontos que me chamaram atenção, além de

estabelecer conexões com questões já pontuadas em outros dias. Ao longo desta experiência, existiu farto diálogo entre mim e eles, seja para tirar dúvidas pontuais seja para compreender de forma ampla o seu trabalho. Estas conversas se mostraram mais interessantes do que uma entrevista propriamente dita, uma vez que era possível observar as práticas sociais estudadas e ao mesmo tempo inquirir aos profissionais da equipe de marketing sobre seus significados e intenções, ao invés de obter somente um relato, como seria numa entrevista. Assim, a observação possibilitou um levantamento acumulativo de dados qualitativos, em que a própria vivência do campo contribuiu para a sua exploração e entendimento.

Para a execução da análise de conteúdo, primeiramente foram assistidos todos os vinte programas do guia eleitoral para então se selecionar dez. Dada a alta frequência dos programas na semana, três vezes, num espaço de tempo de apenas um mês e meio, este recorte proporciona uma boa relação entre custo e benefício já que representa bem o material produzido e os diferentes momentos da campanha, demandando menos tempo do que análise de todos os episódios, o que não traria um ganho relevante. De fato, Bas Aarts e Martin Bauer (2008) orientam que para a construção do *corpus* de uma pesquisa qualitativa deve-se seguir com sua ampliação até conseguir a saturação, o que indicaria uma cobertura satisfatória das variabilidades deste. Assim foram escolhidos os dois programas iniciais, no qual ocorre a apresentação do candidato. Os programas do três ao dezoito possuem o mesmo roteiro e dinâmica – apresentação de propostas para um tema específico, clipes dos jingles e depoimentos de apoiadores e eleitores – além disto, por ser o guia mais comprido dentre os candidatos, média de doze minutos e meio, muitas vezes um mesmo material audiovisual era aproveitado em diferentes programas, com pequenas mudanças em sua edição. Assim, foram escolhidos aleatoriamente os programas de número 07, 08, 13, 15 e 17, que representam o meio do guia eleitoral. Finalmente, os programas 19 e 20 foram escolhidos por serem os finais, possuindo uma dinâmica diferente de encerramento, agradecimento e conclamação dos eleitores a seguirem empenhados na campanha até o último dia.

A operacionalização em si seguiu a sugestão de Bardin (2009) no qual foram construídas unidades de contexto e unidades de análise – a primeira situa a segunda no seu local de origem, permitindo compreender a conotação dos significados. Cada programa foi dividido em diversos quadros, isto é, um trecho do programa que aborda determinando assunto, transmitindo uma mensagem com começo meio e fim – por exemplo, o histórico de Geraldo Júlio, uma explanação de um conjunto de proposta do mesmo tema, ou um depoimento de um aliado. Às vezes dentro de um quadro há a divisão em subquadros, uma vez que transmitiam várias mensagens menores que juntas transmitiam uma mensagem maior e una, dentro do quadro –

por exemplo no programa 17, há um quadro que reúne as propostas para a segurança, este se divide em vários subquadros: depoimentos de eleitores sobre as propostas, conversa com aliados sobre estas, dentre outros. No geral o critério básico para a divisão em quadros e subquadros é a homogeneidade da mensagem transmitida, quando há mudança do foco da fala, se encerra a unidade.

A codificação no qual se encaixaram as unidades foi construída ao longo do processo de análise do guia eleitoral, sendo que para cada código observou-se os critérios de homogeneidade, exclusão mútua e pertinência para a análise. Bardin salienta que as unidades de análise podem ter um recorte tanto mais objetivo, como a palavra ou a frase, como subjetivo, como o tema. Optei por este último, uma vez que segundo a autora “fazer uma análise temática consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõe a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa pra o objeto escolhido” (p. 131, 2009). Assim, um tema pode ser considerado como uma unidade de significação, uma afirmação acerca de determinado assunto. Desta forma, para cada código fora atrelado uma subcategoria que possui em si uma descrição sobre determinada faceta de um dos três conceitos que se procura compreender – candidato, eleitor e política, agrupadas depois em categorias. É na descrição destas subcategorias que se procurou encaixar as unidades temáticas. Estas descrições contém o que Bardin chama de índices, elementos do texto que manifestam determinada característica buscada.

Assim, dentro de cada quadro ou subquadro, procurou-se perceber as categorias e subcategorias ali presentes, além de assinalar a intensidade de tal presença: 1-forte – para subcategorias que compunham o elemento central, 2-médio – para subcategorias acessórias e/ou complementares da fala, e 3-fraco – pra subcategorias que aparecem de forma pontual. Para fins práticos desta operacionalização foi feito a transcrição dos programas, focando não só o texto falado, como também o visual, já que no vídeo tanto som quanto imagem compõem a mensagem transmitida, e para cada programa foi feita uma tabela de análise, em que na vertical encontram-se os quadros e subquadros e na horizontal as subcategorias (vide o Apêndice A). Assim, se assinala a sua presença e intensidade em cada quadro. Tal estratégia permitiu observar visualmente a ocorrência simultânea ou não de certas subcategorias, bem como a variação da distribuição destas ao longo dos guia eleitoral.

### 3. O GUIA ELEITORAL

#### 3.1. Visão Geral

O guia eleitoral de Geraldo Júlio é o que possui maior duração dentro do horário reservado à propaganda política obrigatória, doze minutos e trinta e cinco segundos, de um total de vinte minutos reservado na programação das emissoras de televisão. Por causa disso, seus programas podem explorar de forma diversificada os recursos audiovisuais, há uma predominância de cenas externas, principalmente em locais públicos da cidade – parques, praças, calçadão a beira mar – bem como áreas que receberam ações de Geraldo Júlio enquanto secretário do Governo do Estado – como o Porto de Suape e os Hospitais Metropolitanos. As cenas internas em estúdio são basicamente para as falas do apresentador e os depoimentos de seus apoiadores políticos. O apresentador em questão também é uma peça chave, dada as dificuldades iniciais do candidato de se sentir à vontade em vídeo, ele faz a conexão entre os assuntos tratados em cada programa dando fluidez ao guia, além de ser alguém familiar a maioria dos telespectadores recifenses – Evaristo Filho, ex-apresentador do NETV 1ª edição, jornal local da Rede Globo.

Os programas se mostram dinâmicos alternando quadros em que o candidato ou o apresentador falam diretamente à câmera, com outros que são montagens de diferentes cenas com falas de diversas pessoas, como os quadros que mostram os diversos avanços de Pernambuco, em vídeo, e os depoimentos das pessoas beneficiadas, em áudio. Assim, cada quadro tem em média dois minutos de duração. Também se deve salientar que geralmente há uma música de fundo reforçando a mensagem transmitida, com seu ritmo construído de acordo com o teor dos conteúdos – por exemplo, o currículo de Geraldo Júlio é mostrado como alguém que tem uma carreira ascendente, logo escuta-se ao fundo uma melodia que lembra uma marcha. Ainda nesta ceara, todos os programas analisados trazem um clip de algum dos jingles, seja o “Geraldo Prefeito”, com cenas de campanha e do cotidiano da cidade em vídeo, ou o “Um Novo Recife” cantado por artistas locais. Aliás, majoritariamente o conteúdo musical presente nos programas são jingles ou variações construídas em cima destes.

Os primeiros programas analisados – os de número um e dois – tem por objetivo apresentar o candidato ao eleitor/telespectador, por isso focam-se em mostrar sua origem política, ressaltando seu histórico de realizações no âmbito estadual, e seu currículo como um

todo, além de sua família – por sinal somente no primeiro e no último programa, dentre os analisados, o aspecto familiar vai aparecer com alguma força – e, principalmente, o apoio do Governador Eduardo Campos. Este apoio, por sinal, vai ser reforçado ao longo de todos os programas, somente nos de número oito e dezessete Eduardo não vai aparecer de forma direta, mas sempre é lembrado que Geraldo tem seu apoio. Nestes dois programas iniciais isto aparece de forma mais forte, já que é quando começa a se construir esta relação, ao ponto de o programa dois – e o mesmo ocorre no programa três – ser aberto por uma fala de Eduardo e no primeiro programa haver três momentos em que ele aparece manifestando explicitamente seu apoio ao candidato. Assim, estes programas iniciais vão começar a construir o cenário eleitoral, trabalhando o contexto de surgimento da candidatura – o abandono da cidade e seu descompasso em relação ao estado, privilegiando falas dos próprios recifenses sobre a situação – e plantando a ideia de Geraldo Júlio como o melhor para resolver este cenário, pelo apoio recebido do Governador, suas realizações em Pernambuco e seu jeito de trabalhar: é o discurso da meritocracia e da competência, núcleo da argumentação para convencimento do eleitor.

Os programas do meio – de número três, sete, oito, treze, quinze e dezessete – são essencialmente propositivos, cada um foca-se num tema e apresenta propostas para tal: saúde, habitação, mobilidade urbana, emprego e segurança, respectivamente, com exceção do programa treze que faz um apanhado geral das propostas até então feitas. De maneira geral, estes programas seguem um padrão, com poucas variações: é citado o bom momento econômico que vive o estado, destacando que Geraldo é corresponsável por isto, junto com o Governador, depois cita-se o atraso que vive o Recife, aí pode-se citar um conjunto de problemas específicos que vai ser o mote da apresentação das propostas para aquele tema, segue-se as propostas em si e por fim depoimentos dos recifenses sobre estas. Neste interim, privilegia-se o uso de animações para explicar as proposições e destacam-se dados quantitativos para demonstrar a eficiência do que é colocado como solução. Também podem ser usados pequenos quadros, com uma linguagem mais emotiva para reforçar a importância do que é dito, como no caso do programa três em que há uma sequência de cenas de mães cuidando de seus filhos ao som de “Noite Feliz”, enquanto uma locutora anuncia que Geraldo vai fazer o primeiro Hospital Municipal da Mulher com maternidade para gravidez de alto risco. Também nestes programas começa a aparecer um quadro, geralmente no final, com cenas de campanha de rua, caminhadas em bairros, comícios e o candidato sendo ovacionado pelos moradores, bem como estes expressando seu apoio a ele em depoimentos à câmara.

Os programas dezenove e vinte, por serem os finais, entram numa linha mais de reforço a tudo que foi dito sobre Geraldo Júlio e tem um tom mais emocional. Ambos terminam em

comícios, o primeiro com o do lançamento do programa de governo e o segundo com o da “Caminhada da Vitória”, falas efusivas de Geraldo e de Eduardo, conclamando a militância a permanecer ativa até o último minuto. Ambos também atribuem ao eleitor um papel importante no crescimento da candidatura, que começou com baixa intenção de votos, colocando-o como o grande responsável por isto, uma vez que escutou, assimilou o discurso e agregou-se à campanha, tornando-se um amplificador desta chamada “onda amarela”. Em específico, o programa dezenove destaca este aspecto aglutinador de Geraldo Júlio, trazendo depoimentos de diversos eleitores que justificam o porquê de seu voto nele, além de falas de apoio de esportistas pernambucanos – em especial de jogadores de futebol dos três maiores times recifenses, Náutico, Sport e Santa Cruz – e também não esquece de elencar o apoio institucional dos deputados federais, estaduais e senadores, que estão em partidos da Frente Popular do Recife. Antes de encerrar, ainda se apresentam dois quadros mais emotivos, um com o significado de quatro anos para crianças e um segundo falando da importância do momento que a cidade vive e da chance que se tem de mudar sua trajetória. Por fim, o programa vinte segue uma linha de esperança, ou seja, a possibilidade de mudança e de melhoria da cidade que a candidatura de Geraldo Júlio representa, com dois quadros que usam de uma linguagem mais poética, além de trazer de novo o elemento familiar, desta vez com sua esposa e filhos falando sobre como foram os meses de campanha. O programa encerra então no comício, seguido pelo jingle “Geraldo Prefeito”, numa fala forte e efusiva, com o candidato agradecendo ao apoio recebido – ele muito mais à vontade na lida com o público, quando comparado às primeiras edições do guia – reforçando o caráter aglutinador de sua candidatura, com propostas feitas escutando a população, e chamando todos a ficarem ativos até o último minuto.

### **3.2. O candidato**

Geraldo Júlio é o que se pode chamar de “político de bastidor”, nunca concorreu a cargo eletivo, atuou basicamente como secretário de Estado no governo de Eduardo Campos, entre 2007 e 2012 e tem perfil bastante técnico. Logo, o principal desafio do guia eleitoral é apresenta-lo ao eleitor e convencer este de que o candidato representa a melhor opção para a Prefeitura do Recife. O Governador joga num papel chave para cumprir este objetivo, dado o prestígio que possui diante da população, indicado pelas pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas pela equipe de marketing. A forma como esse caminho foi construído é bastante

complexa, encontram-se desde elementos mais racionais e frios, como o enaltecimento da capacidade de gestão qualificada de Geraldo, até mais subjetivos, como a tentativa de fazê-lo parecer mais afável com os eleitores. O próprio desempenho de Geraldo Júlio em vídeo é variante no decorrer dos programas: no início ele se movimenta pouco quando fala à câmera, seus gestos são tímidos, sua postura corporal é rígida, sua fala não tem muita espontaneidade, segue à risca o script, em suma, não se mostra muito à vontade. Ao final já se percebe um candidato mais solto, fala com maior fluidez, sua expressão facial é relaxada, e demonstra estar menos preocupado em cometer erros. A própria oratória é um bom indicador destas mudanças, se no evento de inauguração de seu comitê sua fala é mais calma e pausada, nos comícios finais é mais efusiva e eloquente.

As categorias caracterizadas aqui buscam descrever como esse candidato é construído, cada uma focando em determinada faceta. Procurei tomar o cuidado de não haver sobreposição entre estas, destacando suas diferenças e trazendo trechos dos programas como exemplos. Porém mesmo cada categoria e subcategoria focando um elemento específico da construção do candidato, não raro elas estão relacionadas entre si, como peças de um quebra cabeça que se juntam para formar um desenho. Assim, procuro resguardar a especificidade de cada elemento, ao mesmo tempo em que não ignoro suas inter-relações.

### **3.2.1. O candidato da competência e do mérito**

Nesta categoria é fortemente enfatizado o discurso meritocrático, ou seja, Geraldo Júlio mereceu ser escolhido como candidato da Frente Popular e merece ser prefeito do Recife por que tem competência para tanto. A argumentação desta linha de raciocínio fundamenta-se nas suas realizações no Governo do Estado, colocando-o como corresponsável pelo desenvolvimento econômico de Pernambuco, ao lado de Eduardo Campos, tocando grandes obras e gerindo grandes projetos que construíram este bom momento que o estado vive. Há um foco bastante técnico, ressaltam-se dados estatísticos e usam-se gráficos para embasar essas realizações. Com isso pretende-se mostrar que ele não é um candidato artificial, fruto de mera indicação e conchavos políticos, mas possui um currículo que o qualifica para o cargo. Além disto, passa uma segurança para o eleitor ao saber que mesmo novo e desconhecido, Geraldo possui grandes realizações que podem ser trazidas à cidade, logo não é inexperiente.

Essa construção aparece no guia como o “novo jeito de governar”, uma concepção baseada na realização de grandes obras, tocadas com planejamento, que geram o crescimento econômico. O candidato encarna esse projeto que já deu certo no governo estadual, ele próprio desempenhou este papel lá, e agora propõe trazê-lo para a cidade, que se encontra em descompasso em relação ao estado. Assim uma vez que o tal jeito construiu o “Novo Pernambuco”, o mesmo caminho se segue para o “Novo Recife” – daí seu slogan de campanha: “Um novo prefeito para um novo Recife”. Nesta linha, o discurso da competência e do mérito distingue Geraldo Júlio dos demais candidatos por que coloca o gestor antes do político, logo seu objetivo maior é a eficiência da máquina pública e não disputas de poder. Nesta falação do Governador Eduardo Campos, podemos perceber com clareza as características aqui apontadas:

(...) Nosso estado vive hoje um momento especial. Chegamos a resultados que muitos acreditavam impossíveis de alcançar. Conseguimos tudo isso porque colocamos a eficiência na gestão pública acima das brigas e dos interesses político-partidários. Esse é o novo Pernambuco que estamos construindo mas que infelizmente o Recife, coração do nosso Pernambuco, ainda sofre com as disputas da velha política do século passado. Não é por outra razão que a cidade acumulou problemas antigos e novos, que só tendem a se agravar se não houver uma mudança nítida, no ritmo da administração. Será preciso muito trabalho, competência e harmonia para o Recife superar essas dificuldades. E não conheço ninguém mais preparado para esse desafio do que Geraldo Júlio. Você pode até ainda não conhecer bem a pessoa de Geraldo, mas se você sabe o que são os hospitais metropolitanos, o Pacto pela Vida, as novas indústrias, a Fiat, e tantas outras, os empregos gerados por Suape, você, na verdade, já conhece Geraldo e o jeito dele trabalhar. Por que essas iniciativas deram certo, em grande parte, devido a competência de Geraldo. Foi ele quem eu confiei para planejar, formar equipe, cobrar resultados e tirar do papel as ações que estão transformando a vida de muitas pessoas. Geraldo tem excelentes projetos para cuidar bem da cidade. Mas não é só isso. Ele está animado e com muita garra para trabalhar. Ele é um sujeito que, quando começa a trabalhar, ele só termina quando o serviço está pronto e bem feito (...).

(Locução, Programa 02, 0seg – 2min 38seg)

### **3.2.1.1. O trabalhador dedicado: só para quando termina**

A dedicação de Geraldo Júlio ao trabalho é uma de suas características mais ressaltadas, sendo inclusive a primeira com que temos contato:

(...) Eu sempre fui muito de tomar atitude, né? De tomar a frente da situação, então desde menino. E as vezes as pessoas dizem: “Mas, rapaz, e tem de trabalhar tanto assim? E precisa dedicar tanto tempo assim? Mas, e a tua saúde e o teu lazer?” Quando a gente tem a oportunidade de ajudar mais gente, pela nossa decisão pelo nosso esforço, pelo nosso trabalho, a gente não pode perder esse tempo. Amanhã já passou mais um dia, já passou outro, daqui a pouco acabou o mandato e você perdeu a oportunidade de ter feito aquilo.

(Geraldo Júlio, Programa 01, 46seg - 1min 20seg)

Num contexto eleitoral em que o então prefeito possui altos índices de reprovação – com pico de 52% de ruim e péssimo em janeiro de 2012, segundo o Instituto de Pesquisas Maurício de Nassau (2012) – essa característica destaca o candidato como alguém que busca realmente se empenhar num possível mandato de prefeito e promover as mudanças que promete em sua campanha. Demonstra também que Geraldo é alguém preocupado com a qualidade de seu trabalho e almeja, assim como os recifenses, ver a cidade bem cuidada e as pessoas usufruindo de bons serviços públicos. A expressão “só para quando termina” é um elemento de reforço dessa característica, dando a entender que para o dia-a-dia do candidato o trabalho para melhorar a cidade estará em primeiro lugar.

A concretização desta subcategoria no guia ocorre basicamente via as falações dos apoiadores da candidatura e as locuções, que ressaltam este aspecto de Geraldo, mas em específico, e principalmente, via o Governador Eduardo Campos, que frequentemente utiliza o “só para quando termina”, ou frases similares:

Geraldo é um servidor público no melhor significado do termo. É funcionário concursado do Tribunal de Contas do Estado, que tem dedicado sua vida a servir aos interesses maiores da sociedade. Ele tem uma coisa que para mim é fundamental é disciplina no trabalho. Só para quando termina, só para quando checa que está tudo bem feito. E se é para fazer, vamos fazer com alegria, botar a alma o coração, cuidar dos detalhes. (...).

(Eduardo Campos, Programa 01, 7min 39seg – 8min 07seg)

Outra forma que merece destaque é a própria marca da campanha que traz o capacete de operário em cima do “e” como representação da capacidade de trabalho do candidato, como prevê o próprio Manual de Aplicação de Marca (FRENTE POPULAR DO RECIFE, 2012).



Figura 1: Marca de campanha de Geraldo Júlio

O mesmo elemento também aparece na abertura de alguns programas, que consiste numa sequência de fotografias de pessoas diversas, cada uma usando este capacete, olhando para a câmera e sorrindo. Ou então quando o próprio Geraldo o usa, em atos de campanha de rua ou quando vai a locais que já demandam o uso do equipamento de segurança, como o Porto de Suape ou as obras da Arena Pernambuco.

Outra referência a trabalho está no lema da campanha, uma criação espontânea de Geraldo Júlio no comício de inauguração de seu comitê, repetido diversas vezes ao longo do guia: “paz, trabalho, trabalho, trabalho e vitória”. E por fim, nos jingles “Geraldo Prefeito”, presente em quase todos os programas analisados, e no “Um novo Recife”, como se observa nos trechos selecionados:

(...)

Pra quem mais precisa, Geraldo é quem trabalha.

Nosso Recife quer uma nova liderança,

Que trabalhe em equipe, que nos dê confiança.

Geraldo Júlio é trabalho o tempo inteiro e

No time de Eduardo, Geraldo é artilheiro.

Trabalhador que traz esperança.

(...)

(Jingle “Um Novo Recife”)

(...)

Mas pra tudo andar direito

do jeito que a gente sonhou

Tem que ter novo prefeito,

sério e trabalhador.

(...)  
 É Geraldo pra prefeito! Prefeito! Prefeito!  
 É trabalhar pra melhorar.  
 Com Geraldo eu vou em paz,  
 Com a certeza que ele faz o Recife acelerar.  
 Geraldo é competente, já provou que é capaz,  
 pega cedo no batente planeja, trabalha e faz.  
 (...)

(Jingle “Geraldo Prefeito”)

### 3.2.1.2. O gestor eficiente e qualificado

Esta subcategoria ressalta as qualidades do candidato enquanto gestor, o que vem a compor o já citado “novo jeito de governar”. Enquanto a primeira subcategoria foca-se na sua dedicação ao trabalho, esta ressalta a sua formação acadêmica – Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – e a qualidade do seu trabalho, baseado em planejamento e metas e, principalmente, o quesito da eficiência: fazer mais, melhor e em menos tempo. Aqui o futuro prefeito não é visto como um político, mas como um administrador, que deve prezar pelo bom funcionamento da burocracia pública, focando em resultados e monitorando ações. Assim, Geraldo Júlio não só faz as propostas que o Recife precisa, mas tem competência para executá-las, passando segurança ao eleitor, principalmente no contexto de um prefeito em exercício altamente reprovado pela população.

O guia aposta que ser um gestor eficiente é um pré-requisito para ser um bom prefeito, é preciso fazer as mudanças na cidade com solidez e ter um objetivo claro a ser seguido. Tal estratégia aparece no programa na forma de dados estatísticos, que comprovam a eficiência dos resultados obtidos por Geraldo Júlio no seu trabalho desenvolvido no Governo do Estado, caracterizando esse “novo jeito de governar”, e da necessidade de leva-lo para o Recife:

Faz 6 anos que Pernambuco passa por uma grande transformação, a economia cresceu 40%, acima do Nordeste e do Brasil. Indústrias não param de chegar, e com elas, milhares de empregos, a saúde avança, com as UPAS e 3 grandes hospitais. A violência cai todo dia com o Pacto pela Vida. Toda essa mudança resulta de um jeito novo de governar, com planejamento, harmonia, motivação e metas a cumprir. Para fazer mais e melhor, em menos tempo e trazendo benefícios para um número maior de pessoas. Agora com Geraldo Júlio prefeito, o Recife tem a oportunidade de

experimentalizar esse novo jeito de governar e entrar no mesmo ritmo de desenvolvimento.”

(Locução, Programa 07, 6seg – 57seg)

Assim, mesmo pouco ou nada conhecido, a sua competência e experiência de gestão procura qualifica-lo enquanto um candidato válido para resolver os problemas da cidade.

O Recife vai mudar porque nós temos a experiência de quem sabe ouvir as pessoas, planejar, acompanhar a execução do trabalho, sempre junto com uma equipe. É preciso mostrar o problema e encontrar a solução. Ninguém faz nada sozinho, só criticando. Nós vamos fazer o Novo Recife juntos, com muito trabalho.

(Geraldo Júlio, Programa 13, 7min 50seg – 8min 10seg.)

Da mesma forma, nos jingles esta estratégia também se mostra presente:

(...)

Mas pra tudo andar direito  
do jeito que a gente sonhou  
Tem que ter novo prefeito,  
sério e trabalhador.

Que saiba planejar.  
Que saiba governar

(...)

Geraldo é competente, já provou que é capaz,  
pega cedo no batente planeja, trabalha e faz.

(...)

(Jingle “Geraldo Prefeito”)

(...)

Gestor competente que sabe o que faz.  
Que dá resultado, que faz muito mais.  
É hora de alguém que sabe resolver.

(...)

Fez muito na saúde, também na segurança.  
Desenvolveu Suape, Pernambuco avança.  
Geraldo é resultado, fez o chapéu de palha.  
Pra quem mais precisa, Geraldo é quem trabalha.

(Jingle “Um Novo Recife”)

### 3.2.1.3. O servidor público concursado

Reforçando a ideia do mérito, esta subcategoria mostra que Geraldo Júlio ingressou no serviço público através de seus próprios esforços, numa seleção aberta, técnica e transparente: o concurso público. Também se procura frisar que ele passa longe do estereótipo de servidor preguiçoso ou mesmo de alguém apadrinhado por algum parente ou amigo bem colocado na hierarquia governamental. O candidato leva o serviço público a sério e empenha-se para que este funcione de forma eficaz. Além disto, lhe confere certo altruísmo, ao colocá-lo como alguém que trabalha em prol da população e sabe o quão seu ofício é necessário a esta.

No decorrer do guia esta característica é citada, geralmente, quando o candidato é apresentado e então se discorre sobre a seu currículo, ou quando Eduardo Campos apresenta-o ao eleitor, conforme podemos ver, respectivamente, nos exemplos abaixo:

O primeiro emprego marcou o início da carreira de servidor público. Já formado em Administração, Geraldo entra por concurso no Tribunal de Contas de Pernambuco, onde trabalhou para melhorar a gestão pública, fiscalizando ações do Governo.

(Locução, Programa 01, 5min – 5min 16seg)

O administrador, Geraldo Júlio, nasceu e cresceu no Recife. É casado com Cristina e tem três filhos. Desde 1992, é funcionário concursado do Tribunal de Contas de Pernambuco. (...).

(Locução, Programa 13, 2min 10seg – 2min 22seg)

Geraldo é um servidor público no melhor significado do termo. É funcionário concursado do Tribunal de Contas do Estado, que tem dedicado sua vida a servir aos interesses maiores da sociedade. (...).

(Eduardo Campos, Programa 13, 8min 11seg – 8min 21seg)

### 3.2.1.4. O realizador de grandes obras

Aqui se destaca basicamente o quê Geraldo Júlio já fez no governo de Pernambuco. Esta subcategoria transmite como ideia principal o fato de que ele esteve sempre à frente das maiores

e mais importantes políticas públicas de Pernambuco. A caracterização de realizador está diretamente ligada às suas qualidades de gestor eficiente e trabalhador dedicado, ou seja, este currículo de grandes êxitos não seria possível sem tais características. No entanto, enquanto aquelas duas estão mais preocupadas em descrever como e o quanto Geraldo Júlio trabalha, esta ressalta o que ele já conseguiu como resultado do seu trabalho, no caso, o desenvolvimento de Pernambuco.

Nos programa é possível observar isto na constate enumeração de realizações do candidato: presidente do Porto do Suape, vinda da fábrica da Fiat, Operação Reconstrução, dentro outros. A mensagem passada é que o rol de obras concluídas e projetos de sucesso seria muito menor sem a atuação competente de Geraldo Júlio, ao mesmo tempo, é justamente por saber desta competência, que o Governador confiou a ele a liderança destes projetos. Tudo isso se concretiza na propaganda através das falações de Eduardo Campos, narração de seu currículo juntamente com a exibição de imagens que ilustram tais realizações, visitas do candidato e do Governador ao Porto de Suape e aos Hospitais Metropolitanos e até mesmo o capacete amarelo, uma vez que é justamente por se dedicar ao trabalho com afinco, que foi possível a Geraldo realizar tantos projetos.

Em Suape, você como presidente tocou obras que equivalem a cinco vezes o volume de recurso que a Prefeitura do Recife investe em um ano. Fazendo com que isso gere também trabalho, para muitas pessoas que estão nos ajudando a fazer Suape não só o mais eficiente porto público do Brasil, mas o maior porto verde do mundo.

(Eduardo Campos, Programa 15, 3min 22seg – 3min 43seg)



Figura 2: Geraldo Júlio e Eduardo Campos visitam o Porto de Suape no programa 15.

Em 2007, assumiu a secretaria Estadual de Planejamento e Gestão do Governo Eduardo Campos. No cargo, implantou e coordenou o premiado modelo de gestão Todos por Pernambuco. Por decisão do Governador, também esteve à frente do Projeto Ilha de Deus, da operação Reconstrução e da retomada do Programa Chapéu de Palha. Foi Geraldo quem assumiu a partir de setembro de 2008 a gestão do Programa Pacto pela Vida. Responsável pelo Escritório de Gerenciamento de Projetos do Governo, o EGP, Geraldo coordenou, ainda, a construção dos três Hospitais Metropolitanos. No segundo mandato de Eduardo, Geraldo Júlio passou a comandar a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e a presidência de Suape, quando atuou diretamente, para garantir a vinda da Fiat para Pernambuco. (...).

(Locução, Programa 13, 2min 23seg – 3min 16seg)

(...)

Fez muito na saúde, também na segurança.  
Desenvolveu Suape, Pernambuco avança.  
Geraldo é resultado, fez o chapéu de palha.  
Pra quem mais precisa, Geraldo é quem trabalha. (...)

(Jingle “Um Novo Recife”)

### **3.2.2. O candidato de Eduardo Campos**

O principal objetivo desta categoria é demonstrar a origem política de Geraldo Júlio e lhe conferir confiabilidade perante os eleitores. Dado o seu perfil técnico e atuação nos bastidores, ele não contou com muita visibilidade midiática durante o tempo em que fora secretário, sendo bastante desconhecido da população no começo da campanha – contava com apenas 6,8% das intenções de voto em julho de 2012 (IPMN, 2012). Uma vez que o governo de Eduardo Campos conta com grande aprovação - 67% de ótimo e bom, em agosto de 2012 (IPMN, 2012), e ele foi o grande articulador da candidatura de Geraldo, sua figura se torna o grande fiador desta empreitada eleitoral. Nos programas percebem-se diversas associações entre os dois indivíduos, com Eduardo enaltecendo as qualidades e realizações de Geraldo. Assim é comum vemos os dois em tela, lado a lado, ou o Governador falando diretamente a câmera, ou seja, ao eleitor/espectador, partindo de uma lógica que tenta se usar da confiança depositada em sua pessoa para afirmar que Geraldo Júlio é tão confiável quanto ele e fará um governo municipal tão bom quanto o seu no estado. Merece destaque, também, o elemento visual, sempre que os dois aparecem em tela, sejam juntos, sejam separados, estão sempre trajados da mesma forma: calça jeans e camisa social branca.



Figura 3: Geraldo Júlio e Eduardo Campos na inauguração do comitê no programa 01.



Figura 4: Geraldo Júlio e Eduardo Campos, comício final no programa 20.

### 3.2.2.1. O braço direito do Governador

Nesta parte podemos observar a relação de proximidade que surgiu entre Eduardo Campos e Geraldo Júlio no Governo de Pernambuco. São ressaltadas as posições estratégicas ocupadas pelo ex-secretário no estado e as tarefas a ele delegadas pelo Governador, bem como o fato de que estes cargos tinham funções chaves para a realização das ações que foram fundantes para o desenvolvimento econômico estadual. Assim, passa-se a ideia de que o candidato é alguém em quem Eduardo confia e sempre pode contar, sendo um aliado de primeira hora em sua gestão. Apesar desta subcategoria estar diretamente relacionada com a de “realizador de grandes obras”, aqui não se procura destacar o que Geraldo fez nestes cargos, mas sim que para ser nomeado para estes atingiu um grau grande de prestígio com Eduardo Campos e foi peça chave em seu Governo. O guia procura estender a confiança depositada no Governador, pelo eleitor, para o candidato, ao mesmo tempo em que – junto com o título de realizador de grandes obras – coloca-o como corresponsável pelo desenvolvimento do estado.

No guia, nós vamos poder perceber este elemento através do discurso que coloca Geraldo Júlio como alguém escolhido por Eduardo para levar o desenvolvimento de Pernambuco para o Recife. Mais especificamente, é na fala de justificativa de tal escolha, que se assenta na confiança que ele tem no seu ex-secretário, construída no decorrer da convivência do Governo, a partir dos bons resultados alcançados por Geraldo.

“(... ) Você pode até ainda não conhecer bem a pessoa de Geraldo, mas se você sabe o que são os hospitais metropolitanos, o Pacto pela Vida, as novas indústrias, a Fiat, e tantas outras, os empregos gerados por Suape, você, na verdade, já conhece Geraldo e o jeito dele trabalhar. Por que essas iniciativas deram certo, em grande parte,

devido a competência de Geraldo. Foi ele quem eu confiei para planejar, formar equipe, cobrar resultados e tirar do papel as ações que estão transformando a vida de muitas pessoas.”

(Eduardo Campos, Programa 02, 1m 43seg – 2min 22seg)

Da mesma forma nos jingles essa relação também aparece, no “Geraldo Prefeito” no verso “*Tá com Eduardo e Dilma, numa grande união*” e no “Um novo Recife” nos versos “*No time de Eduardo, Geraldo é artilheiro*” e “*Junto com Eduardo, ele fez a mudança.*”.

### 3.2.2.2. O candidato da Frente Popular

Quando aparece assim tratado, o discurso do guia eleitoral sai de um viés mais personalista, centrado na figura do candidato, e o coloca como resultado de um processo, como o representante de um time, a chapa da Frente Popular do Recife. A ideia posta é que Geraldo Júlio é fruto de uma discussão de um grupo e não encarna, em sua plataforma política, característica exclusivamente individuais suas, mas sim de todo um arcabouço de ideias da Frente. Assim, este coletivo analisou o cenário político da cidade e concluiu que há a necessidade de mudança e de apresentar um nome que representasse esta mudança e seja capaz de liderá-la, daí chegou-se a Geraldo. No entanto, na imensa maioria das vezes, esta linha de discurso é externada por Eduardo Campos – que é efetivamente o líder do grupo e quem tomou a frente da escolha e lançamento do então candidato – ou pelo próprio Geraldo Júlio, que tem sua imagem construída à custa do prestígio político do Governador. Sendo assim, mesmo com este componente mais coletivo e menos individualista, o ex-secretário, quando apresentado como candidato da Frente Popular, ainda tem sua figura fortemente atrelada ao líder do executivo estadual, o que me levou a colocar esta subcategoria como uma variante de “o candidato de Eduardo”.

“Eu fui convocado, pela Frente Popular, formada por 14 partidos, para debater com a sociedade um projeto de mudança. E para fazer acontecer no Recife essa vontade que a nossa população expressa todos os dias. Estou aqui para fazer a minha parte neste grande esforço coletivo que vai levar a nossa cidade a dar um passo importante na sua história, que é de lutas e conquistas. O Recife vai mudar. Por quer ser um novo Recife.”

(Geraldo Júlio, Programa 13, 3min 29seg – 3min 54seg)

“(...) Essa Frente tomou uma decisão que desafiou a muitos que disseram que nós não íamos ter coragem de apresentar um nome. Nós apresentamos mais do que um nome, nos apresentamos um caminho, um pensamento, um jeito de fazer. (...)”.

(Eduardo Campos, Programa 19, 7min 51seg – 8min 09seg)

### **3.2.2.3. Parceiro de Eduardo quando for prefeito**

Nesta subcategoria o foco é mostrar que a parceria entre Eduardo e Geraldo, que foi exitosa na esfera estadual, continuará a se reproduzir entre o Governador e candidato, caso eleito. Desta forma, estado e município trabalharão em conjunto na elaboração, implementação e execução das políticas públicas, garantido ao eleitor maior segurança no cumprimento das promessas. Esta estratégia também se usa da credibilidade de Eduardo Campos, diante da população, para sedimentar a confiabilidade desta no candidato. Com isso, o guia pretende passar a ideia de que se esta parceria deu certo em Pernambuco, ela também continuará dando quando os dois estiverem em esferas diferentes de governo. Podemos observar nos programas que quando Geraldo Júlio anuncia uma proposta, não raro, Eduardo está ao seu lado para enaltecê-la e/ou expressar a importância de que o governo estadual dará suporte ao município.

“Geraldo, a parceria do governo com a prefeitura é fundamental para melhorar a segurança do Recife. Estamos juntos.”

(Eduardo Campos, Programa 13, 6min 14seg – 6min 22seg)

“(...) Eu quero ver Geraldo não é falando bonito para a televisão é fazendo bonito na prefeitura. É limpando a cidade, é abrindo as escolas, é cuidado das creches, é fazendo as obras, é fazendo o que ele me ajudou a fazer em PE. E eu vou estar feliz no dia 1º, sabe por quê? Porque eu vou estar ao lado dele, ajudando ele a ser o maior prefeito que o Recife já viu. (...)”.

(Eduardo Campos, Programa 19, 8min 35seg – 9min 05seg)

### **3.2.3. O candidato das propostas que o Recife precisa.**

A ideia central desta categoria é retratar Geraldo Júlio como o candidato que vai resolver os problemas da cidade, ele os pesquisou, analisou e pensou propostas que vão solucioná-los. Neste momento o candidato se põe como alguém que está atento às demandas da cidade, por isso suas propostas não são invenção de uma equipe de gabinete, mas sim fruto de um processo de diálogo com a população, que ouviu suas reclamações e está interessado em resolvê-las. Assim, Geraldo não vai fazer o que ele quer fazer, mas sim o que tem de ser feito, o que necessita ser feito. Colocando-se como alguém a serviço do eleitorado para cumprir estas demandas, suas propostas são retratadas como um produto final de uma construção conjunta, deste diálogo com a população. Existe desde uma abordagem mais racional, em que se foca nos problemas estruturais da cidade e visa trazer soluções eficientes e eficazes, ou uma focada no aspecto mais humano, ou seja, as pessoas beneficiadas pelas ações da prefeitura e como isto pode proporcionar-lhes qualidade de vida. Logo, as propostas que o Recife precisa tem uma abordagem ampla, e mostram que o candidato não só tem preocupações com elementos técnicos e frios, mas sabe que o alvo final de suas ações é a população, por isso expressa seu desejo de fazer uma cidade melhor para que os recifenses vivam mais felizes.

#### **3.2.3.1. Propostas que vão melhorar a cidade**

A preocupação maior aqui é com a estrutura e funcionamento da cidade e os obstáculos que impedem seu bom desempenho. São propostas que prezam mais pela racionalidade, apresentam dados estatísticos, preocupam-se com o custo/benefício, não sendo perceptível muito facilmente questões mais subjetivas, como a melhoria da qualidade de vida dos recifenses. As pessoas que seriam contempladas por estas propostas podem aparecer também, porém suas falas são mais frias, versando sobre a questão da eficiência da proposição em resolver o problema apontado. Esse discurso geralmente se percebe quando se discorre sobre as propostas de forma resumida, com o auxílio de animações, com destaque para aspectos quantitativos. Outro momento também é quando é citado o atraso da cidade em relação ao desenvolvimento econômico do estado, sendo colocado Geraldo como alguém que irá resolver este descompasso, fazendo o Recife aproveitar melhor as oportunidades geradas.

“A hora é de formação profissional. O recifense precisa fazer parte, de verdade, do que Pernambuco está vivendo. Por isso, nós vamos modernizar as 17 escolas profissionalizantes que a prefeitura já tem como é o caso desta aqui. Adequando os cursos oferecidos às demandas da nova economia pernambucana.”

(Geraldo Júlio, Programa 15, 4min 17seg – 4min 37seg)

### **3.2.3.2. Propostas que vão melhorar a vida das pessoas**

Nesta subcategoria Geraldo Júlio é mostrado como alguém empenhado em trazer melhorias de vida à população, suas propostas mais do que trazerem avanços dos serviços públicos e de infraestrutura da cidade, estão preocupadas em como tais ações vão beneficiar o povo. Não há preocupação em exibir ganhos numéricos, mas sim uma expressão maior da subjetividade, questões como dignidade humana, o amor pelo Recife ou realização de sonhos são mais presentes. Assim, as propostas do candidato aparecem como uma via de transformação social, porém ao mesmo tempo isso é atrelado a uma gestão que preze pela técnica e pela competência, o chamado “novo jeito de governar”: fazer mais, melhor e em menos tempo. Desta forma, esta preocupação com a eficiência da gestão é colocada como um meio de melhorar a vida das pessoas, que é, segundo o guia, a verdadeira finalidade do trabalho do prefeito.

Nos programas esta subcategoria aparece amparada num discurso mais emotivo, que trazem questões como a valorização da família ou justiça social, numa perspectiva de reconhecer direitos a uma parcela mais pobre da população. Outra forma é nas falas que expressam um “amor ao Recife” e o sonho de vê-lo mais bonito e bem cuidado e é este sentimento que motiva o candidato a trabalhar em prol da cidade e de seus cidadãos – em alguns casos o fato dele também ser recifense é utilizado para realçar esta estratégia. Assim, é perceptível que há certo altruísmo nestas falas, em que podemos perceber Geraldo como alguém que se põe a trabalhar pelo bem comum.

“Esse aí é José, meu filho e meu motivo para votar em Geraldo. Porque de manhã cedinho é a única hora que eu tenho para ficar com ele. E cada minuto a mais que eu passo dentro do ônibus, no trânsito, é um minuto a menos, em casa, com José. Geraldo, eu e meu filho contamos com você para melhorar isso aí hein?”

(Locução, Programa 08, 7min48seg – 8min15seg)

“Seu Nivaldo, é isso mesmo. Nós amamos o Recife, e vamos trabalhar muito para que esse amor só faça crescer. Junto com o orgulho de viver numa cidade bonita, guerreira e bem cuidada. Estamos juntos nesse processo de um novo Recife.”

(Geraldo Júlio, Programa 08, 10min 54seg – 11min 09seg)

### **3.2.3.3. O candidato que dialoga para construir propostas**

Nesta subcategoria temos a justificativa para a expressão “as propostas que o Recife precisa”, uma vez que foi justamente por ouvir as demandas da população e visitar os diversos bairros da cidade, que foi possível ao candidato construir um conjunto de propostas que atendam as reais necessidades dos recifenses. Mostra-se Geraldo Júlio como uma pessoa aberta e democrática, alguém que se preocupa com a opinião dos outros e está sempre disposto a ouvir. Essa estratégia coloca-o também mais próximo ao eleitorado, ajudando a desfazer a distância existente por ser desconhecido da maioria das pessoas. Outro aspecto relevante é que o diálogo também é definido como um dos componentes do chamado “novo jeito de governar”, posto como peça chave para um governo eficiente.

No guia esta característica aparece fortemente na interação com os eleitores, nos diversos quadros em que Geraldo Júlio conversa com eles, ou mesmo em visitas a bairros, na campanha de rua, ou em reuniões com entidades da sociedade civil organizada ou nas falas dos próprios eleitores em depoimentos que dão às câmeras. Porém, é importante ressaltar que, ao longo dos programas analisados, são raríssimos os momentos propriamente ditos em que aparecem os eleitores sugerindo ações diretamente ao candidato. Na maior parte das interações Geraldo está explicando às pessoas quais são suas propostas, ou seja, se há uma efetiva audição da população para construção das propostas, isto não aparece de forma muito contundente no guia. Na realidade, o discurso do diálogo é mais presente nas falas do candidato, do apresentador do programa, Evaristo Filho, e de Eduardo Campos.

“Nós fomos a cada um dos bairros dessa cidade, e conversamos com as pessoas e escutamos cada um e cada uma. E fomos identificando o desafio da vida do recifense. E ali nos desenhávamos um projeto, uma proposta, um caminho, uma solução para cada um daqueles problemas que a gente ouvia ali. Pra fazer um programa de governo pro Recife que não saiu da minha cabeça. Porque eu não acredito em que faz nada sozinho.(...)”

(Geraldo Júlio, Programa 19, 9min 34seg – 10min 04seg)

“A Ilha de Deus ele já transformou. Como secretário por aqui passou. Porque, ele é o prefeito da gente, com a nossa sugestão vai o Recife transformar. Ele é o prefeito da gente, com a nossa sugestão vai o Recife transformar”.

(Dona Beró, Programa 20, 5min 33seg – 5min 54seg )

### **3.2.4. O candidato de uma política diferenciada**

A ideia principal desta categoria é destacar Geraldo Júlio entre os demais concorrentes do pleito, colocando-o como uma pessoa de princípios políticos, que não se envolve em disputas de poder pelo poder, almejando cargos e prestígio. Geraldo é um candidato altruísta que pensa em primeiro lugar na melhoria de vida da população, em promover os interesses coletivos e não em ficar agredindo e desqualificando os outros. O guia, de forma geral, segue uma linha de respeito a todos os demais candidatos – somente adota uma postura de autodefesa, porém não agressiva – quando muito, somente em um programa fez uma provocação direta ao excesso de placas nas ruas de propagandas dos outros candidatos, já que Geraldo retirou as suas. A intenção observada é que se busca retratar o candidato como alguém que crê, antes de tudo, em seus valores e vê a política como meio de trazer benefícios à cidade, não como um fim em si mesmo. Nesta perspectiva, é focado o fato de Geraldo não ser político profissional, entenda-se nunca disputou cargo eletivo ou tem sua renda proveniente da atuação política, ele é antes de tudo um servidor concursado, e como tal busca servir a população da melhor forma que puder.

Esta categoria está diretamente ligada à caracterização do ex-secretário como o candidato do mérito e da competência, pois completa a sua diferenciação no meio político. O discurso da competência compõe o chamado “novo jeito de governar” – fazer mais, melhor e em menos tempo – ou seja, estabelece qual é a forma de administrar de Geraldo, ao mesmo tempo em que colocado como candidato da nova política, atribui-se a ele o conteúdo de seu governo: os interesses da população. Em suma, Geraldo Júlio é aqui retratado como alguém pacífico, que coloca princípios políticos como seu guia e interessado em discutir o que de fato interessa à população, ao invés de ficar trocando as farpas características da “velha política”.

### **3.2.4.1. O candidato da não agressão**

Esta subcategoria expressa a linha adotada pelo guia e pelo candidato de não entrar em conflito com os demais concorrentes da disputa eleitoral, não tecendo críticas diretas a então gestão da prefeitura ou aos candidatos da oposição. No entanto, mesmo Geraldo não sendo o candidato do Partido dos Trabalhadores, que é quem então detinha o controle da prefeitura, ele se coloca numa posição que deixa claro que não concorda totalmente com a forma como vinha sendo governando o município, colocada como ineficiente, segundo as pesquisas da equipe de marketing. Esta estratégia o diferencia do grupo da situação sem, no entanto, entrar em conflito direto com ele, até porque o PSB detinha o cargo de vice-prefeito. Além disto, seguindo esta linha, Geraldo Júlio reforça a sua característica de que sua prioridade é discutir a cidade e os problemas que afetam os eleitores, ao invés de perder-se em brigas com os concorrentes. No entanto, isto não quer dizer que o programa não responda aos ataques, na realidade, a postura adotada é de não tomar iniciativa de provocação, porém quando necessário, o guia marca sua posição em resposta a críticas recebidas.

“As nossas palavras são paz, trabalho, trabalho, trabalho e vitória”.

(Geraldo Júlio, Programa 01, 12min 12seg – 12min 19seg)

“Geraldo Júlio apresenta propostas e debate o futuro da cidade. A população aprova quem sabe dialogar e fazer. Infelizmente há candidatos que preferem as agressões. Atacam Geraldo e desrespeitam o povo. Recife não quer esta política, feita com acusações. Falsas. Mas esses candidatos não apreendem, só vivem brigando. O Recife já cansou dessa briga. Recife quer paz e trabalho, quer Geraldo Júlio Prefeito.”

(Evaristo Filho, Programa 07, 12min02seg – 12min36seg)

### **3.2.4.2. Não é político profissional**

O destaque aqui é para o fato de Geraldo Júlio não ser um político de carreira, ele é posto como um gestor público que trabalha a serviço da população, não vem de família tradicional da política e nem tem sua fonte de renda dependente dos cargos comissionados que ocupou. Geraldo é um servidor público concursado, que teve a oportunidade de por sua

competência profissional a serviço da administração do estado. Também é ressaltado que ele nunca teve ambição de ser prefeito, o que afasta de sua imagem qualquer busca de prestígio pessoal. Assim, no guia estes elementos vão aparecer tanto através das falações de Eduardo Campos, que destaca as qualidades de servidor público do candidato, quanto através do enaltecimento do currículo de Geraldo, que mostra sua trajetória enquanto gestor, corroborando a ideia de que não é um político profissional.

“(...) Geraldo é um filho do povo do Recife, que aqui nasceu. Servidor público por concurso. Não é de família tradicional. Nunca pensou em disputar um mandato, mas sempre se colocou ajudando a vida do povo a melhorar.(...)”

(Eduardo Campos, Programa 19, 7min 17seg – 11min 03seg)

“O administrador, Geraldo Júlio, nasceu e cresceu no Recife. É casado com Cristina e tem três filhos. Desde 1992, é funcionário concursado do Tribunal de Contas de Pernambuco. Em 2007, assumiu a secretaria Estadual de Planejamento e Gestão do Governo Eduardo Campos. (...)”

(Locução, Programa 13, 2min 10seg – 2min 28seg )

### **3.2.5. O candidato humano**

Esta categoria se preocupa em retratar aspectos de Geraldo Júlio não diretamente ligados à política, há uma preocupação em humanizá-lo em torná-lo mais próximo do eleitor, em mostrar que ele é uma pessoa comum. O candidato, mesmo com sua rotina frenética, encontra tempo para se dedicar à família e pode ser bastante afável com os eleitores, aberto a demonstrações de afeto e interessado em ter um contato mais amistoso com a população. Assim, o guia eleitoral busca viabilizar manifestações em que essas características possam ser mais perceptíveis, principalmente através das campanhas de rua, em que o candidato interage diretamente com o eleitor ou, em menor grau, com cenas do seu cotidiano doméstico.

#### **3.2.5.1. Esposo e pai**

O objetivo deste aspecto é demonstrar que, mesmo sendo alguém que se dedica com vigor ao trabalho, Geraldo também é um pai atencioso e um marido amável. A família também

atua como parte da apresentação do candidato, mostrando de onde ele vem e dando-lhe um tom mais sensível, ao mesmo tempo em que se presta a confirmar o seu bom caráter ao colocá-lo como homem de família. Assim, esta subcategoria faz um apelo a valores morais para qualificar o candidato enquanto um possível prefeito. No guia isto se concretiza principalmente no primeiro programa, com cenas do seu cotidiano doméstico, mostrando-o a mesa de café da manhã com seus filhos e esposa e com depoimento dela sobre ele. Também quando é exposto o currículo de Geraldo Júlio, no qual se enumera os diversos cargos que ele ocupou ao longo da carreira, também é frisado o seu papel de pai e de esposo.

“Casado com Cristina, pai de Eduardo, Rodrigo e Mariana, Geraldo Júlio é um recifense que tem sua história ligada à cidade e perfil para liderar o novo Recife.”

(Locução, Programa 02, 8min 13seg – 8min 27seg)

“Nesses dezessete anos eu nunca vi ele mudar em relação a mim, em relação à mãe, aos amigos. Ele sempre foi a mesma pessoa. Amigo, companheiro, carinhoso, dedicado. Dedicado à família, dedicado aos filhos”.

(Cristina, Programa 01, 4min 06seg – 4min 24seg)

### **3.2.5.2. O candidato afável**

A proposta desta característica é trazer o candidato para um contato mais próximo com os eleitores com a finalidade de quebrar a distância entre ambos, até mesmo pelo fato dele ser desconhecido da maioria da população, no começo da campanha. No guia isto é demonstrado principalmente através das cenas de campanha de rua, em que Geraldo é abraçado, beijado e ovacionado pelos moradores dos locais em que visita, sempre sorrindo e retribuindo os gestos. Complementarmente, as narrações destes quadros são mais descontraídas e bem-humoradas, com uma música de fundo, geralmente um dos jingles, num ritmo mais acelerado e um vocabulário informal – que também não deixa de destacar as qualidades do candidato como gestor.

“Simbora minha gente que chegou a onda amarela. Levando alegria pro coração do povo. Olha que abraço gostoso. O cabra é querido já é da galera. Aê! Bora, bora, bora, bora... Bora Geraldão! Essa galera aqui não quer saber de enrolação. A turma aqui escolhe pelo trabalho, meu velho. É o Recife querendo mudar com quem

sabe fazer. É todo mundo junto e misturado com Geraldo. É carga, tá vendo aí? O cabra é bom. Desce daí, Geraldo. Eita, vai cair o cabelo do suvaco, meu pai! Não é pouca gente, não! Dá pra tu? É Ariano no meio da galera. Vem-te embora, chega junto. 40 neles!”

(Locução, Programa 17, 11seg – 1min 29seg)



Figura 4: Geraldo Júlio cumprimenta eleitora no programa 07.



Figura 5: Geraldo Júlio carregado por militantes em campanha de rua no programa 17.

### 3.3. O eleitor

O perfil do eleitor que aparece nos programas eleitorais é bastante diversificado em termos de raça, gênero e idade, principalmente em relação às duas primeiras características. Há uma distribuição bem equânime entre pardos, brancos e negros e homens e mulheres. Com relação à questão etária, apesar de haver a participação de idosos – ou pessoas que aparentam ser de mais idade com cabelos brancos e pele enrugada – há uma predominância maior de pessoas jovens, na faixa etária dos 20 aos 30 anos, e adultos, pessoas entre 30 e 60 anos. No que tange a posição dos indivíduos na pirâmide socioeconômica, o guia somente traz elementos visuais ou, quando muito, a ocupação da pessoa na legenda do vídeo. Todavia, nos quadros de campanha de rua, os eleitores que falam são em grande parte moradores de comunidades e bairros de periferia do Recife – Santo Amaro, Ibura, Roda de Fogo, Alto José do Pinho, Brasília Teimosa, dentre outros – nos quais a maioria dos domicílios possui uma renda média entre um e dois salários mínimos (IBGE, 2010). Além disso, a convivência com a equipe de marketing do candidato, via a pesquisa de campo, revelou que as pesquisas eleitorais – tanto qualitativas quanto quantitativas – buscam focar em eleitores exatamente com este perfil socioeconômico justamente por constituírem a maior parte do eleitorado recifense, classes C e D, segundo o Critério Brasil (ABEP, 2013). Como o guia também privilegia esta caracterização, pode-se inferir que segue a mesma linha para gerar uma maior identificação do eleitor/telespectador com o eleitor que aparece em vídeo.

No geral, a participação direta dos eleitores no guia é de forma coadjuvante, sempre endossando o discurso apresentando, ou comprovando as realizações de Geraldo Júlio, porque foram afetados por estas. De forma mais específica, essas aparições podem ser agrupadas em: depoimentos que atestam o desenvolvimento de Pernambuco e como foram beneficiados por isto, depoimentos de endosso à campanha e/ou a uma proposta apresentada, falas que demonstram as necessidades por que passam o eleitor e a cidade, falas de interação com Geraldo Júlio – estes dois últimos grupos acabam servindo de gancho para apresentação e/ou reafirmação das propostas do candidato. No entanto, o eleitor também pode aparecer de forma indireta, quando Geraldo, ou o apresentador do programa, falam sobre as necessidades da população recifense ou do apoio desta a ele – podendo se referir aos eleitores em si ou usar a expressão “o Recife”, como um sinônimo.

### **3.3.1. O eleitor usuário.**

O guia parte do princípio de que o eleitor é o principal beneficiado dos serviços públicos e obras realizadas pela prefeitura, e é esta característica que está em foco nesta categoria. Arelado a isto está a ideia de Geraldo Júlio, enquanto gestor competente e eficiente, ser o mais capacitado para poder sanar as necessidades da população. Os programas dão a entender que o eleitor deve escolher o candidato com base em critérios racionais, como a sua capacidade de realização e experiência, daí a importância de mostrar o que Geraldo já fez no estado, a confiança que passa para o cumprimento das obras – o aval do Governador tem peso forte neste critério – e a pertinência das propostas. Porém, isto não quer dizer que a abordagem é totalmente fria, mesmo nessa linha percebe-se uma noção de que um bom funcionamento das políticas públicas proporciona uma melhoria de vida à população. Entretanto, mesmo esta melhora é consequência de uma boa administração pública, logo a participação política do eleitorado limita-se ao voto, a escolher o melhor dos concorrentes, quando muito o eleitor pode expressar sua demanda, mas, no geral, o eleitor desempenha um papel politicamente mais passivo no guia, com exceção do ato de votar.

Esta concepção de eleitor usuário vai se fazer presente na ideia de “um novo jeito governar”, a máxima de fazer mais, melhor e em menor tempo, pois preza pela eficiência, pelo atendimento das necessidades dos cidadãos e prestação de serviços públicos da melhor forma possível. O eleitor é então alguém que deve ser satisfeito para que o prefeito faça jus à permanência no cargo ou, como é o caso em foco desta pesquisa, a capacidade de satisfazer as necessidades do eleitor é o que qualifica o candidato para a posição pleiteada.

#### **3.3.1.1. O eleitor prejudicado pelos problemas do Recife**

O eleitor é mostrado como alguém que está sendo diretamente prejudicado pelos problemas de gestão da cidade, como também o Recife não está aproveitando as boas oportunidades geradas pelo desenvolvimento econômico de Pernambuco e isto repercute na vida dos cidadãos. No entanto as críticas são feitas de forma branda, não há menção explícita ao então prefeito da cidade, somente aos problemas urbanos, ou então é passada a ideia de que tudo poderia estar melhor do que é. A responsabilidade sobre essa situação é posta sob a

prefeitura, não há menções sobre a parte que cabe aos recifenses em iniciativas que poderiam melhorar a cidade, cabendo a um novo prefeito promover ações de mudança.

“(...) Recife já melhorou, mas ainda tem muitas coisas que ainda falta dar uma avançada”. / Eu acho que precisa mais médico. O pouco de médico que tem não está dando conta. / Não gosto das calçadas cheia de buraco / Lixo no chão / Eu acho que tem de mudar o trânsito. Está um caos / (...) / Estou com esperança que o novo prefeito traga nova mudança / Que melhore mais o Recife, para que todo mundo consiga viver melhor / Está faltando um bom prefeito. Um bom Prefeito.”

(Depoimentos de eleitores, Programa 01, 6min 12seg – 6min 49seg;  
Programa 03 01min 24seg – 2min 01seg)

### **3.3.1.2. O eleitor como beneficiado pelo novo jeito de governar**

Esta subcategoria faz justamente um contraponto a anterior, pretende demonstrar como uma boa gestão, que preze pela eficiência e competência – características que compõem o “novo jeito de governar” – é capaz de promover benesses à população. No guia eleitoral podemos detectar esta característica em dois momentos, primeiro quando se fala das consequências trazidas pelas ações de Geraldo Júlio no Governo do Estado: geração de emprego e renda, melhoria dos serviços de saúde, maior segurança e etc. Noutro momento, quando as propostas são apresentadas e os eleitores falam sobre como estas podem melhorar suas vidas e resolver as pendências da cidade. Em ambos os casos eles se colocam como receptores das ações, não opinando de forma propositiva, somente endossam as propostas ou falam das mudanças que ocorrem em suas vidas por causa do bom momento econômico de Pernambuco. É nas falas dos eleitores que será possível perceber mais claramente como as ações governamentais podem promover a melhoria de vida da população.

“Eu escolhi Geraldo Júlio porque o projeto dele de melhoria e ampliação das vai facilitar minha vida como profissional e como mãe”.

(Depoimento de eleitora, Programa 20, 4min 22seg – 4min 30seg)

“Nunca tive, né? Uma oportunidade boa dessa. Agora que eu estou tendo, não vou deixar para trás, né? Comprei uma TV para mim, comprei um carro também. Realizei muito sonhos aqui”

(Operário de Suape, Programa 15, 2min 35seg – 2min 44seg)

### **3.3.2. O eleitor parceiro.**

Esta concepção nos mostra um eleitor mais ativo na campanha, o guia o coloca como um componente importante para o sucesso da candidatura e também como fonte de legitimidade das propostas. Pretende-se desenhar a ideia na qual o eleitor reconhece a competência de Geraldo Júlio para gerir o Recife e que de fato ele está escutando a população para elaborar seu plano e governo, por isso mais do que votar nele, o eleitor também endossa a campanha, tornando-se parte dela. Coloca-se também que com Geraldo o eleitor voltou a ter esperança de uma cidade melhor e poder voltar a sonhar, e é por comungar desta mesma vontade de construir o chamado “Novo Recife” que ele endossa este projeto, pois ambos, eleitor e candidato, estão antenados no mesmo sentimento de mudar a cidade. Esse discurso é viabilizado nas cenas de campanha de rua, em que as pessoas ovacionam o candidato e dão declarações de apoio e confiança, como nos comícios finais em que Geraldo Júlio agradece à participação da militância e dos eleitores e os instiga a permanecer nas ruas até o último minuto, ou mesmo nas falas em estúdio do apresentador.

#### **3.3.2.1. Endossador da campanha e do candidato**

O retrato desenhado do eleitor aqui é o de alguém que reitera a candidatura de Geraldo Júlio, ele conhece as ideias da plataforma e torna-se um amplificador deste discurso, fazendo a campanha crescer. Nos programas esta subcategoria aparece principalmente através das cenas de campanha de rua, em que os eleitores expressam sua aprovação às propostas e ao candidato e a intenção de voto nele, ou em depoimentos individuais em que falam como as propostas vão beneficiá-los e por isto votarão em Geraldo. Outra forma de expressão é quando o candidato agradece ao apoio recebido da população, mas estes casos acontecem nos programas finais quando a candidatura de Geraldo Júlio alcança grandes índices de intenção de voto, ao contrário do cenário de início da campanha. Assim, nestes programas há um reconhecimento aos eleitores de quem eles foram os responsáveis por esse crescimento, colocando-os como parte da campanha também.

“Do jeito que o Recife está ele não pode continuar e eu tenho certeza que com Geraldo Júlio e o apoio do Governador Eduardo Campos, nosso Recife vai mudar para melhor.”

(Depoimento de eleitor, Programa 03, 11min 30seg – 11min 37seg)

“Eu quero agradecer com o meu carinho, a cada um e a cada uma que está aqui. Àqueles que nos receberam em cada bairro dessa cidade. Na sua porta, na sua calçada. São vocês que estão carregando a bandeira dessa campanha. A bandeira da esperança. A bandeira do novo Recife. (...)”

(Geraldo Júlio, Programa 20, 9min 13seg – 9min 40seg)

### 3.3.2.2. Aquele com quem se dialoga

Uma vez que o eleitor é quem vai se utilizar dos serviços e obras públicas realizadas pela prefeitura, o ato de escutá-lo demonstra uma preocupação em construir uma campanha com propostas que realmente atendam às suas necessidades, bem como as da cidade como um todo. Assim, o eleitor é posto aqui como fonte de legitimidade das propostas apresentadas, é dever do candidato escutá-lo se quiser uma candidatura que realmente encontre apoio popular. E de fato a subcategoria anterior, o envolvimento do eleitorado na campanha, é colocada como uma consequência desta aqui. Além disto, esta estratégia coloca-o mais próximo ao candidato, pois põe este último como principal interessado no que aquele tem a dizer. No guia eleitoral essa caracterização vai estar concretizada na expressão “propostas que o Recife precisa”, no qual o verbo “precisar” está relacionado justamente a esta ação de escuta da população – Geraldo sabe do que a cidade precisa porque a escutou. Da mesma forma, também há cenas em que o candidato explica suas propostas diretamente a um grupo de eleitores, ou então é inquerido por estes.

Geraldo Júlio: “E aí Givaldo, tudo bom? E aí Joaci, tudo bom? E aí com é que está a questão de transporte?”

Givaldo: “Está difícil.”

Joaci: “Está difícil.”

Geraldo Júlio: “Vocês saem de onde, todo dia de manhã?”

Givaldo: “Da Ilha de Joaneiro”

Geraldo Júlio: “Sai da ilha de Joaneiro e vai até onde, no teu caso?”

Givaldo: “Até a estação da Joana Bezerra.”

Geraldo Júlio: “Quanto tempo mais ou menos?”

Givaldo: “De 40 a 45 minutos.”

Geraldo Júlio: “E tu Joaci?”

Joaci: “No meu caso é em boa Viagem. É uma hora e meia todo dia.”

Geraldo Júlio: “Uma hora e meia pra ir?”

Joaci: “Uma hora e meia pra ir e uma hora e meia pra voltar.”

Geraldo Júlio: “Saindo da Ilha de Joaneiro também? É tempo que vocês podiam tá aproveitando pra outra coisa, né?”

Joaci: “É verdade.”

Geraldo Júlio: “A gente tem um projeto em parceria com o Governo do Estado. Vai vir um corredor, um negócio chamado BRT. É como se fosse um metrô. É um metrô sobre rodas, que vai ter um corredor aqui, dedicado, exclusivo. Não tem essa parada de ônibus que a gente tem conhecido. A estação é como se fosse uma estação de metrô mesmo, que paga com a bilhetagem. E tudo isso integrado. Perder tempo no trânsito prejudica a qualidade de vida da gente. A gente tem de ter um trânsito mais rápido. Um transporte que leve a gente mais rápido, que volta mais rápido. E o transporte público tem de ser prioridade, né? Valeu. Obrigado Givaldo. Obrigado Joaci.”

(Conversa entre Geraldo Júlio e dois eleitores, Programa 08, 5min 24seg – 6min 27seg)

“Geraldo Júlio tem apoio do povo porque ele mostrou sua experiência como gestor público. Mas a população está com Geraldo também porque ele apresentou as propostas que o Recife precisa. Geraldo construiu um plano de governo ouvindo a população. E não vai faltar apoio para ele realizar o projeto do novo Recife”

(Evaristo Filho, Programa 19, 1min 38seg – 1min 59seg)

### 3.4. Política

A política expressa no guia eleitoral é, obviamente, hegemonizada pelo tema das eleições, logo a concepção de política no guia é bastante personalista e muitas vezes se confunde com a construção do candidato e, em outros momentos, pode ser percebida na sua relação com o eleitor. Todo o discurso é voltado para convencer o eleitor/espectador das qualidades de Geraldo Júlio e o quão interessante seria para a cidade e para os cidadãos tê-lo como prefeito. Esta estratégia fundamenta-se na justificativa de que o candidato sabe quais são as necessidades do eleitor e vai buscar satisfazê-las de forma eficiente ou, para usar os termos do programa, são as propostas que o Recife precisa, executadas por quem vai fazer mais, melhor e em menos

tempo. Assim, de modo geral existe uma concepção de política construída como algo que diz respeito ao coletivo, mais especificamente às demandas da população, ao mesmo tempo em que cabe ao poder público, aqui a prefeitura, saná-las. Nesta linha, os programas seguem uma lógica que busca demonstrar a capacidade de realização Geraldo Júlio, destacando o seu histórico de obras e cargos ocupados no Governo do Estado. Há um componente racional nesta visão, se política se define pelos interesses e demandas coletivas, um bom prefeito deve ser escolhido a partir das suas competências de gestão e atendimento destes interesses. As ideias de eficiência e eficácia tornam-se uma constante no discurso político do guia eleitoral, seja mostrando como as ações do candidato, enquanto secretário de governo, puderam beneficiar milhares de pernambucanos, seja mostrando como suas propostas podem resolver os problemas dos recifenses.

No entanto, a racionalidade não é o único elemento constituidor da política vista no guia, é possível observar também questões mais emotivas em seu discurso. A política, neste sentido é mostrada como um caminho para se melhorar a vida das pessoas, através do poder público e suas ações. Neste caso, tanto se adota uma tônica de esperança em melhores dias, representada pela candidatura de Geraldo Júlio, como também uma ideia na qual todas as obras realizadas, todos os serviços prestados por ele – ou que virão a ser concretizados numa eventual gestão sua – tem por objetivo final impactar no cotidiano dos cidadãos, lhes conferindo dignidade e qualidade de vida. Mas mesmo esta estratégia é amparada no discurso da competência e da técnica, nada disso seria possível se Geraldo Júlio não fosse o gestor qualificado e eficiente que é. Logo, o guia foca-se em exaltar o lado mais racional do candidato e colocá-lo como responsável pela promoção da melhoria de vida das pessoas, ou seja, este segundo fator é consequência de suas competências.

“Um novo jeito de administrar a cidade. Agindo com a rapidez que a gravidade dos problemas exige. Trabalhando com planejamento, prioridades e metas a cumprir. O mesmo ritmo de trabalho que fez Pernambuco crescer e ao mesmo tempo melhorar a vida de milhões de pernambucanos. Com Geraldo Júlio Prefeito, vai ser também o ritmo do novo Recife.”

(Evaristo Filho, Programa 03, 2min 02seg – 2min 28seg )

Assim, a política que os programas nos trazem é algo que se concentra mais na mão daqueles que se dedicam a ela como atividade principal, do que no restante da população, possuidora de outros ofícios. A responsabilidade sobre o atendimento das demandas coletivas e administração da coisa pública recai sobre aqueles que foram eleitos para isto, não havendo

menções ao papel que cabe ao eleitor, enquanto ator político, além do seu próprio voto ou informar suas demandas aos governantes. Quando muito há menção ao envolvimento dele na campanha, como endossador da plataforma eleitoral, mas sua ação limita-se a isto.

### **3.4.1. Política como prestação de serviços**

Esta categoria ressalta a relação construída entre eleitor e candidato a partir do aspecto de realizador de grandes projetos que o guia imputa a Geraldo Júlio. Suas realizações sempre são colocadas como responsáveis pelo desenvolvimento do estado – Porto do Suape, vinda da fábrica da Fiat, Pacto pela vida, dentre outros – e geradoras de benefícios diretos a população: emprego e renda, mais hospitais, segurança etc. Assim, o guia constrói uma relação direta entre o candidato e o eleitor, o primeiro planeja e executa a política pública e o segundo se beneficia dela, mas para isso precisa votar no candidato antes. Ao tomar como prioridade a exibição das realizações de Geraldo e de como suas propostas são pertinentes, o guia tenta convencer o eleitor de que o candidato é o mais apto a poder gerir a cidade e suprir as necessidades dos seus cidadãos. Deste modo, tal relação privilegia a eficiência e da eficácia na prestação destes serviços ao eleitor.

#### **3.4.1.1. Política das grandes realizações**

Para construir a ideia acima exposta, esta subcategoria realça o aspecto de realizador do governo. É construída uma ideia de uma boa gestão é aquela que realiza grandes obras que possuem alto impacto na vida da população, investe em infraestrutura, equipamentos públicos, como hospitais e escolas, segurança e promove a geração de emprego e renda. Assim, o guia vai enumerar exaustivamente os feitos de Geraldo Júlio no Governo do Estado, sempre transmitido a ideia de que esse mesmo “jeito de governar” também será executado a nível municipal. Dentro disto, também entram os elementos racionais da administração, ter metas, planejamento e acompanhar resultados. Esta concepção de política preocupa-se com demonstrações numéricas dos produtos obtidos e um pendor para questões econômicas, exibindo dados de quantias investidas ou estatísticas financeiras.

“Faz seis anos que Pernambuco passa por uma grande transformação, a economia cresceu 40%, acima do Nordeste e do Brasil. As indústrias não param de chegar, e com elas, milhares de empregos, a saúde avança, com as UPAS e três grandes hospitais. A violência cai todo dia com o Pacto pela Vida. Toda essa mudança resulta de um jeito novo de governar, com planejamento, harmonia, motivação e metas a cumprir. Para fazer mais e melhor, em menos tempo. E trazer benefícios para a vida de cada vez mais pessoas. Agora, com Geraldo Júlio, prefeito, o Recife tem a oportunidade de experimentar esse novo jeito de governar e entrar no mesmo ritmo de desenvolvimento.”

(Locução, Programa 07, 6seg – 57seg)

### **3.4.1.2. Política dos políticos para os eleitores**

Uma vez que a política é posta como capacidade de realização do gestor e de atendimento às demandas do eleitorado, percebe-se que existe implicitamente uma noção de política como algo muito mais de responsabilidade dos políticos, ou seja, aqueles que não têm outra ocupação se não se dedicarem a esta. Assim, no guia existe uma construção do fluxo político como algo que vai da classe política para o eleitorado, em outras palavras, os políticos detém o papel ativo deste processo, são eles quem tomam a iniciativa de construir a plataforma de campanha, de elaborar o plano de governo e de oferecer uma opção de candidato. Ao eleitorado cabe um papel mais reativo, sancionar ou não esta opção. Mesmo no seu papel de alguém que deve ser escutado, pois a final é de seu interesse que se trata, esse diálogo é posto como uma iniciativa dos políticos. Da mesma forma, a ideia do eleitor que agrega à campanha e tornar-se um replicador do discurso do candidato, é para algo que já foi montado inicialmente pela classe política. Assim, a Frente Popular oferece uma opção de escolha ao eleitorado recifense, mas sua possibilidade de ação resume-se a aceitar ou recusar esta opção em detrimento de outras.

“Nós escolhemos da 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. E eu estou completamente seguro de que fizemos a melhor opção, para dar o direito ao Recife de ter uma opção, uma opção de um gestor comprometido, sério, aguerrido, capaz.”

(Eduardo Campos, Programa 01, 1min 28seg – 2min 04seg)

### **3.4.2. Uma política diferenciada**

Dentro do guia é perceptível algumas iniciativas de fugir de estereótipos da política – disputa de interesses pessoais e egos. Como já dito na parte sobre o candidato, o guia não faz acusações diretas aos demais concorrentes do pleito, adota uma postura pacífica e foca-se em apresentar o candidato Geraldo Júlio, seu histórico e suas propostas. Estas características reforçam uma concepção de política como que diz respeito ao interesse comum, o guia quer discutir os problemas da cidade, as soluções e as opiniões dos eleitores. Predomina uma linha propositiva, no qual busca incluir a todos dentro do processo político: o eleitor que é ouvido e também se engaja na campanha, o candidato e seus apoiadores que constroem. Isso também traz uma ideia de construção conjunta da candidatura, o que confere, por vezes, um viés menos personalista, colocando o candidato como representante de um processo eleitoral encaminhando por um grupo.

#### **3.4.2.1. Promoção do bem comum**

Esta subcategoria conecta-se com a de “grandes realizações”, haja vista que dentro do guia todas as obras e projetos executados e propostos pelo candidato teriam o objetivo de beneficiar a população. Assim, a finalidade última da política é promover o bem comum das pessoas, melhorando sua qualidade de vida, não devendo desviar-se em brigas e agressões. O guia então se preocupa em como fazer para que este objetivo seja alcançado, e encontra a resposta na elaboração de propostas que solucionem os problemas da cidade e seus moradores. Assim, esta linha propositiva é um meio de realização deste bem comum. Da mesma forma, também são colocados elementos mais emocionais que viriam a motivar esta visão, como o amor ao Recife e o orgulho de ser recifense.

“(…) E o que eu quero dizer a você, é que eu acredito. O Recife vai ser uma nova cidade, mais limpa e bem cuidada, com calçadas acessíveis, com ciclovias, com transporte de qualidade, com mais médicos no PSF e com novos serviços de saúde nas Upinhas 24hrs, nas UPAs Especialidades e no Hospital da Mulher que nós vamos construir. Com novas escolas com ensino integral e de qualidade para nossas crianças. Com uma prefeitura atuando em parceria com o Pacto pela Vida. Com as áreas de lazer de esportes e de apresentações culturais. Com uma vida melhor nos morros, e

com uma moradia mais digna. E sem medo da chuva. Uma cidade bonita, amada pelo seu povo e admirada por quem vem de fora. Uma vida melhor e mais feliz. E pode ter certeza: com o seu apoio e a participação de todos, nós vamos construir esse novo Recife.”.

(Geraldo Júlio, Programa 02, 9min 44seg – 10min 46seg)

### **3.4.2.2. Política como construção conjunta**

Há uma preocupação no discurso do guia de salientar que as propostas e o plano de governo foram construídos em diálogo com a população, o que traz uma noção mais colaborativa do fazer político. Parte-se da ideia de que para se promover o interesse coletivo é necessário que a coletividade seja escutada e ao longo dos programas mostra-se um candidato preocupado em levar isto em conta – elemento que se concretiza nos vídeos principalmente através das falas de Geraldo e de cenas de interação com os eleitores. Além disto, também há a própria valorização do eleitor como responsável pelo crescimento da candidatura, sendo reconhecido como ator político ativo da dinâmica eleitoral.

Em paralelo, também há o enfoque na origem do candidato e sua plataforma, ou seja, para que ele concorra ao pleito houve todo um processo de articulação e discussão por trás, encabeçado pela Frente Popular. Geraldo é, então, o representante deste grupo e de suas ideias, seu futuro governo contará com o apoio dos políticos que ocupam os mais diversos cargos – deputados estaduais, federais e senadores. Por fim, o depoimento de atletas pernambucanos e a participação de artistas da cena local cantando seu jingle passam uma ideia de grande poder chamativo de sua candidatura. Como consequência deste crescimento e aglutinação em torno do candidato, não raro, no guia, é colocado que o Recife, enquanto entidade que reúne todos estes atores, almeja a eleição de Geraldo Júlio, dada a construção coletiva de sua candidatura.

“No início, uma frente. A Frente Popular do Recife. Um coletivo reunido pelo projeto de mudança. Um compromisso a debater com a cidade. Aí vieram encontros, conversas, debates. A troca de ideias, a reunião de muitas vontades e um só caminho, o novo jeito de fazer. Para alcançar um só destino: o novo Recife. O povo da cidade trouxe sua voz. E falou o tanto que falta fazer. E embalou sua necessidade com as linhas da esperança. Desfez os nós da tristeza. Amarrou a sua confiança no novo. E disse: ‘Nos vamos. Estamos juntos.’. E o Recife olhou para a frente. A mesma frente agora muito maior. E, com ela, viu o futuro chegar.”

(Locução, Programa 15, 14seg – 1min 13seg)

“Geraldo Júlio tem apoio do povo porque ele mostrou sua experiência como gestor público. Mas a população está com Geraldo também porque ele apresentou as propostas que o Recife precisa. Geraldo construiu um plano de governo ouvindo a população. E não vai faltar apoio para ele realizar o projeto do Novo Recife.”.

(Evaristo Filho, Programa 19, 1min 38seg – 1min 59seg)

### **3.4.3. Política como via de transformação social**

Esta subcategoria é um desdobramento de “política como promoção do bem comum” e “política como prestação de serviços”, ela versa sobre as consequências obtidas por estas duas, ou seja, uma vez que se trabalhe para atender às necessidades e interesses da população, a política resulta em efetiva transformação social, através das políticas públicas. Logo aqui se destaca como a vida das pessoas melhoram de fato e que melhorias seriam essas, abrindo espaço para a fala dos eleitores beneficiados pelos avanços da economia pernambucana, bem como das iniciativas de Geraldo Júlio quando secretário. Projetando esse discurso para a cidade, o guia faz um comparativo com a sua situação desordenada e promove uma mensagem de esperança num futuro melhor, no qual um eventual governo do candidato poderia proporcionar. Esta estratégia se faz presente no próprio slogan de campanha “Um novo prefeito, para um novo Recife” em que este novo Recife é justamente o resultado do “novo jeito de governar”, prezando pela eficiência das ações da prefeitura e melhorando de fato a cidade os serviços desfrutados por seus moradores.

No guia, as falas dos eleitores exemplificam o que aconteceu com sua vida após a implantação de determinada ação, ou no caso das propostas para a cidade, como suas vidas seriam facilitadas. As mudanças muitas vezes são explicadas através de impactos concretos na vida das pessoas, como conquista da casa própria, compra de bens que antes não eram possíveis como carro e TV de lcd, obtenção de um melhor emprego e melhores hospitais. Porém, muitas vezes também são trazidos elementos emotivos que igualmente representariam esse novo Recife, como amor e paz. Assim, ao longo dos programas é construída a concepção de que a política é um meio de transformação social dado o impacto que pode gerar na vida das pessoas, através das políticas públicas.

“Oh minha gente, só quem luta um dia alcança. Recife quer um novo jeito no caminho da mudança. Alô meu povo, pode anotar o que eu disse: vem aí um novo Recife com paz trabalho e esperança”.

(Jingle Mulheres/Maracatu, Programas 13, 7min 20seg – 7min 49seg;  
Programa 15, 8min 07seg – 8min 28seg.)

“Diante dos problemas sérios, tem muitos momentos em que a gente para e pensa se tem jeito. Se é possível resolver. E acha que vai desistir. Nessas horas, é bom a gente lembrar que a confiança é parte da solução. E que ela existe mesmo. E vem junto com o trabalho. Basta olhar, lembrar, ver que o caminho certo existe. E já é trilhado por muitos. Então vamos juntos. Levante a bandeira do trabalho. Pelo Recife, pelo novo, pelas mudanças que a gente sonhou. E que agora vão chegar. Pra fazer a nossa cidade pensar o amanhã fazendo o hoje. Com alegria e a certeza de que a gente chega lá.”.

(Locução, Programa 20, 1min 19seg – 2min 14seg)

## **4. ANÁLISE DO MARKETING POLÍTICO A PARTIR DO GUIA ELEITORAL**

### **4.1. O peso do marketing na campanha**

#### **4.1.1. A posição da equipe de marketing político dentro da campanha**

Geraldo Júlio foi lançado candidato a prefeito do Recife pela Frente Popular em 28 de junho de 2012. Até então sua carreira política limitava-se a cargos comissionados do primeiro escalão do governo estadual: Secretário de Planejamento e Gestão, Secretário de Desenvolvimento Econômico e Presidente de Suape. O que faz o marketing político por trás de sua candidatura ser um caso interessante de análise é o fato de Geraldo, até então, ser um completo desconhecido para maioria da população da cidade, porém isso não foi obstáculo para sua eleição, ainda em primeiro turno, com 453.380 votos – 51,15% do total de votos válidos (TRE-PE, 2012).

Resgatando a definição de marketing político de Ronald Kuntz (2006), Rubens Figueiredo (2000) e Carlos Manhanelli (1992), podemos entendê-lo como um conjunto de técnicas que buscam a compreensão do perfil e demandas do eleitorado, para, com base nisto, construir o melhor caminho de apresentação da candidatura, de forma que aja a melhor assimilação da mensagem do candidato pelo eleitor. Os autores são taxativos em afirmar que uma eleição não depende exclusivamente do marketing de campanha, este é mais um instrumento de facilitação, e rechaçam a visão estereotipada do marketólogo como “bruxo charlatão” que manipula imagem do candidato e ilude o eleitor. Um bom plano de marketing deve detectar as oportunidades do cenário eleitoral e saber posicionar estrategicamente o seu candidato, de forma a melhor aproveitá-las ao levar a mensagem ao eleitorado (MANHANELLI, 2009). Assim, o lançamento, campanha e vitória do desconhecido Geraldo Júlio, tornam-se um indicador do quão eficiente essas técnicas podem ser, ao não só auxiliar a detectar um contexto propício para a candidatura, como também apresentar e convencer o eleitorado a votar nesta.

A participação do marketing político já pode ser percebida na chamada fase de pré-campanha, em que o PSB começa a ventilar a possibilidade de lançar um candidato próprio à prefeitura da cidade, diante das dificuldades do seu partido aliado – o PT – que até então detinha

o governo municipal. A má avaliação popular, do então prefeito petista, levou a inúmeras disputas internas no partido, culminando com o veto de sua candidatura à reeleição, pela cúpula partidária. O primeiro passo foi dado com a contratação de uma pesquisa qualitativa para mapear a percepção da população do cenário político eleitoral e testar possíveis nomes do quadro partidário socialista como pretensos candidatos. Segundo Manhanelli (1992) a pesquisa qualitativa é mais importante porque ajuda a traçar o perfil do eleitorado, suas demandas, visões, quais os temas mais pautados durante a época eleitoral e qual perfil de candidato é almejado. Nesse momento, a primeira pesquisa qualitativa é fundamental por que permite explorar este terreno até então desconhecido, permitindo detectar as oportunidades para uma candidatura e sua viabilidade. Ao submeter estas questões, a equipe de marketing político começa a construir as primeiras estratégias de posicionamento do possível candidato do PSB, além de ajudar os líderes partidários a escolher o indivíduo que tenha mais chances no pleito, de acordo com as características elencadas na pesquisa. A importância desta primeira fase pode ser entendida pelas características das democracias representativas contemporâneas, como assinala Robert Dahl (2005): as poliarquias – seu termo para os sistemas políticos eleitorais existentes na atualidade – se caracterizam por uma maior inclusão da população dentro do sufrágio, o que leva a um aumento da diversidade social dos indivíduos que participam deste processo. Se os primeiros sistemas eleitorais se caracterizavam pelo voto censitário, excluindo grandes setores da população, como mulheres, negros (em sociedades escravocratas), imigrantes e seus descendentes, analfabetos e cidadãos abaixo da renda mínima determinada, os regimes políticos ocidentais contemporâneos tem o direito ao voto ampliado para a quase totalidade de seus cidadãos. Este elemento, combinado com a competitividade eleitoral, leva a mudanças na composição dos governos bem como no comportamento dos próprios políticos e seus partidos, uma vez que agora devem se preocupar em atender e representar um maior número de pessoas com perfis e demandas diversificadas. Segundo o autor, na medida em que as poliarquias tornam-se mais competitivas e inclusivas, os políticos passam a buscar o apoio e aproximação destes novos grupos, bem como lideranças oriundas destes podem integrar o governo ou oferecer suporte. O próprio Dahl coloca, como uma das mudanças observáveis, a iniciativa dos partidos lançarem candidatos com perfil próximo a este eleitorado, ou mesmo adaptar sua plataforma política de modo a atender melhor tais interesses.

A constituição brasileira (BRASIL, 2006) é bastante inclusiva nos critérios de permissividade para um cidadão votar, sendo exigido somente que seja maior de dezesseis anos, tornando assim o eleitorado bastante amplo e diverso. Os objetivos da pesquisa qualitativa de pré-campanha, então, inserem-se neste panorama montando pelo pensador estadunidense, uma

vez que buscam entender o perfil dos grupos sociais que um possível candidato socialista busca representar, ao mesmo tempo em que também testa a viabilidade da candidatura frente aos demais concorrentes do pleito, em específico o Partidos dos Trabalhadores, seu aliado político até aquele momento e detentor de maior *recall* eleitoral. Assim, o recorte da população pesquisada é feito de forma a abranger a maior parte do eleitorado recifense e obter um retrato fidedigno desta diversidade. A técnica utilizada foi a de realização de grupos de discussão, onze ao todo, cada um correspondendo a uma fatia do eleitorado, usando como critérios gênero, idade e classe econômica de acordo com o critério Brasil (ABEP, 2013) e, em dois grupos a parte, foram selecionados participantes que se colocaram como eleitores do PT. Os resultados mostram uma insatisfação generalizada por parte da população com a gestão petista a época, expressa em um sentimento de abandono da cidade, ao mesmo tempo em que apontaram uma admiração da gestão socialista do Governador Eduardo Campos e sua forma de trabalhar, julgando justo e coerente o lançamento de uma eventual candidatura própria do PSB. Assim, detectada esta oportunidade, o marketing fundamentou as decisões do grupo político do Governador que se concretizaram no lançamento de Geraldo Júlio a prefeito do Recife.

Porém, seria muito ingênuo apontar esta escolha como somente dada pela pesquisa qualitativa. Na realidade, durante minha convivência com a equipe de marketing, uma das informações que aprendi sobre estes profissionais é que sua função é basicamente orientar o candidato e seus aliados – como inclusive ressaltam Manhenelli (1992, 2009), Kuntz (2006) e Figueiredo (2000), mas a decisão final, de seguir ou não estas orientações, sempre compete ao cliente. No caso estudado, os dois lados sempre trabalharam em grande coesão, porém, uma vez que estive imerso nesse ambiente, também pude observar atritos com outros clientes de outras campanhas que, por diversas vezes, divergiam da análise eleitoral trazida pela consultoria política, e tomaram decisões em outro sentido. Mas o ponto que quero destacar aqui é que a decisão final é sempre do candidato e seus aliados, ou seja, a escolha de Geraldo Júlio é fruto da vontade política da Frente Popular, principalmente de Eduardo Campos, cabendo ao marketing político o papel de auxiliar e fundamentar esta decisão, baseada nos resultados da pesquisa qualitativa de pré-campanha.

A recorrência de líderes políticos a assessores para tomar decisões não é novidade na História, a célebre obra de Nicolau Maquiavel (1999) “O Príncipe” busca elencar as estratégias necessárias para um monarca manter-se no poder e propõe que ele se cerque dos mais competentes homens em seu governo, tomando decisões que o perpetuem no poder. Max Weber (2010) coloca que, com o surgimento do Estado Absolutista, fazia-se necessário ao governante possuir um grupo de conselheiros que lhe ajudassem na administração do país, estes não seriam

peessoas que buscassem poder ou glórias particulares, mas sim que se colocavam a disposição do rei, eram de sua confiança. O autor os aponta como indivíduos que se dedicavam a política de forma profissional, ou seja, que a tem como sua principal ocupação e fonte de renda. No entanto, com a ascensão do Estado Moderno, a organização do funcionalismo público ganha um tom mais racional, com funcionários especializados na administração burocrática do governo e formação técnica. A figura do conselheiro político de outrora passa a se concentrar nos cargos de confiança do governante, aqueles ligados com as negociações políticas em si. Todavia, o autor aponta outro indivíduo que surge nesses tempos mais racionais, o publicista político, geralmente um jornalista, encarregado da construção do discurso político, uma vez que, segundo ele, a política é agora conduzida em público por meio da palavra falada ou escrita. Porém, a oratória não basta para a tomada de poder, na realidade, para a eleição do líder, ou de seu protegido, se faz necessário um séquito de apoiadores que dê suporte financeiro e político a sua candidatura, tais elementos – a liderança ativa e os apoiadores – são necessários à vida de qualquer partido político, afirma Weber (2010, p. 120). Assim, a escolha de Geraldo Júlio está antes de tudo fundamentada na liderança política de Eduardo Campos, e, por conseguinte, de toda a Frente Popular que lhe dá apoio. Isso é interessante porque reafirma o papel do marketing político numa campanha como um norteador, não lhe cabendo determinar de fato o que vai ser feito. Os conselheiros políticos, como os entende Weber (2010), ainda existem numa campanha eleitoral, eles fazem parte do partido, ou da coligação, são indivíduos nos quais o candidato confia e que lhe dão suporte. Também podem ser entendidos como o que Kuntz (2006) define como os assessores políticos, os responsáveis pela construção e manutenção de alianças, agenda, eventos, articulação com movimentos sociais, sindicatos e outras entidades, com participação do conselho político em que são definidas as estratégias eleitorais.

Na campanha de Geraldo Júlio este elemento vai se concretizar na chamada coordenação política de campanha – composta pelos líderes partidários – a quem compete justamente estas funções elencadas, e não se confunde com a equipe de marketing. Isto não significa que os consultores não tenham participado das reuniões desta coordenação, a presença lá é inclusive necessária para que se possa ajudar a definir as estratégias, no entanto, a sua função é levar as informações coletadas pelas pesquisas e ajudar a construir um discurso de campanha, levando em conta o perfil do eleitor, do candidato e as intenções de seu grupo. Como Kuntz coloca, o marketólogo é alguém contratado pela campanha, ou seja, os seus conselhos são pagos e oferecidos de acordo com os dados coletados e sua experiência profissional. Se, como aponta Weber (2010), a política na Modernidade acaba ficando nas mãos daqueles que se dedicam exclusivamente a ela, sendo fundamental para a eleição do líder político o apoio do seu séquito,

é justamente com eles com quem serão divididos os frutos da vitória, ocupando os cargos de confiança do governo. O profissional de marketing político não faz parte deste grupo, não tem como dar apoio político. No entanto, a sua participação não é menos importante, o peso deste profissional se sente no processo de modernização do Estado em que a legitimidade do poder tem um fundamento racional-legal, via eleições, o que por si já cria o campo de atuação do marketólogo, além de com o tempo se ampliar e diversificar o eleitorado, como aponta Robert Dahl, tornando mais complexo compreendê-lo. Assim, a posição da equipe de marketing, dentro da campanha de Geraldo Júlio, pode não ser munida de poder decisório, porém sua presença se revelou fundamental para guiar o candidato e seus apoiadores no contexto sociopolítico moderno em que se dá uma eleição.

#### **4.1.2. O marketing e a comunicação**

Uma das características que mais chamam a atenção durante a campanha do candidato do PSB é com certeza a sua ascensão meteórica nas pesquisas de intenção de voto, conforme podemos observar nas tabelas a seguir que trazem as pesquisas do IBOPE (2012) e Datafolha (2012), respectivamente. A campanha eleitoral começou, oficialmente pelas normas do Tribunal Superior Eleitoral, em 06 de julho de 2012, ou seja, oito dias após o lançamento oficial da candidatura. Os números iniciais mostram que as intenções de votos para Geraldo Júlio eram bem baixas, no entanto, em fins de agosto e começo de setembro ocorre um salto substancial. A questão por trás deste fenômeno está diretamente ligada à comunicação da campanha e os veículos e materiais utilizados para este fim. A pesquisa qualitativa de pré-campanha já tinha mostrado que havia abertura para uma candidatura autônoma do PSB, e que o Governador gozava de grande respaldo e poder de influência nos votos dos eleitores recifenses. No entanto, mais do que lançar o candidato num cenário favorável, é preciso que a mensagem chegue ao eleitorado de forma convincente, daí a importância da comunicação no pleito. Obviamente este processo já tinha sido deflagrado na campanha, a partir da data permitida pela legislação, com emissão de panfletos, cartazes, visitas a bairros e comunidades, mobilização da rede social de vereadores, líderes comunitários e militantes, dentre outras ações. No entanto, até 20 de agosto a campanha de Geraldo Júlio estava centrada basicamente na campanha de rua, no dia seguinte é que começa a vinculação em rádio e televisão do guia eleitoral. É aí que os resultados das pesquisas chamam a atenção, em específico os do IBOPE, que realizou três edições no período

pré guia, quando podemos perceber que a candidatura vinha crescendo somente com a campanha presencial – o que era de se esperar já que a pesquisa qualitativa tinha desenhado um quadro propício. Quando começam as veiculações dos programas eleitorais, percebe-se um salto nos números, um crescimento muito maior do que vinha sendo registrado até então: entre a primeira e segunda pesquisa IBOPE, Geraldo cresce 4%, da segunda para a terceira, 5% e da terceira para quarta – quando começa o guia, 18%. No Datafolha, mesmo só tendo realizado uma pesquisa antes do guia, o aumento das intenções de voto também é claramente perceptível, 21%.

Tabela 1: Evolução das intenções de voto em % (estimulada) - Fonte IBOPE, 2012.

	<b>16/jul</b>	<b>03/ago</b>	<b>16/ago</b>	<b>03/set</b>	<b>24/out</b>	<b>06/out</b>
Geraldo Júlio	12	16	21	39	46	54
Daniel Coelho	11	09	13	18	29	23
Humberto Costa	45	45	41	30	19	18
Mendonça	03	04	05	04	03	01

Tabela 2: Evolução das intenções de voto em % (estimulada) - Fonte: DataFolha, 2012.

	<b>20/jul</b>	<b>29/ago</b>	<b>11/set</b>	<b>26/set</b>	<b>03/out</b>	<b>06/out</b>
Geraldo Júlio	07	29	34	42	41	41
Daniel Coelho	08	12	19	22	26	23
Humberto Costa	35	29	23	17	16	19
Mendonça	22	09	08	05	04	04

Como bem atentam Manhanelli (1992), Kuntz (2006) e Figueiredo (1994) os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, são peças fundamentais durante uma campanha, pois permitem a vinculação dos conteúdos produzidos com base nas estratégias eleitorais traçadas com o norte do marketing político. Kuntz, em específico, ressalta que o desenvolvimento tecnológico tem possibilitado aos candidatos maximizar o número de pessoas atingidas pelo seu discurso, o que tem sido bastante importante em campanhas que abrangem populações eleitorais cada vez maiores, característica que se aplica facilmente ao Recife, que conta com 1.169.678 de eleitores aptos a votar, segundo o TER-PE (2012). De fato, como bem coloca John Thompson (1998, p. 30) a grande característica dos meios de comunicação de massa é a de estarem acessíveis a uma imensa pluralidade de pessoas. Basicamente os artefatos tecnológicos – e aqui me refiro particularmente à televisão, já que o foco da análise foi o guia

eleitoral televisivo – permitem uma dissociação entre espaço e tempo, em outras palavras, as pessoas não precisam mais estar no mesmo lugar, ao mesmo momento, para poder receber as mensagens emitidas, pois agora o conteúdo é registrado em um meio, ou mídia, e transmitido para os aparelhos de televisão. Daí, então, temos o mecanismo sócio comunicativo que possibilitou uma ampliação da recepção da mensagem de Geraldo Júlio, se concretizando em um aumento das suas intenções de voto.

No entanto, o guia eleitoral televisivo não permite saber se a mensagem foi recebida de maneira positiva pelos eleitores/telespectadores, ou mesmo interpretada da maneira pensada pelos emissores. Como salienta Thompson (1998, p. 82) a comunicação de massa é uma quase interação mediada, primeiro porque não permite que o emissor obtenha uma resposta do receptor, ou o mesmo possa tomar conhecimento da sua reação, e segundo porque se dá através de uma mídia. Por causa da dissociação espaço-temporal, seguindo a linha de raciocínio do autor, o discurso político do guia é produzido em um contexto sócio geográfico diferente do que está inserido cada um dos milhares de eleitores/telespectadores do Recife. Individualmente intrincados em uma rede social particular, com exclusivas experiências de vida, o que lhes proporcionou um repertório único para interpretar as mensagens transmitidas. Logo, não é possível ao emissor saber se tal interpretação coincide com o objetivo primordial da mensagem. Dado este fato, o marketing político precisa de um mecanismo capaz de levantar as respostas do eleitorado a fim de saber se o entendimento dado à mensagem passada atende aos seus interesses, ou se precisa realizar alguma mudança. Aqui entra novamente a importância das pesquisas, no caso estudado, a ferramenta de controle utilizada para esta questão foi a pesquisa qualitativa, realizada através dos grupos de discussão, de doze a oito pessoas, em todos os dias em que foi exibido o guia eleitoral para prefeito – segundas, quartas e sextas-feiras. Os critérios de constituição dos grupos abrangiam gênero – geralmente dividido meio a meio, idade – eleitores jovens na casa dos vinte anos até eleitores na casa dos sessenta, classe econômica segundo o critério Brasil (ABEP, 2012) – geralmente eleitores da classe C e D, que segundo a equipe de marketing são a maior parte do eleitorado municipal, e intenção de voto – categoria que variava segundo a configuração eleitoral do momento, por exemplo, quando houve o crescimento das intenções de voto para Daniel Coelho, houve um maior interesse de trazer eleitores dele para o grupo, a fim de entender melhor seu perfil e os motivos para votar neste candidato. Os objetivos da pessoa responsável pela mediação eram basicamente levantar a percepção e opinião das pessoas sobre o cenário eleitoral, os candidatos e, após assistirem o guia, levantar o que chamou mais a atenção de forma negativa ou positiva nos programas dos quatro postulantes mais bem colocados nas pesquisas, o seu impacto na decisão de voto e se a interpretação do programa de

Geraldo Júlio atendia as expectativas da equipe de marketing político. Desta forma, se consegue driblar a questão da não responsividade que é própria da televisão, enquanto meio de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que se pode usufruir do seu poder de alcance e eficiência na transmissão das mensagens.

Todavia, somente o poder de alcance da televisão e os mecanismos de controle do marketing político, não são suficientes para explicar a sua contribuição no crescimento vertiginoso da intenção de voto a Geraldo Júlio, após o início do guia eleitoral. Na verdade, o seu grande poder de alcance está diretamente relacionando a centralidade que os meios de comunicação de massa ganharam nas sociedades contemporâneas, que se reflete também na política e por consequência das disputas eleitorais. Para entender este fenômeno, recorro ao conceito de Idade Mídia de Antônio Rubim (2000; 2002) em que ele defende os meios de comunicação de massa como fortes participantes do processo de estruturação social e produtor de novas sociabilidades, gerando símbolos e significados apropriados pelos indivíduos que vão se agregar à sua forma de entender o mundo e relacionar-se com os seus semelhantes. Assim como Thompson, ele também assinala a dissociação espaço temporal promovida por estes meios e suas consequências na sociedade, como a incidência de acontecimentos em dado contexto social e geográfico poder influenciar outros contextos distintos. Tanto Manhanelli (1992) como Kuntz dão atenção aos meios de comunicação de massa em seus respectivos manuais de marketing político, na realidade, eles estão a par da centralidade que estes veículos tem de influenciar os acontecimentos políticos e do quão importantes podem ser numa campanha. Para ambos deve haver uma integração entre a equipe de marketing e a de comunicação, a primeira mapeia o público receptor e traça as estratégias de discurso, e a segunda dá forma a este conteúdo e cria os símbolos de campanha - jingle, slogan, etc, assim se garante uma mensagem que encontre ressonância entre o eleitorado. No caso aqui apresentado temos uma ascensão eleitoral substancial do candidato Geraldo Júlio após o início da veiculação de seu guia, o que para Rubim é uma característica forte da Idade Mídia: a influência dos meios eletrônicos no mundo real, que na política vai gerar não só um aumento da visibilidade dos políticos como uma maior atenção a seus atos, ou influência da agenda dos assuntos pautados pelos governos e sua fiscalização. Segundo Thompson, estes novos meios de comunicação tornaram os políticos mais acessíveis à população, já que antes de sua invenção era mais fácil aos governantes restringir a visibilidade de seus atos, mas agora sem a necessidade da presença física, e principalmente com a proliferação dos recursos audiovisuais, tornou-se cada vez mais necessário administrar essa visibilidade expandida, inclusive com a contratação de profissionais dedicados a isto. De forma complementar, Rubim assinala que a

interação entre mídia e política faz surgir novos ingredientes, como profissionais capazes de realizar a adaptação da linguagem política para a midiática e a seleção dos conteúdos a serem vinculados. Assim, quando a equipe de marketing de Geraldo Júlio monta todo um aparato para acompanhar a repercussão da publicidade eleitoral na televisão – e aqui devo acrescentar que o mesmo procedimento era utilizado para os debates televisivos, norteados em tempo real a atuação do candidato – demonstra que ela está ciente da centralidade da televisão enquanto meio de comunicação de massa na sociedade. Mais do que isso, ao fazer este reconhecimento e colocar o guia eleitoral televisivo como aliado importante para a concretização de seu objetivo: entender o que pensa o eleitor para com isso orientar a construção de um discurso que tenha máxima aceitação – os marketólogos da campanha também se colocam como parte destes novos ingredientes oriundos da Idade Mídia.

Outra categoria profissional que se agrega à política, dentro destes novos ingredientes, e vai trabalhar em conjunto com o marketing, é o jornalista e o publicitário, cabendo ao primeiro realizar a adaptação da linguagem para a televisão, nos quadros jornalísticos do guia eleitoral, e trabalhar na assessoria de imprensa, realizando a interlocução do candidato com a mídia, transmitindo as suas posições oficiais. Já ao publicitário cabe a criação da parte visual, redação, vídeos, jingles e dar forma simples e objetivas – que são características da linguagem audiovisual – dos conteúdos políticos traçados de acordo com a equipe de marketing, ou seja, seu trabalho é a ponta do iceberg, é parte mais visível do trabalho do marketing político. (KUNTZ, 2006). Estes produtos simbólicos precisam ser registrados numa mídia para serem transmitidos e assim terem contato com o eleitorado e poder influenciá-lo, logo sua existência está condicionada a sua veiculação na mídia eletrônica de massa. Isto está relacionado a outra característica da centralidade dos meios de comunicação de massa, conforme aponta Rubim (2000, p. 50), que se tornam mais do que meros veículos de transmissão de mensagens, mas também espaços políticos em si, que devem ser ocupados, é o que ele chama de telepolítica. Com exceção das cenas de campanha de rua, todas as demais são promovidas exclusivamente com a finalidade de serem exibidas no guia eleitoral, os depoimentos dos eleitores, as falas de apoio, a visão proporcionada pelo ângulo da câmera, a música de fundo, o cenário, a edição, todos estes componentes combinados transmitem uma mensagem que só existe através da mídia eletrônica de massa, daí a necessidade dos profissionais de marketing e de publicidade para poder realizar este processo, ou dos novos ingredientes para utilizar a linguagem do autor.

Não se deve crer, no entanto, que toda a campanha que levou Geraldo Júlio a vitória foi completamente dominada pela telepolítica, até mesmo porque a pesquisa do IBOPE já mostrava seu crescimento antes mesmo da veiculação do guia eleitoral, além de toda a estrutura partidária

por trás que lhe garantiu uma plataforma eleitoral sólida – principalmente através do capital político do Governador Eduardo Campos – e com credibilidade diante da população. Devemos entender este fenômeno como uma constante influência mútua ente rua e tela, com um maior pendore para o segundo já que ela tem maior capacidade de propagação, inclusive repercutindo o que acontece no primeiro, conforme assinala Rubim. Manhanelli (1992) afirma que mesmo com toda a facilidade do desenvolvimento tecnológico da comunicação, a propaganda televisiva é fria, e um comício é sempre um evento marcante no local em que acontece. Kuntz também segue na mesma linha, e acredita que, por melhor que seja o trabalho da equipe de marketing e comunicação, nada substitui o contato pessoal eficazmente, o que eles podem fazer é amplificar a mensagem do candidato, mas nada adianta se o próprio não se empenhar na campanha. De fato, em todos os episódios analisados do guia eleitoral, encontrei cenas de campanha de rua: falas em comícios, caminhadas em bairros e comunidades na qual o candidato interage pessoalmente com eleitores, falas de apoio dos moradores dos locais visitados, ou mesmo anúncio da agenda da campanha de rua, convidando o telespectador/eleitor a participar. Porém, dos doze minutos e meio que constituem cada um dos vídeos, geralmente no máximo um minuto e meio é dedicado à campanha de rua, mas isso não quer dizer que o marketing político a menospreze, como os próprios marketólogos salientam a rua é fundamental para se criar uma relação mais próxima com o eleitorado. Este inclusive foi um dos objetivos das visitas às comunidades e bairros realizados por Geraldo Júlio, em grande parte situados na periferia da cidade, uma vez que a pesquisa qualitativa de pré-campanha apontou a percepção de sua imagem como alguém mais sério e distante da parcela menos abastada da população, que constitui a maior parte do eleitorado. Assim, nestes eventos aciona-se uma rede de lideranças comunitárias e candidatos a vereador, com votação nas áreas, que introduzem Geraldo Júlio aos moradores. É essa máquina partidária que apresenta um desconhecido candidato à população, via políticos já reconhecidos, que garante a credibilidade de Geraldo Júlio. É o que Weber (2010, pp. 120-121) chama de seguidores do líder partidário e seus eleitores, elementos centrais à vida de qualquer associação política, é através destes dois: os seguidores e seus eleitores, que se garante a eleição do líder ou seu protegido. Todavia, este processo não deixa de dialogar com a campanha eletrônica, afinal seja no palanque, seja na televisão, o discurso eleitoral foi orientado pela mesma equipe de marketing, assim o que há é uma segunda referência do eleitor, que se antes só o conhecia através do guia, agora pode conhecê-lo pessoalmente também, ou vice-versa. Além do que, ao já ter tomado contato com o candidato via o guia, o morador pode despertar o interesse de vê-lo pessoalmente quando for visitar seu bairro, ou o inverso, conhece-lo pessoalmente pode despertar o interesse de ver o

guia, o que mais uma vez ressalta a preocupação do marketing de manter a coerência do discurso nos dois contextos e a interação entre rua e tela.

Existiram, porém, três casos de eventos de rua que mereceram maior destaque no guia eleitoral: o comício de inauguração do comitê, vinculado no programa um, o comício de lançamento do programa de governo, vinculado no programa dezoito e no vinte e o comício de encerramento de campanha, precedido por uma caminhada no centro da cidade, vinculado no programa vinte. À primeira vista, se mostram como acontecimentos de campanha de rua, mas numa observação mais atenta revelam uma forte intenção midiática também. Diferente das visitas às comunidades, retratadas no guia num único quadro editado, com uma sucessão de cenas em que se alternam frases de efeito soltas ditas por Geraldo ou seus apoiadores, com depoimentos de moradores à câmera sobre o candidato e sua visita ou com momentos de interação entre Geraldo Júlio e os eleitores. Não que as visitas também não tenham uma intenção de gerar material para o guia, no entanto, em um mesmo programa aparecem várias visitas a diferentes lugares em um espaço de um minuto e meio no máximo. Já nos três casos apontados há uma dedicação muito maior de tempo em vídeo para cada um dos eventos: 02 minutos e 01 segundo no programa um para o comício de inauguração do comitê, 04 minutos e 15 segundos no programa dezoito e um 01 e 18 segundos no programa vinte, para o comício de lançamento do programa de governo e 04 minutos e 35 segundos para o comício de encerramento da campanha no programa vinte. Conforme assinala Thompson (1998, p. 121-126) o desenvolvimento da comunicação mediada, com a ampliação de suas audiências desde o século XIX, em especial a televisão, e a sua influência na política, só fez aumentar a preocupação dos líderes políticos com a administração de sua visibilidade, de forma a se beneficiarem com esta exposição. Complementarmente, Rubim assinala que os atos políticos na Idade Mídia já não são pensados dentro dos limites físicos da rua, mas para que repercutam na tela, dada a sua centralidade na sociedade e no jogo eleitoral, em específico, conforme já discutido.

Se já é possível detectar uma preocupação midiática na campanha corpo a corpo nos bairros e comunidades, mas que ainda preservam uma intenção de apresentação do candidato e convencimento do eleitorado, nos três eventos citados esse elemento já é mais fraco. Apesar de terem sido abertos ao público, a maioria das pessoas que participaram destes atos já havia aderido à candidatura de Geraldo Júlio, como pude perceber isto bem claramente no comício de inauguração do comitê e no de lançamento de plano de governo, no qual estive presente. A observação me revelou que a maioria do público era de políticos que apoiavam a candidatura, sejam de grande expressão ou desconhecidos candidatos a vereador, seus cabos eleitorais,

líderes comunitários que lhes davam suporte e militantes uniformizados da Frente Popular, muitos provenientes das juventudes partidárias das agremiações que compunham a coligação, ou seja integrantes da máquina partidária. O comício de inauguração, em particular, foi bastante monopolizado pelos indivíduos que compõem a classe política: deputados federais e estaduais, vereadores (e candidatos a), secretários e demais ocupantes de cargos comissionados, bem como seus amigos e familiares. Os discursos proferidos também relevaram mais num tom de exaltação da candidatura, chamando os presentes a se empenharem na campanha, do que uma argumentação propositiva com o intuito de ganhar votos. Em outras palavras, os oradores – Eduardo Campos, Geraldo Júlio, Luciano Siqueira e Armando Monteiro – se dirigiram ao público como parceiros de campanha, e não como alguém interessado em convencer um eventual eleitor. Na realidade, suas falas eram voltadas aos militantes e simpatizantes da Frente Popular, com a intenção de exaltá-los e incentivá-los a trabalhar intensamente na campanha. As falas do comício de lançamento do programa do governo também se deram no mesmo tom, com maior enfoque inclusive na necessidade de se empenhar mais ainda na reta final, e o alegado motivo principal do evento, o programa de governo, somente foi distribuído entre os presentes. Outros dois elementos reforçam este caráter fortemente midiático, o comparecimento da imprensa para cobrir os eventos, bem como um forte aparato tecnológico de audiovisual para registrar os momentos e a presença das equipes de marketing e de comunicação acompanhado tudo. Apesar de não ter podido ir ao último comício, o sentido das falas de Geraldo Júlio e Eduardo Campos, que aparecem no guia, também são os mesmos dos outros dois, bem como houve uma preocupação rigorosa com o registro do audiovisual e a presença dos profissionais de marketing e comunicação.

Dentro do que foi exposto até aqui, pode-se perceber que a equipe de marketing atuou basicamente dentro da campanha como conselheira das estratégias eleitorais a partir dos dados trazidos com as pesquisas quantitativas e qualitativas – cabendo aos líderes partidários a decisão de seguir as orientações dadas ou não. Uma vez posto que foi observado que a equipe de marketing e os líderes possuíam grande confiança e sintonia entre si, a construção do guia eleitoral foi fortemente orientada pelos elementos trazidos pelas pesquisas e testados nos grupos focais. A partir de agora, me dedicarei a mostrar e analisar o processo de construção da identidade do candidato Geraldo Júlio, e da concepção de eleitor que os programas tiveram em vista, como receptores desta. Além disto, a forma como o marketing político relaciona eleitor e candidato também está ligada à sua compreensão mais geral de política, conforme será abordado.

## 4.2. A construção da identidade de Geraldo Júlio

A identidade de um candidato é o elemento central dentro de uma campanha, é o que permite aos eleitores perceber naquele indivíduo a possibilidade de resolver suas demandas e representar seus valores. Assim, a construção da identidade é a concretização do marketing político, as características que devem entrar e a intensidade com que são colocadas são orientadas pelos dados obtidos nas pesquisas qualitativas e quantitativas. Segundo Alberto Almeida (2008) a pior coisa que pode acontecer a um candidato é não ter uma identidade definida e clara, mais do que deixar o eleitor confuso, sem saber qual é a sua real posição – é oposição ou é governo, se preocupa com o social ou é um técnico – a falta de uma identidade impede que ele se diferencie dos demais candidatos. Esta construção lhe dá personalidade e salienta seus compromissos e, em última instância, é o que deve levar o eleitorado a optar por ele – quando há uma sintonia entre ambos. Considerando o conceito de poliarquia de Dahl, a competitividade pela representação política é uma característica básica dos sistemas eleitorais, assim, a criação de uma identidade bem definida para cada candidato do pleito, dentro de uma população plural, vai servir de referência para a acomodação das diferentes demandas provenientes desta diversidade (CERVellini, 2000).

No entanto, a construção de uma identidade não é um processo totalmente controlado pelo marketing político, elementos anteriores ao processo eleitoral ou mesmo mais subjetivos, também vão influenciar este processo. Conforme afirma Lima Figueiredo (2008, p. 12-13) não se pode pensar o candidato como um produto, que geralmente é visto por ângulos mais fechados – custo/benefício, praticidade, tradição da marca, etc. – mas como se fosse uma esfera, possibilitando múltiplas visões, e aqui poderíamos colocar diversos elementos que transcendem a lógica mercadológica, como reputação e familiares, fora o próprio poder de fala e de opinião do candidato. Não basta simplesmente mapear as demandas do eleitorado e incorporá-las ao discurso, para ser de fato convincente é preciso haver coerência entre o discurso e aquele que o profere. Outro fator que vai determinar a viabilidade de uma identidade, e da candidatura como um todo, é o contexto sociopolítico em que se dá o pleito. Mais do que ter um discurso coerente com sua personalidade, é preciso saber se o cenário se encontra propício para aquele tipo de mensagem, ou seja, se de fato as pessoas estão dispostas a aderir àquela plataforma. Segundo Alberto Almeida há eleições possíveis de serem vencidas e outras nem tanto, o marketing político não faz mágica, candidatos de situação num governo bem avaliado são francos favoritos a vitória, da mesma forma candidatos de oposição num governo mal avaliado tem maiores

chances de vencer. Como um dos exemplos o autor traz as disputas presidenciais entre o PSDB e o PT em 1994, 1998 e 2002. Nos dois primeiros pleitos o governo contava com uma boa avaliação, em torno de 40%, de ótimo e bom, o que contribuiu à vitória de Fernando Henrique Cardoso. Já em 2002, a avaliação do governo estava bastante baixa, 25%, com a questão do desemprego sendo colocada como maior problema pela maioria dos brasileiros. A construção da identidade de Lula como candidato alternativo ao governo vigente foi eficaz, uma vez que além de já ser conhecido por sua oposição às políticas de FHC, também incorporou o discurso do emprego em sua plataforma, o que lhe soou bastante natural dada a sua origem operária e por ter começado na política sindical. Assim, uma identidade eleitoral coerente e um cenário político propício, contribuíram para a eleição de Lula à Presidência da República.

A identidade de Geraldo Júlio foi eficiente justamente por que soube combinar a sua personalidade, o discurso e o contexto sociopolítico em que se deu a eleição. Um dos fatores que levou a sua escolha como candidato do PSB foi seu perfil profissional se encaixar com o cenário detectado pela pesquisa qualitativa de pré-campanha. O tema central mapeado foi “trabalho”, os eleitores sentiam-se abandonados pela gestão do então prefeito, a cidade era posta como descuidada, com sérios problemas de infraestrutura, o orgulho de ser recifense ferido e um receio de passar vergonha durante a Copa do Mundo, em junho de 2014, quando diversos turistas brasileiros e estrangeiros chegariam a cidade. Para o próximo prefeito foi colocado como características importantes ser alguém de “atitude”, que realmente “arregaça as mangas” para resolver os problemas municipais, ter planejamento, ser um administrador competente, ter palavra e saber ouvir as pessoas. Dentre os quatro pré-candidatos do partido, a avaliação da imagem de Geraldo Júlio, pelos grupos focais, foi a que justamente se encaixou melhor nas características levantadas: foi descrito como alguém que transmite seriedade e preparo, que tem conhecimento sobre o que está falando. Seu histórico profissional, principalmente a participação na execução de importantes políticas públicas do governo, como na presidência do Porto de Suape, impressionou bastante os participantes, gerando identificação com Eduardo Campos, que é visto, segundo as pesquisas de pré-campanha, como responsável pelo grande desenvolvimento socioeconômico no estado.

Dentro de uma campanha eleitoral em que os meios de comunicação de massa jogam numa posição importante, notadamente a TV, esta identidade vai se traduzir na forma de uma imagem-marca, uma representação imagética com suas características construídas de forma planejada com a intenção de ser exposta a um público. Neste processo, o eleitor/telespectador pode identificar nesta imagem-marca o candidato, seu discurso e a possibilidade de respostas às suas demandas (BEZERRA; SILVA, 2006). Uma destas principais representações, dentro

da campanha de Geraldo Júlio, é o capacete amarelo de operário, usado na abertura de alguns programas eleitorais, entre outros momentos, e que vai justamente representar a sua dedicação ao trabalho. Outros elementos que posso destacar é o próprio slogan “Um novo prefeito, para um novo Recife”, e todos os momentos em que Geraldo Júlio aparece retratado no guia como o “trabalhador dedicado que só para quando termina”. Todos estes constituem a sua identidade enquanto candidato, são representações imagéticas de seu discurso, e dialogam diretamente com a demanda da população, detectada pela pesquisa qualitativa: ter um prefeito trabalhador.

A necessidade de criação desta imagem marca pode ser apontada como um dos novos ingredientes que surgem do entrelaçamento dos meios de comunicação de massa com a política, na Idade Mídia, conforme aponta Antônio Rubim (2000). Segundo o autor, neste cenário a mídia exerce um importante papel de difundir percepções, símbolos, ideias e valores. Produções que são feitas para a tela vão influenciar diretamente o dia-a-dia das pessoas, se tornando um importante meio de experiência e conhecimento – no caso aqui tratado, um candidato a prefeito. Assim, a telepolítica não só apresenta formatos novos, como faz necessária uma tradução da linguagem política para a linguagem audiovisual. Isto se dá devido às diferenças entre as duas esferas, uma delas, salienta o autor, é o ritmo mais acelerado da mídia, que privilegia acontecimentos marcantes, a notícia tem vida curta, a todo tempo novidades surgem. O debate político demorado e reflexivo dificilmente encontra espaço para ser visualizado. De fato, segundo Ronald Kuntz, a propaganda política deve transmitir uma mensagem clara, concisa e sintética, sua compreensão deve ser quase instantânea e ter uma linguagem simples. A imagem-marca coloca-se como parte deste processo, o capacete amarelo de imediato transmite a ideia de trabalho, uma cena de Geraldo Júlio em Suape rapidamente remete aos milhares de empregos gerados pelo porto. A imagem-marca então cumpre seu papel, ao provocar e seduzir o eleitor através da representação imagética, transmitido uma mensagem de rápida e de fácil assimilação (BEZERRA; SILVA, 2006).

#### **4.2.1. As variabilidades e a dinâmica de sua identidade**

Ada Bezerra e Fábio Silva (2006) colocam a construção da imagem marca como a montagem do perfil de um personagem que será exposto para conquistar um público de eleitores. O termo personagem talvez soe um pouco artificial, ou até mesmo cínico, como se a identidade do candidato fosse um embuste. No entanto, seguir por esta linha contradiz o que já

foi argumentado até aqui, identidades forçadas não funcionam e o eleitorado as percebe, é o chamado marketismo, apontado por Rubens Figueiredo (1994). De fato, o que vemos no guia eleitoral é uma junção da personalidade do candidato, com elementos agregados pelo discurso eleitoral – e estes devem estar em sintonia – e as lapidações do marketing político. Colocando de forma concreta, realmente Geraldo Júlio é alguém com perfil técnico de gestão e um profissional disciplinado, haja vista a trajetória de sua carreira, no entanto a sua construção enquanto candidato apoiado por Eduardo Campos e o candidato que vai “arregaçar as mangas” para trabalhar pelo Recife, são características fruto da contingência eleitoral no qual ele se inseriu. Nesse interim, algumas formatações são feitas para uma melhor assimilação do candidato, porém que não mexam em sua essência, o que resultaria na temida artificialidade. Um exemplo disto foi a retirada de seus óculos de grau e substituição por lentes de contato, uma vez que, o perfil de candidato desconhecido que surge fortemente apoiado por um político com grande aprovação, fazia referência direta ao então prefeito João da Costa, que teve como fiador o seu antecessor João Paulo, no entanto a atual administração é mal avaliada pela maior parte da população. Assim, uma forma de amenizar esta associação foi fazer uma intervenção estética em Geraldo Júlio, pois o próprio João da Costa também usa óculos, similaridade apontada nos grupos de discussão. Ou seja, construir a identidade de um candidato está relacionado a como construir um personagem, cada característica é pensada de forma a montar um todo coerente para um contexto eleitoral específico. Desta forma, o “personagem” candidato Geraldo Júlio, não é a mesma coisa que o Geraldo Júlio em si, enquanto pessoa, no entanto a construção da identidade do primeiro é feita em cima do segundo, um é o recorte do outro.

Colocado este ponto, posso então começar a analisar cada um destes elementos que vão construir este candidato:

- O candidato da competência e do mérito;
  - Trabalhador dedicado: só para quando termina;
  - Gestor eficiente e qualificado;
  - Funcionário público concursado;
  - Realizador de grandes obras.
- O candidato de Eduardo;
  - O braço direito do Governador;
  - O candidato da Frente Popular;
  - Parceiro de Eduardo quando prefeito.
- O candidato das propostas que o Recife precisa;
  - Propostas que vão melhorar a cidade;

- Propostas que vão melhorar a vida das pessoas;
- Diálogo com a população.
- O candidato de uma política diferenciada;
  - Não agressão;
  - Não é político profissional.
- O candidato humano.
  - Esposo e pai;
  - Afável.

Basicamente as três primeiras são as categorias centrais de todo o guia eleitoral. Em específico, as duas primeiras vão dizer quem é Geraldo Júlio, enquanto que a terceira diz a razão para se votar nele, isto é, dá conteúdo a candidatura. Concentram-se nos elementos centrais da campanha, respectivamente: o desejo por um prefeito que trabalhe para tirar a cidade do abandono, dá confiabilidade político-eleitoral à candidatura de um desconhecido e apresenta soluções que de fato resolvam os problemas apontados. As duas últimas são categorias auxiliares que atacam questões secundárias: diferencia-lo dos demais concorrentes do pleito – principalmente de Humberto Costa, candidato do PT e todo atrito por trás da candidatura do petista – e aproxima-lo da população de forma menos fria.

Tanto a primeira, quanto a terceira categoria seguem uma linha bastante racional de argumentação, focam-se em qual é a capacidade efetiva de trabalho do candidato, o que lhe qualifica para tanto e sua competência para trazer benefícios concretos a população. Segundo Max Weber (2010), na política a racionalidade vai valorizar o conhecimento técnico e a competência funcional para o exercício das funções da administração pública. O Estado moderno, na sua racionalidade, separa os interesses da população dos interesses privados dos governantes e dos burocratas. A Modernidade, por sinal, caracteriza-se fortemente pelo predomínio do conhecimento científico para explicação do mundo, em detrimento da tradição e explicações religiosas. Na política moderna, eficiência, técnica e qualificação são elementos que gabaritam o indivíduo para assumir um cargo público, independentemente das particularidades de cada cidadão. Privado e público se separam, estabelece-se a isonomia típica do sistema democrático. Mesma isonomia que garante a livre participação política dos cidadãos, ou como salienta Robert Dahl o amplo direito de participação do processo eleitoral e o de contestação pública dos governos. Assim, na política do Estado moderno, a legitimação do poder provém do sufrágio eleitoral ao mesmo tempo em que os governantes se cercam de funcionários públicos qualificados para gerir a máquina estatal.

Ao construir a imagem do candidato da competência e do mérito, o guia faz um apelo direto a estes valores que compõem a Modernidade, especificamente a meritocracia: as qualificações de Geraldo Júlio enquanto gestor e os resultados alcançados enquanto secretário do Governo do Estado, o gabaritam para ser um bom prefeito. Como prova disto o programa eleitoral exhibe em todas as edições analisadas, com exceção da oito, exemplos diversos das realizações dele – atração da fábrica da Fiat, presidência do Porto de Suape, gerência do Pacto pela Vida, construção de unidades de saúde, dentre outros – e dos benefícios que isto gerou: empregos, melhoria da segurança e do atendimento médico, etc. Todas essas realizações não seriam possíveis se Geraldo Júlio não fosse um gestor sério e competente, que trabalha com planejamento, metas e resultado. O discurso meritocrático racional é bem claro: o trabalho do candidato se mostra eficiente e eficaz, logo é qualificado para ser prefeito. Há uma frase de Ariano Suassuna que exemplifica bem isto, nos programas um e dois, após elencar as qualidades de Geraldo Júlio, ele diz “(...) Não é só Geraldo Júlio que merece ser prefeito do Recife não. É o Recife que merece ter um prefeito como Geraldo Júlio” (Programa 02, 12min 17seg – 12min 25seg). Além disto, também há o enfoque no fato dele ser um funcionário público, em determinado depoimento Eduardo Campos coloca que “(...) Geraldo é um servidor público no melhor significado do termo. É funcionário concursado do Tribunal de Contas do Estado, que tem dedicado sua vida a servir aos interesses maiores da sociedade (...)” (Programa 01, 7min 39seg - 7min 51seg). A imagem de funcionário público concursado transmite a ideia de que Geraldo Júlio chegou à administração pública por sua própria competência e mérito, também o põe como alguém que visa trabalhar em prol dos interesses públicos, separando-o das suas questões privadas, uma construção de governante totalmente em sintonia com a Modernidade. Ao mesmo tempo mostra que o eleitor deve votar nele não somente por um pedido do Governador, mas o candidato em si tem qualidades. Tal estratégia reforça ainda mais o caráter meritocrático do discurso de campanha, além de trazer outra característica da dominação racional-legal: a separação entre o público e o privado, ao montar a imagem do candidato preocupado em promover o bem comum. No geral, pode-se dizer que esta construção busca obter a legitimação do sufrágio universal para o exercício do mandato de prefeito, via uma argumentação amparada nas qualificações técnicas de gestão e na eficiência em governar, ambas demonstradas pelo histórico do candidato. Esse discurso, então, evoca os valores racionais da política moderna, segundo Weber (2010), para justificar o porquê de Geraldo Júlio ser o melhor e mais apto candidato.

A categoria “o candidato da competência e do mérito” vai estar em diálogo direto com “o candidato das propostas que o Recife precisa”. O que coloca Geraldo Júlio como alguém

apto a realizar tais propostas é justamente a sua caracterização como alguém competente, preparado e dedicado ao trabalho. O guia segue uma estratégia que tenta transplantar as realizações dele no Governo do Estado para uma possibilidade válida de realização de um trabalho igual no município. Isto que é diversas vezes chamado de “novo jeito de governar: fazer mais, melhor e em menos tempo” e posto como a solução para os problemas da cidade, um discurso, como sempre, bastante amparado na racionalidade, no caso o princípio da eficiência. No entanto, a validade de tais propostas não provém somente da meritocracia, mas também da imagem passada de que o candidato buscou ouvir a população para saber quais problemas existem, para aí buscar a solução. Com isso reforça-se a caracterização racional de Geraldo Júlio: alguém preocupado com o interesse público. Se na sua atuação profissional sempre se preocupou com “os interesses maiores da sociedade”, como afirmou Eduardo Campos, na construção de seu plano de governo não seria diferente. Além disto, as propostas apontam soluções claras e com embasamento técnico, prezando pela eficiência, são apresentados dados quantitativos e eleitores são chamados a opinar sobre como tais proposições beneficiariam suas vidas e a cidade.

Todavia, não é somente através da racionalidade que se tenta consolidar “as propostas que o Recife precisa”, o guia também apresenta uma linha sentimental, mostrando como estas iniciativas podem de fato melhorar a vida das pessoas, trazendo alegria e felicidade ao cotidiano dos moradores da cidade. Na realidade, isto é colocado como o objetivo final do programa de governo. Quadros mais emotivos são veiculados nesse sentido, como no programa três, sobre saúde (em específico no trecho sobre o Hospital da Mulher), em que surgem diversas mães cuidando de seus bebês com a tradicional música natalina “Noite Feliz” tocando ao fundo, produzindo uma mensagem claramente emotiva de valorização da maternidade e do amor que liga uma mãe a sua filha ou filho. Outro exemplo é no programa oito, sobre mobilidade urbana, em que há um quadro de um pai cuidando de seu filho, um bebê, e este afirma que ele é seu motivo para votar em Geraldo Júlio, uma vez que somente de manhã cedo, antes de sair para o trabalho, é que tem tempo de conviver com a criança. Desta forma, uma vez melhorado a questão da mobilidade urbana, o pai precisará de menos tempo para se deslocar até seu trabalho, logo poderá passar mais tempo com seu filho. Neste sentido, é perceptível uma amplitude do espectro de valores sociais evocados pelo guia, não somente limitados à racionalidade, o apelo emocional que estes quadros trazem revelam elementos que vão além do discurso frio da meritocracia, como a questão afetiva através das relações familiares, e que possuem grande poder de persuasão diante do eleitorado. O caso do Hospital da Mulher é bastante interessante por que a atenção à saúde feminina pode ser abordada por vários ângulos: controle de

natalidade, prevenção/tratamento de câncer de mama, exames de rotina, dentre outros. No entanto, o quadro em questão aborda justamente o aspecto “ser mãe”, ressaltando que o hospital terá maternidade para gravidez de alto risco. Então, se por um lado temos a predominância de elementos racionais tipicamente modernos – e nesta ceara histórica podemos situar o empoderamento da mulher em outros papéis sociais para além do âmbito doméstico – o guia eleitoral escolhe justamente a tradicional associação entre mulher e maternidade. De fato, Weber (2010) bem ressalta na sua categorização sobre as formas de dominação, que apesar da política contemporânea se apresentar sob os auspícios do poder racional-legal, isso não significa a completa extinção de outros formatos: como a tradição e o carisma, na verdade nenhuma forma de dominação aparece pura na História. Cabe, porém, destacar a ordem em que tais elementos aparecem, estes são desdobramentos da racionalidade imbuída dentro do discurso meritocrático. Em outras palavras, não seria possível ao pai passar mais tempo com seu filho, ou as mães contarem com um bom hospital para darem à luz, se não fosse pela competência e preparo de Geraldo Júlio em poder elaborar e realizar estes projetos – o elemento racional ainda é o centro do discurso.

Analisando mais detalhadamente a possibilidade de viabilização das “propostas que o Recife precisa”, essa se liga diretamente às subcategorias – dentro de “o candidato da competência e do mérito” – de “gestor eficiente e qualificado” e de “realizador de grandes obras”. Principalmente por que são nestas em que se dá o “novo jeito de governar”, ou seja, governar é realizar grandes obras de forma eficiente e eficaz, é este modelo que se quer transpor para a cidade. Tal construção coloca Geraldo Júlio como um grande prestador de serviço à disposição da população, apesar de seu discurso por como fim último melhorar a vida das pessoas e a cidade, o que lhe dá num primeiro momento um tom mais coletivo, o seu discurso propositivo tem um viés fortemente pragmático, não havendo muito – ou nenhum – espaço para discussões políticas mais amplas. Uma boa exemplificação ocorre quando das animações que detalham as propostas, ou mesmo as resumem ao final dos programas, o narrador prossegue numa enumeração contínua de proposições quase sempre começando suas frases como “Geraldo vai...” seguido de verbos como implantar, aumentar, construir, isto é, há um foco constante em demonstrar o que Geraldo Júlio vai fazer pela população.

Esta estratégia de discurso conecta-se à crítica de Hannah Arendt (2007) à política na Modernidade, em que a esfera privada da vida se sobrepõe a esfera pública, perdendo o seu caráter de “imortalidade”, ou seja, a preocupação com os elementos que transcendem em longo prazo a existência humana. A política torna-se mais imediatista e pragmática, preocupando-se em resolver as questões privadas, ou como bem arremata André Duarte (2001), nos sistemas

representativos a atividade política tende a reduzir-se à administração de interesses privados e de necessidades sociais. Assim, Geraldo Júlio é o candidato que dialoga com a população para construir as propostas que o Recife precisa. Busca saber seus anseios e demandas para que o seu discurso propositivo possa se encontrar com o que busca o eleitorado. Da mesma forma é este princípio que também baliza o marketing político, uma vez que já parte da ideia que a população tem demandas a serem sanadas pelo candidato, sendo um de seus objetivos descobrir que demandas são essas.

Para além da questão do mérito, mesmo com seu perfil e discurso em sintonia com o cenário eleitoral, o principal entrave a candidatura de Geraldo Júlio foi o seu grande desconhecimento por parte da população. Este obstáculo é contornado com a caracterização como “o candidato de Eduardo”. De fato, como já citado, o governo estadual vem sendo muito bem avaliado pelo eleitorado o que deu ao Governador um poder de fiador político da candidatura do PSB. A própria pesquisa qualitativa de pré-campanha apontou a grande aceitação de Geraldo Júlio pelo eleitorado, conforme já exposto, no entanto a sua escolha como primeira opção de voto foi cogitada quando colocado com o apoio de Eduardo Campos. Retomando a análise de Alberto Almeida, governos bem avaliados tem maior facilidade de emplacar seus candidatos. Apesar do autor está se referindo a pleitos em que o governante concorre à reeleição ou tenta eleger seu sucessor, a questão principal desta afirmação é que o eleitor preza pela continuidade de uma administração que, a seu ver, vem dando certo. No caso em foco, o anseio do eleitorado, segundo a pesquisa, era justamente a replicação do modelo de governo vigente no estado – ou “novo jeito de governar” para usar uma expressão do guia – no município. Logo, Eduardo Campos confere confiabilidade à candidatura de Geraldo Júlio, ao colocá-lo como alguém que fora “seu braço direito” na sua gestão e corresponsável pelo desenvolvimento socioeconômico de Pernambuco.

Conforme já exposto anteriormente, Max Weber (2010) afirma que a organização política (o partido) é controlada por indivíduos interessados na política que se proporcionam um séquito de seguidores que lhe apoiam. Isto torna possível que o líder se apresente como candidato ou algum protegido seu – no caso estudado ocorre esta segunda opção. Eduardo Campos é notadamente o líder do PSB, não só tem a presidência nacional do partido, como se gabaritou, dado o êxito de seu governo, com imenso capital político-eleitoral. Assim, diante da crise interna do PT, publicamente exposta, influenciando negativamente sobre seu candidato, Humberto Costa, Campos é reconhecido por seus pares, ou seu séquito, como o líder a quem cabe tanger o processo de escolha de um candidato da Frente Popular, a fim de impedir que esta interrompa o seu ciclo na Prefeitura. A aderência da maioria dos partidos, que antes apoiavam

o PT, à candidatura guiada por Eduardo Campos – catorze ao todo, bem como o reconhecimento da população do seu peso político no momento de escolha de um candidato, somente reforçam o seu caráter de líder.

Utilizando a categorização weberiana dos tipos de dominação, podemos perceber a liderança do Governador sendo legitimada por um mix. Notadamente o principal elemento é o racional-legal, primeiro por que foi eleito via o sufrágio universal com base em legislação construída no contexto da democracia representativa. Segundo, o grande desenvolvimento socioeconômico trazido por seu governo atende às questões valorizadas pela sociedade moderna: geração de empregos, aumento da renda e poder de compra dos pernambucanos, políticas públicas que beneficiem a população como o Pacto pela Vida e a construção dos Hospitais Metropolitanos, Unidades de Pronto Atendimento, etc. Em outro ângulo, Eduardo Campos goza de grande carisma para com a população, segundo a pesquisa qualitativa de pré-campanha ele é apontado como um líder nato, passa segurança em sua fala, possui credibilidade, pois cumpre o que promete e é apontado como a principal liderança política do estado na ocasião. De fato, durante a observação de campo foi apontado pela equipe de marketing a facilidade de Campos em se comunicar, sentir-se confortável tanto diante da câmera como em eventos de rua. Por fim, ainda que com um peso menor que os outros dois itens expostos, ele é neto do ex-Governador Miguel Arraes, que também fora em vida bastante popular entre os eleitores. Apesar de já ter identidade própria, a referência ao seu avô, colocando-se como herdeiro político, teve um papel importante na sua ascensão. Logo há um “quê” de tradição na fonte de legitimação de seu poder.

A situação de Geraldo Júlio é diametralmente oposta, o único embasamento que pode lançar mão pare se legitimar politicamente é o caminho racional, que, no entanto, se mostra insuficiente. O Governador então joga num papel chave para cobrir esta lacuna: é ele quem vai apresentar o candidato ao eleitorado, se utilizando de seu prestígio político. Isto é perceptível notadamente nos três primeiros programas do guia eleitoral, em que o eleitor está tendo seus primeiros contatos com Geraldo Júlio. No primeiro programa a presença de Eduardo Campos se nota fortemente, são três momentos em que o Governador deixa bem claro a sua ligação com o candidato e expressa a confiança em seu trabalho. No comício de lançamento da candidatura *“Nós escolhemos da nossa equipe um goleador, um artilheiro, alguém sabe comandar tarefas, que sabe formar equipe, que sabe liderar, que trabalha duro e só larga o trabalho quando termina.(...)”* (Programa 01, 1min 28seg - 1min 45seg). Em um depoimento à câmera, falando diretamente com o eleitor/telespectador, enquadrado em close: *“Geraldo é um servidor público no melhor significado do termo. É funcionário concursado do Tribunal de Contas do Estado,*

*que tem dedicado sua vida a servir aos interesses maiores da sociedade. Ele tem uma coisa que para mim é fundamental é disciplina no trabalho. Só para quando termina, só para quando checa que está tudo bem feito.(...)*” (Idem, 7min 39seg - 8min 01seg). E por último, já ao fim do programa, no comício de inauguração do comitê: *“Vamos estar eu e você, todos os dias, juntos, para construir o Recife que o Recife merece. O Recife que embala a nossa vida. O Recife vai ter o melhor prefeito da sua história. Quem conhece Geraldo, vota em Geraldo.”* (Idem, 8min 26seg – 8min 45seg). Destaca-se que o segundo e terceiro programa abrem com uma mensagem dele, o segundo em particular sequer há a vinheta de introdução antes, começa logo com um depoimento num enquadramento em close, falando diretamente à câmera, explicando detalhadamente, porém não de forma prolixa, o porquê de seu apoio a Geraldo Júlio – na realidade este quadro soa mais como uma explicação ao eleitor da candidatura própria do PSB. É interessante salientar que o enquadramento em close e o olhar direto à câmera transmite a sensação de uma conversa “olho no olho”, quase uma conversa particular com o eleitor/telespectador. Aqui podemos perceber um dos novos fenômenos resultantes da intercessão dos meios de comunicação de massa com a política, como salienta Antônio Rubim (2000), a amplitude do poder de alcance da televisão permite ao Governador ter “uma conversa próxima” com milhares de eleitores ao mesmo tempo, transmitindo segurança e confiabilidade para votar em seu candidato. A desenvoltura que Campos apresenta nesta mensagem corrobora sua habilidade de comunicação e seu carisma. À medida que o guia avança no tempo, sua participação diminui, o eleitor já assimilou bem o seu apoio a Geraldo Júlio, bem como o candidato em si, e os números crescentes das pesquisas eleitorais demonstram que estão aderindo à candidatura. Isto também permite que Geraldo crie uma identidade própria e não fique somente a reboque do Governador, passando a ideia de candidato inseguro.

Uma vez que seria necessário um estudo de recepção com o eleitorado para saber se o candidato ao longo da campanha chega a desenvolver algum carisma, o que transcende os limites desta dissertação, não é possível dizer se ele de fato passa a ser considerado carismático, pelos seus eleitores. Porém, é notável a evolução do seu traquejo ao lidar com o público e o aumento de sua eloquência nos comícios – principalmente quando se compara os primeiros com os últimos programas. Percebe-se que com o tempo Geraldo Júlio passa a se sentir muito mais à vontade, todavia, a linha predominante e central no guia eleitoral é a da competência e do mérito. Mesmo quando são postos elementos mais emotivos como o amor ao Recife, o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas, ou as belezas e a história da cidade que dão o orgulho de ser recifense, isto ainda é posto como pano de fundo ou desdobramento de elementos mais racionais. Assim “o Recife é belo, dá orgulho de ser daqui, mas está descuidado” para

resolver isto é preciso muito trabalho, para melhorar a vida das pessoas é preciso de muito trabalho, “nós amamos o Recife e por isso vamos cuidar dele com muito trabalho”, ou seja, o discurso do trabalho pautado no “novo jeito de governar: fazer mais, melhor e em menos tempo” se coloca bastante presente.

Weber (2010, p. 99) coloca o carisma como o reconhecimento de qualidades extraordinárias no líder pelo seu povo, a liderança é posta como nato a ele e por isso lhe depositam grande confiança. Na política, este dom é encarnado na figura do líder do partido, do grande orador ou do líder plebiscitário. Geraldo Júlio, como se sabe, foi até então político de bastidor, nunca disputou uma eleição antes, sua liderança sempre fora basicamente gerencial. Talvez numa primeira análise a sua grande capacidade de trabalho e realização possa ser posta como uma qualidade extraordinária, o que gera admiração pelo eleitorado, assim poderíamos pensar em um “carisma racionalmente construído”, uma carisma que é guiado pelo marketing político, construindo a imagem do líder para se encaixar nos anseios da população. Para José Pedro Zúquete (2011) isto seria um pseudocarisma ou um carisma fabricado, pois o verdadeiro carisma é algo mais ligado à emoção do que a razão, que surge naturalmente. Segundo este autor, o carisma ainda existe e por mais que o marketing tente fabrica-lo, se o líder não tiver qualidades de fato, perecerá. Para ele, os indivíduos que são verdadeiramente carismáticos colocam suas ações como acontecimentos de grande magnitude, como por exemplo o alavancamento da economia pernambucana pelo governo de Eduardo Campos – este sim um líder carismático. Assim, talvez seja possível criar um neologismo sociológico, falar de um “carisma emprestado” ou mesmo um “carisma terceirizado”. O feito extraordinário que é atribuído a Geraldo Júlio é a sua corresponsabilidade neste desenvolvimento socioeconômico no estado, no governo Eduardo Campos. É preciso reparar bem, o Governador é que posto como o líder deste processo, o candidato é posto como seu “braço direito”, assumindo importantes posições como a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, a Secretaria de Planejamento e Gestão e a Presidência do Porto de Suape. Mas o guia eleitoral é claro, Geraldo Júlio ajudou Eduardo Campos, teve parte neste processo sim, mas em nenhum momento o guia o coloca como o principal responsável. Aliás, até o surgimento de Geraldo Júlio a população identificava, segundo as pesquisas de pré-campanha, o bom momento econômico como obra do Governador – obviamente que se sabia da existência dos secretários de governo e toda uma equipe, mas até então eles não existiam publicamente para a maioria da população, com nome e personalidade. Se carisma se traduz em confiança pessoal no líder, como afirma Weber (2010), a confiança conquistada por um indivíduo desconhecido, diante da população, como Geraldo Júlio, vai se dá principalmente via o carisma de Eduardo Campos. É ele quem viabiliza

confiabilidade, a construção de Geraldo Júlio como “o candidato da competência e do mérito” e “o candidato das propostas que o Recife precisa”. Talvez até o final da campanha ele tenha desenvolvido algum carisma próprio, como de fato dão a entender a sua maior eloquência nos programas finais, principalmente em comícios. Todavia, mesmo a origem deste carisma se deve ao do Governador, fiador político de sua candidatura.

Sobre as categorias auxiliares, a construção de “o candidato de uma política diferenciada”, se propõe a destacar Geraldo Júlio entre os demais candidatos, que seriam colocados como participantes de uma política “velha”. Isto vai dialogar com dois componentes do contexto eleitoral: primeiro, a subcategoria “o candidato da não agressão” remete diretamente ao processo violento que foi a escolha do candidato do PT, deixando rugas dentro do próprio partido. A população estaria cansada de brigas e interessada em candidatos que realmente querem discutir a cidade. Segundo, ao se colocar como um “não profissional da política” o candidato dialoga com a descrença comum da população brasileira nos políticos conhecidos – fato detectado em todas as pesquisas qualitativas feitas durante a campanha, que tive acesso. Curiosamente, segundo a análise de Weber (2010), sobre o surgimento do Estado Moderno, Geraldo Júlio poderia sim ser considerado um político profissional, mas aqui o autor se refere à ideia daqueles que participam da gestão pública – como no caso da carreira de servidor do candidato. Agora, por esta ótica, Geraldo estaria saindo da gestão mais administrativa e se encaminhando para a disputa política de fato. O elemento da não agressão também traz elementos racionais, pois coloca o candidato como alguém interessado em discutir o interesse público, e não em se perder em discussões mesquinhas e ataques privados.

Por último, em “o candidato humano” tenta-se reduzir e distânciar entre Geraldo Júlio e o eleitor, dado o seu perfil técnico e desconhecido. Apresentá-lo como uma pessoa afável, que cumprimenta os eleitores pessoalmente, abraça, beija, visita a sua residência e reduz este distanciamento, tornando-o mais conhecido. Com objetivo análogo vem a questão da origem familiar: é interessante notar que seu papel de filho, pai e esposo, compõe a sua apresentação inicial ao eleitorado, apesar de haver um forte tom meritocrático durante todo o guia, a família ainda tem um apelo muito forte na construção da identidade do candidato, principalmente de um desconhecido, mesmo não havendo relação direta entre um bom pai/esposo e um bom prefeito. Reiterando mais uma vez a ideia de Weber (2010) sobre dominação, estas formas nunca aparecem em estado puro, a família, mesmo sendo um elemento mais tradicional, ligada a uma política oligárquica, ainda serve como referência para mostrar as origens do candidato.

### 4.3. A quem fala o guia eleitoral: para entender a construção do eleitor

O público alvo do guia é o eleitor. O objetivo do marketing político, dentre outros, é compreender a cabeça do eleitor para nortear a construção da campanha. O publicitário e o marketólogo almejam, em última instância, convencer o eleitor a votar no candidato. Em suma, o eleitor é o elemento em torno do qual gravitam todos os outros do processo eleitoral, tudo o que é feito, é pensado em função dele. De maneira geral o marketing político encara o eleitor como alguém que tem uma demanda para com o Estado (Kuntz, 2006; Manhanelli, 1992; Figueiredo, 1994), que pode ter os mais diversos aspectos como melhoria dos serviços públicos ou renovação dos governantes. Mas fundamentalmente o eleitor quer algo, tem interesse por algo, cabendo à equipe de marketing descobrir que interesse é este e como pode o candidato vir a supri-lo. Robert Dahl (2005) já coloca como critério fundamental às poliarquias a consideração, por parte do governo, das preferências da população e que estas sejam tomadas como por igual, independentemente de posição social. A modernização traz consigo a ampliação da participação política e com ela um aumento do espectro de interesses envolvidos nas disputas eleitorais e, conseqüentemente, um aumento da competitividade entre estes interesses. Ou seja, seguindo a linha de Dahl, os cidadãos têm interesses diversos, nem sempre harmônicos entre si, a classe política compete para representar e viabilizar tais interesses.

Mapear demandas do eleitorado, através de pesquisas, é tarefa primordial do marketing político, qualquer consultor desta área não pode se dar ao luxo de prescindir-la para orientar seu candidato (Kuntz, 2006). Para fazer isto, se estabelece um conjunto de variáveis que possibilitam construir um panorama geral dos eleitores ou entender grupos específicos. Tradicionalmente o marketing mapeia as seguintes: idade, gênero, renda e ocupação, (Manhanelli, 2009; Almeida, 2008) outros critérios podem ganhar relevância de acordo com o contexto eleitoral, como religião ou raça. As pesquisas quantitativas vão oferecer um retrato do momento e confirmar ou refutar hipóteses, já as qualitativas vão justamente fornecer subsídios para a elaboração destas hipóteses, por serem mais abertas que as quantitativas podem revelar questões que ainda não foram detectadas pelos marketólogos (Kuntz, 2006). Desta forma, a pesquisa qualitativa tem certa precedência sobre a quantitativa, já que vai estabelecer o espectro das variabilidades do eleitorado, enquanto a quantitativa põe o peso de cada uma destas variáveis. Além disto, por ser mais aberta a subjetividade e poder capturar questões imprevistas, a pesquisa qualitativa tem mais poder explicativo, enquanto a quantitativa é mais fechada, por sua preocupação com o rigor estatístico, e tem mais poder descritivo.

A escolha das variáveis revela o tratamento que o marketing político dá ao eleitor, que elementos considera relevante para o seu comportamento político-eleitoral, influenciando seus interesses. Dentro desta perspectiva, as pesquisas qualitativas, no caso os grupos de discussão, realizadas pela equipe de marketing do candidato Geraldo Júlio, ajudam a compreender a concepção de eleitor construída. Foco-me nestas por que as considero mais ricas para entender esta construção, dado o fato que são bem mais flexíveis. Fora as características já apresentadas sobre a pesquisa qualitativa, esta também permite uma maior aproximação entre o marketólogos e o eleitor, este primeiro ficando na câmara de observação da sala espelho, analisando a dinâmica do grupo em tempo real e, quando necessário, solicitando à mediação que estimule questões específicas para obter respostas mais completas. Os grupos focais, excluindo-se os de pré-campanha, tinham por objetivo acompanhar a percepção da população sobre o processo eleitoral em geral, assistir e discutir o guia. Assim, os grupos focais forneceram um material mais rico para compreender a construção de eleitor, em detrimento das pesquisas quantitativas de intenção de voto.

A montagem de um grupo focal se guiou por quatro variáveis: idade, gênero, intenção de voto e classe social. As duas primeiras prezavam por uma distribuição proporcional à população, a terceira variava de acordo com o interesse da equipe de marketing – por exemplo, entender melhor o perfil do eleitor de Daniel Coelho – e a última era a que dava o primeiro corte, todos os participantes deveriam ser de classe C ou D. A justificativa, segundo a equipe de marketing, é que estas classes compõem a maior parte do eleitorado recifense e por uma questão de custo/benefício se dá preferência a elas. Além disto, colocar membros das classes A e B não é metodologicamente aconselhável, pois pode interferir negativamente na participação dos presentes, e fazer mais de um grupo focal por dia de exibição de guia elevaria os custos. Porém, o que realmente chama a atenção – além da variável de classe sobre as demais – é o que se entende pelas tais classes A, B, C e D. Segundo a pessoa responsável pela mediação dos grupos, tal classificação é dada pelo chamado Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB, organizado e atualizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP (2013), sendo bastante utilizado como forma de classificação socioeconômica em pesquisas de opinião. O CCEB visa mais do que aferir a renda, mas sim o poder de compra de uma família, haja visto que uma mesma renda tem uma possibilidade de compra variável dependendo da região do país e da época. Tal sistema atribui pontos, dentro de uma escala, ao nível de escolaridade do ou da chefe da família, número de empregados domésticos mensalistas da residência, número de banheiros e número de determinados bens – como televisão, carro ou máquina de lavar. A partir da contagem destes pontos, o CCEB fornece intervalos em que será

localizada esta pontuação, cada intervalo corresponde a uma classe: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E.

A primazia do CCEB no recorte dos participantes do grupo focal revela que para o marketing político a posição socioeconômica do eleitor possui um peso fundamental que inclusive se sobrepõe às demais variáveis. Na realidade esta questão está diretamente ligada a como o elemento econômico influencia a relação das pessoas com o Estado e constrói suas prioridades. Hannah Arendt (2007) já apontava que a produção material da vida é um dos aspectos da Modernidade que ganha maior peso, as necessidades biológicas de sobrevivência dos seres humanos, uma vez não superadas, vão impedir que este dedique a outras atividades. A plena liberdade só pode ser experimentada uma vez que tal condição não seja obstáculo, permitindo ao indivíduo de fato agir no mundo, sem estar limitado com as preocupações sobre o que vai comer, a possibilidade de perder o emprego ou acumular mais bens e capital. Neste sentido, as desigualdades socioeconômicas existentes no Capitalismo tornam-se um verdadeiro entrave a construção da autonomia política das pessoas. Obviamente o conceito de classe do CCEB não leva estas questões em conta, limita-se a apurar o poder de compra de determinada renda familiar. No entanto, pode-se muito bem perceber que o menor poder de compra torna a vida do indivíduo mais regrada e preocupada em garantir a sua subsistência, como Arendt mesmo salienta, quanto maior a miséria menor a possibilidade de dedicação às atividades reflexivas e menor a autonomia do ser humano para agir no mundo, pois está limitado pela sua necessidade de sobrevivência. No Brasil, em que, segundo dados do IBGE (2011), 73,6% das famílias têm uma renda familiar per capita de até dois salários mínimos, o papel do Estado na vida da população pobre é bastante relevante. O processo de retirada da pobreza através de políticas públicas assistencialistas como o Bolsa Família e o Fome Zero, é um bom exemplo, em que não só transferem renda à população como obriga o governo a oferecer serviços públicos como saúde, educação e saneamento – uma vez que para continuar nesses programas os cidadãos tem de seguir certas condições, como manter os filhos na escola (Bryan et al, 2010). Assim, a classe na qual o indivíduo pertence dentro do CCEB vai indicar suas preocupações e prioridades na sua relação com o Estado, principalmente do caso brasileiro de grande desigualdade social.

Esta relação do eleitor com o governo, ou no caso estudado com o candidato, como alguém com demandas a serem resolvidas, os coloca em plano opostos, na verdade estabelece uma relação de troca, em que o eleitor vota para eleger um governo e espera que este satisfaça seus interesses – ou que leve em conta suas preferências como diz Robert Dahl. Essa concepção trazida pelo marketing político reduz o papel do eleitor ao voto, e não se restringe somente ao

momento da campanha. Mesmo quando o marketing político é utilizado fora do período eleitoral, o chamado marketing governamental, tem por objetivo informar ao eleitorado as ações, e respectivos benefícios gerados, pelos governantes, para fazer a manutenção do capital eleitoral (FIGUEIREDO, 1994). Todavia, convém lembrar que, por um lado, a política na Modernidade caracteriza-se pela sua profissionalização, como bem já discutimos com Weber (2010), pessoas que vão dedicar suas vidas a política, seja por que acreditam em causas, sejam por que extraem dessa atividade o seu sustento. Entretanto, Hannah Arendt (2007) critica esta configuração, pois termina por reduzir a política a mera gestão de interesses e necessidades sociais, como já citado anteriormente. Há uma predominância do privado sobre o público, a escolha do eleitor se dá pela candidatura que possa melhor atender seus interesses, não há uma participação sua no processo político em si. A primazia da questão econômica para traçar o perfil do eleitorado traz à tona a crítica arendtiana de que no capitalismo o ser humano reduziu-se ao *animal laborans*, o trabalho e o consumo passam a ser a questão central da vida social e a política é relegada aos profissionais através do sistema representativo. Arendt reconhece a necessidade humana de garantir as condições de sobrevivência, porém ela dá outro enfoque, a propriedade deveria servir para promover a subsistência do ser humano, e uma vez vencida tais necessidades biológicas, ele tornar-se-ia livre para dedicar-se a política. No entanto, no capitalismo há uma inversão de prioridades, em que a propriedade agora se destina à acumulação sucessiva, daí a ideia de que o foco da vida passa a ser o privado em detrimento do público. A própria desigualdade social é um entrave à participação política, pois não vencidas as preocupações relativas à sua subsistência, o ser humano perde a sua autonomia e liberdade política, estabelecendo uma relação de dependência com o governo e o Estado.

Não à toa, o guia eleitoral de Geraldo Júlio é exaustivamente propositivo e bastante focado em convencer o eleitor das capacidades de gestão e realização do candidato, conforme analisado no tópico anterior. É grande o esforço dos programas em trazer ao eleitor/telespectador argumentos que provem a plataforma da Frente Popular como a melhor escolha para a satisfação das demandas e interesses dos moradores do Recife. O recorte econômico dado pelas pesquisas é também sentido no guia, afinal as classes C e D, além da questão numérica, também são bastante dependentes do serviço público, logo qualquer proposta de melhoria deste vai ao encontro direito de seus interesses. Obviamente a construção de eleitor não é reduzida a alguém que toma parte numa relação de troca, há construções mais emotivas, que focam como as ações da prefeitura podem fazer com que as pessoas tenham uma vida mais feliz – vide o citado exemplo do pai que almejar passar mais tempo com seu filho. Porém a ideia de interesse e demanda é um pressuposto do qual o marketing já parte, logo esta construção

de “parte interessada” vai ser o cerne do que guia entende por eleitor. E mesmo essas construções mais emotivas, são postas como desdobramentos da qualidade e eficiência das ações executadas pela prefeitura em benefício dos cidadãos.

#### **4.3.1. As representações do eleitor no guia**

O processo de comunicação em geral pressupõe um emissor, um receptor e a mensagem em si, codificada em um sistema simbólico que deve ser compartilhado por emissor e receptor, a fim de que a transmissão da mensagem se dê eficientemente. Thompson (1995) coloca a comunicação como uma ação em que os indivíduos estabelecem e renovam uma relação social entre si, munida de objetivo, logo a sua análise deve se basear no contexto social em que se dá. Nessa perspectiva, tem-se que o guia eleitoral fala a alguém, este receptor é o eleitor, que também é telespectador, e possui um objetivo claro, convencer este eleitor a votar no candidato. Como o processo comunicacional deve ser analisado em seu contexto, isso coloca que o emissor possui pressupostos sobre o seu receptor, assim, modela a mensagem de forma a alcançar o seu intuito. Isto está ligado diretamente ao objetivo do marketing político da campanha de Geraldo Júlio: promover a máxima assimilação do candidato pelo eleitorado, de forma que isto se traduza em votos. Uma vez que as pesquisas prévias constroem o perfil do eleitorado e o guia é construído para falar a este eleitor padrão, além do próprio marketing já partir do pressuposto que o eleitor é alguém com interesses e demandas, analisando o próprio guia de Geraldo Júlio pode-se inferir que concepções de eleitor são estas que o marketing político constrói. Inclusive, o eleitor aparece não só como destinatário da mensagem – no qual se percebe via a fala do candidato, do locutor ou dos repórteres – mas também aparece de forma direta, quando o próprio surge no guia.

Para uma análise mais detalhada, elenco as seguintes categorias, e suas respectivas subcategorias, de eleitor, encontradas:

- O eleitor usuário;
  - O eleitor prejudicado pelos problemas do Recife;
  - O eleitor beneficiado pelo novo jeito de governar.
- O eleitor parceiro.
  - Endossador da campanha e do candidato;
  - Aquele com quem se dialoga.

A primeira é a categoria principal, permeia basicamente todo o guia, e pressupõe o eleitor como alguém que faz uso dos serviços públicos, sua relação com o Estado é claramente de troca: ele vota e em contrapartida espera que tenha suas necessidades atendidas. Não há uma ampliação da ideia de participação política para além do voto, como fiscalização das ações da prefeitura, o eleitor é fundamentalmente aquele para quem o prefeito deve trabalhar, todas as ações do governo devem ser feitas em prol dele e para ele. Em outras palavras, o eleitor é alguém que usa os serviços e a infraestrutura fornecida pelo poder público municipal. Já a segunda categoria complementa a primeira, o eleitor é posto como parceiro de campanha por que acredita que Geraldo Júlio promoverá uma melhoria na Prefeitura do Recife e que isso lhe beneficiará. O guia não coloca esta parceria para além do período eleitoral, na verdade foca que a população endossa a candidatura justamente por que foi ouvida e assim sente maior segurança no candidato para ter suas demandas satisfeitas. No fundo, a relação de troca permanece, é a possibilidade de que seu voto se traduza em benefícios para sua comunidade, bairro ou via serviços públicos, que faz com que o eleitor se torne um parceiro de campanha.

No “eleitor usuário” há uma intenção sistemática de contrastar os problemas de gestão do Recife com o chamado “novo jeito de governar” do governo estadual, ora são mostradas cenas do desenvolvimento de Pernambuco e as pessoas sendo beneficiadas por este: geração de empregos, aumento da renda e do poder de compra ou distribuição de casas populares, ora são mostrados os problemas do Recife: trânsito engarrafado ou pessoas morando em situação de miséria. Essa concepção de eleitor trabalha primordialmente com um pressuposto racional, no sentido weberiano do termo: o recifense é usuário dos serviços públicos municipais e da infraestrutura da cidade, no entanto, estes não estão sendo promovidos de forma eficiente e qualificada, logo, para ser atendido como se deve, ele deve optar por uma proposta de gestão que mude esse cenário, a saber o “novo jeito de governar: fazendo mais melhor e em menos tempo”. Esta ideia de usuário expressa bem a crítica de Hannah Arendt à modernidade capitalista, a redução da política a mera gestão de interesses. O eleitor usuário é aquele que demanda por um serviço público, tanto por causa de questões mais privadas, como o trânsito que faz os cidadãos perderem um tempo que poderiam estar investindo em outras coisas, como mais coletivas, como um bom sistema de saúde público que proporcione consultas e exames de rotina. No geral, a grande aposta para a solução destes problemas é via o “novo jeito de governar”, ou seja, os problemas da cidade são tratados basicamente como problemas de gestão, se o eleitor usuário quer serviços eficientes e qualificados, deve optar por quem tem competência e mérito para fazê-lo – novamente tem-se o argumento meritocrático.

Já foi posto que as falas do guia eleitoral são construídas em direção ao eleitor, mas ele não é colocado como elemento participativo da realidade da cidade, não é em momento algum responsabilizado por qualquer questão, na verdade seu papel é ou de vítima da má gestão ou de beneficiado pelos avanços promovidos pelo Governo do Estado. Da mesma forma, o eleitor não é empoderado no processo de transformação que a cidade passaria numa gestão de Geraldo Júlio, sua tarefa é votar, eleger-lo, e confiar na atuação do prefeito. Há aqui uma predisposição que coloca a política como “coisa de políticos”, separa cidadão comum dos que dedicam boa parte de seu tempo e vida à política, estes últimos é quem são os gabaritados a toca-la, uma vez escolhidos. É a chamada profissionalização da política, fenômeno apontado por Weber (2010) quando da ascensão do Estado moderno, em que se têm aqueles indivíduos dedicados a administração pública ou as disputas eleitorais, vivendo disto e para isto, e os demais cidadãos que levam a política de forma mais secundária em suas vidas – como votando ou participando de comícios, por exemplo. De fato, na maioria dos grupos focais, os participantes não demonstraram muito interesse pela política, grande parte só sabia dos acontecimentos do cenário eleitoral de forma geral. O próprio termo “políticos” que eles utilizam para designar as pessoas envolvidas no pleito, como os candidatos ou ocupantes de cargos eletivos, mostram que concebem estas pessoas como um grupo específico responsável pela política em si.

No guia eleitoral, o não empoderamento do eleitor, ou a sua restrição ao papel de votante, é perceptível na forma como o discurso é dirigido ao telespectador. Primeiramente as soluções dos problemas da cidade são colocadas como de responsabilidade unicamente do candidato a prefeito – ou quando muito também incluiu seus apoiadores. Nos programas propositivos é comum, em algum momento, surgirem animações explicando ou resumindo as propostas, nisso a locução começa a enumera-las geralmente começando as frases com a expressão “Geraldo vai...”. A personalização da execução das propostas é uma constante em todo guia, somente quando o próprio candidato fala ele usa o pronome “nós”, no entanto, repórteres e locutores o tempo todo se referem a Geraldo Júlio como o grande responsável pela solução dos problemas da cidade, não havendo qualquer menção de como os cidadãos poderiam tomar parte deste processo. Mesmo quando aparecem os eleitores em tela, as suas falas também colocam nas mãos do candidato a prefeito o total poder de resolução dos problemas. Nos programas um e três há um quadro – no qual consiste de um conjunto de depoimentos de vários recifenses, falando sobre a situação da cidade – que ilustra bem esta situação:

“Recife, é o coração, é tudo para mim” / “Eu me sinto feliz de ser recifense” / “Sou apaixonada e digo que quem não conhece que venha visitar” / “Uma cidade bonita, uma cidade que eu amo”. / “Recife já melhorou, mas ainda tem muitas coisas que

ainda falta dar uma avançada”. / “Eu acho que precisa mais médico. O pouco de médico que tem não está dando conta.” / “Não gosto das calçadas cheia de buraco” / “Lixo no chão” / “Eu acho que tem de mudar o trânsito. Está um caos” / “Porque a cidade é bela, só faltam cuidados” / “Todo pernambucano quer ver o recife mudar.” / “Estou com esperança que o novo prefeito traga nova mudança” / “Que melhore mais o Recife, para que todo mundo consiga viver melhor” / “Está faltando um bom prefeito. Um bom Prefeito.”

(Fala de eleitores diversos, Programa 01, 5min 56seg – 6min 49seg)

As falas começam com um tom emotivo, exaltando as belezas da cidade e em seguida começam a citar as mazelas existentes e fecham colocando como solução “um bom prefeito”. O guia passa a mensagem de que esta é a demanda da população, o recifense ama a sua cidade e quer vê-la melhor, mas não se vê no papel de mudar essa situação diretamente (votando num bom prefeito talvez), somente um bom gestor municipal pode. A própria construção do discurso da competência em que se baseia a imagem de Geraldo Júlio, o coloca como único portador das habilidades necessárias para de fato melhorar o Recife, assim resta ao cidadão comum, que pouco ou nenhum conhecimento de administração pública possui, delegar seu poder político a um especialista com real capacidade de solução.

Ainda dentro da categoria de “eleitor usuário”, outra característica é o constante empenho do guia eleitoral em mostrar as consequências positivas das iniciativas propostas na vida do eleitor. Não se pode negar que há um tom coletivista no discurso propositivo de Geraldo Júlio, construindo um programa de governo que traga benefícios ao maior número de pessoas, como nos trechos destacados:

A gente tem de sonhar com uma cidade que tenha um trânsito melhor, que a gente ande de bicicleta de verdade, com segurança. Que a gente possa, finalmente, navegar pelo Rio Capibaribe que é um sonho antigo do recifense. Uma cidade com atendimento a saúde perto de casa, com consultas que não seja aquele atendimento de urgência e emergência que o Governo conseguiu construir e entregar para Pernambuco. Mas que a gente possa ter o atendimento das consultas especializadas, fazer a prevenção da saúde e não se transformar num caso de urgência e emergência toda vez. Sonhar com as Upinhas 24hrs, com o Hospital da Mulher, o primeiro Hospital da Mulher do Recife (...).

(Fala de Geraldo Júlio no comício de inauguração de comitê, Programa 01, 8min 59seg – 9min 44seg)

Esse jeito de governar, gerando emprego, melhorando a educação, colocando nossos jovens na escola pública pra ganhar o mundo, e aprender outras culturas. E voltar pra construir pra construir uma vida melhor pra sua família.

(Fala de Geraldo Júlio no comício de lançamento de programa de governo, Programa 19, 10min 40seg – 10min 56seg).

No entanto, mesmo este tom fortemente propositivo, que permeia todos os programas eleitorais analisados, ainda coloca o eleitor majoritariamente como receptor destas propostas, ou melhor, como usuário. Há uma estratégia sistemática no guia eleitoral de mostrar os problemas do Recife, mostrar o desenvolvimento de Pernambuco, gerando um contraste entre ambos, expor a proposta para determinando tema e nisto enumerar as consequências positivas para o morador da cidade – muitas vezes trazendo depoimentos de eleitores falando o que eles acham da iniciativa. Percebe-se, então, uma constante preocupação do guia em mostrar como os indivíduos serão beneficiados, para garantir uma legitimação da proposta. Desta forma, mesmo o tom coletivista das propostas não significa que tragam uma concepção mais pública da atuação do eleitor, ao ser tratado como usuário, restringir sua atuação ao voto e focar nos benefícios gerados pelas propostas, o guia trata os eleitores pelo aspecto individual, ou seja, demonstrar como uma possível gestão de Geraldo Júlio a frente da prefeitura impactará positivamente na sua vida. Uma proposta só é válida se dela percebe-se benefícios ao indivíduo, não que seja um problema beneficiar o cidadão, no entanto esta abordagem trata o eleitorado mais como um conjunto de indivíduos com uma gama de interesses, do que como uma comunidade em si. Segundo uma linha de raciocínio rente a de Hannah Arendt, temos o poder público servindo de suporte à individualidade dos eleitores. O já citado exemplo do clipe “José”, em que um pai afirma que o motivo de votar no candidato da Frente Popular é por que, com a melhoria do trânsito, vai poder perder menos tempo para se locomover, e assim passar mais tempo com seu filho, é um bom exemplo dessa questão.

Seguindo nesta linha, a categoria complementar “o eleitor parceiro” pode à primeira vista soar como uma tentativa de dar ao eleitorado maior protagonismo e passar uma concepção mais participativa. No entanto, a integração do eleitor à campanha se dá fundada no seu papel principal de usuário dos serviços públicos municipais. Ou seja, quando o eleitor é colocado como “aquele com quem se dialoga” o objetivo é levantar seus interesses e demandas para aí nortear a elaboração das propostas. Da mesma forma, a aderência do eleitorado à candidatura, expressa principalmente no aumento das intenções de voto, é explicada pelo fato de este processo de escuta ter ajudado a convencer o eleitor de que o candidato realmente quer resolver

os problemas da cidade, beneficiando-o, além das qualidades e competências de Geraldo Júlio. Ou como coloca o apresentador no programa dezoito: *“Geraldo Júlio tem apoio do povo porque ele mostrou sua experiência como gestor público. Mas a população está com Geraldo também porque ele apresentou as propostas que o Recife precisa.”* (1min 38seg – 1min 50seg). Permanece a concepção do eleitor como alguém que toma parte num processo de troca com o candidato, já que é justamente por julgar essa troca vantajosa, que ele vai endossar a campanha. Porém esta categoria só vai começar a se fazer presente com o avanço do guia eleitoral, quando o nome de Geraldo Júlio começa a ser mais conhecido entre a população.

Outra característica dessa categoria é que ela coloca o eleitor mais próximo do candidato, já que o constrói como alguém que toma parte da campanha. Neste processo é perceptível a interação entre a política e a telepolítica de Antônio Rubim (2000), uma influência mútua entre rua e tela. Para criar esta maior aproximação, o guia eleitoral lança mão de diversas cenas que expõem a campanha de rua, principalmente aquelas em que Geraldo Júlio aparece visitando comunidades e bairros, sendo ovacionado, abraçado, beijado ou então, declarações de eleitores, durante essas visitas, de apoio ao candidato, algumas muito efusivas. Outra estratégia, e aí já no campo da tela mesmo, é quando eleitores são convidados a gravar depoimentos dando sua opinião sobre as propostas do candidato ou a declarar seu voto, geralmente seguido de uma justificativa baseada nos benefícios que as propostas poderão trazer quando executadas. Assim, a figura do eleitor em tela repercute no eleitor/telespectador, passando a ideia de que de fato a população está com este candidato, somada a divulgação pelos meios de comunicação da crescente subida das intenções de voto, tem-se uma maior consolidação desta visão. Esta interação entre rua e tela se faz mais forte, principalmente, nas comunidades de periferia, que possuem maiores concentrações das classes C e D, uma vez que o eleitor tem duas possibilidades de ter contato com o candidato: quando ele visita o seu local de moradia e quando o vê pelo guia, e neste último pode assistir à interação de seus vizinhos – ou até dele mesmo – quando o candidato visitou o seu bairro. As manifestações dos eleitores destas classes endossando a candidatura de Geraldo Júlio, nos atos de rua e reverberadas em tela, contribuem para o convencimento dos demais eleitores/telespectadores que compõem o mesmo grupo. Outro fator é que a exibição da imagem do eleitor em tela facilita a identificação do eleitor/telespectador com o guia, se colocando com maior facilidade como o receptor das propostas ali explanadas. Quando um cidadão comum coloca como determinada proposta vai facilitar sua vida, possibilita para quem assiste, principalmente se tem a mesma demanda, se identificar e compreender melhor o benefício gerado por aquela proposição.

Porém, não é só o eleitor em tela que reforça essa categoria, em todo o programa o endossamento da campanha da Frente Popular pela população é colocado como um diferencial da candidatura, seja pelo apresentador, repórteres, locução ou mesmo o próprio Geraldo Júlio. Todavia, se o eleitor se faz presente diretamente no guia para reforçar este aspecto, já o lado do diálogo com ele, ou o processo de escuta de suas demandas e interesses, aparece basicamente através da fala de terceiros, mas não do eleitor em si. É verdade que existem momentos diversos de interação de Geraldo Júlio com o eleitorado, mas o que acontece é muito mais uma exposição da proposta pelo candidato, do que uma escuta do eleitor. Dito de outro modo, nesta categoria, o guia empenha-se em transmitir duas ideias-chaves: a de que o eleitor foi escutado para a formulação das propostas e a de que ele endossa o candidato. Porém os programas somente mostram explicitamente o segundo, o primeiro aparece de forma indireta, principalmente nas falas do apresentador e do candidato, mas o processo em si de Geraldo Júlio ouvindo as demandas que nortearam a elaboração das suas propostas praticamente não é mostrado. Somente no programa quinze há um quadro em que o candidato conversa com um técnico em eletrônica, que se queixa da falta da sua capacitação para consertar as novas TVs de plasma e lcd. Daí vem o gancho para a explanação das propostas de cursos de qualificação profissional. Assim, percebe-se de que a tela em si, também goza de certa autonomia diante da rua, como bem assinala Rubim, podendo construir uma ideia de eleitor que não precisa muito de uma confirmação do mundo real para se tornar crível. Grande parte da subcategoria de “aquele com quem se dialoga” é feita amparada em falas que foram feitas exclusivamente para os programas.

O eleitor que o guia eleitoral traz é fundamentalmente alguém interessado, alguém que toma parte num processo de troca com o candidato. Nesse interim ele é escutado, a fim de se descobrir seus interesses e demandas, propostas são elaboradas para supri-las e por isso ele se agrega a candidatura, endossando-a. Toda essa construção é feita tomando o eleitor como um indivíduo, não como membro de uma coletividade, e preocupando-se em mostrar os desdobramentos positivos das iniciativas apresentadas, em sua vida. O objetivo primordial do guia eleitoral é convencer o eleitor a votar no candidato, e como votante o eleitor é concebido, sem maiores participações políticas para além disso.

#### 4.4. A compreensão de política

Dado o objetivo do marketing político, já exaustivamente explanado, pode-se perceber que este trabalha centrado em dois atores: o eleitor e o político. O eleitor é cidadão comum, aquele que não se preocupa muito com a política no seu dia-a-dia e desenvolve outras atividades, delega o seu poder político, através do voto, ao político na figura de candidato, este faz um conjunto de propostas e submete ao pleito eleitoral. O entendimento de quem é político, pelo marketing, passa próximo da discussão de Max Weber (2010) em “Política como Vocação”, alguém responsável por conduzir o Estado moderno, que exerce o poder racional legal típico da democracia e possui legitimidade de comandar o poder coercitivo estatal. O político dedica-se a sua atividade de forma prioritária, o Estado moderno exige um grupo de pessoas empenhadas na sua administração burocrática, bem como o sistema representativo democrático que o gere concentra o poder nas mãos do governante, delegado pelos eleitores. Assim, o marketing coloca o peso da atividade política nas mãos do candidato, a este cabe elaborar um plano de governo e convencer o eleitorado a votar nele. Enquanto que o eleitor desfruta de um papel mais passivo, é o público a ser conquistado e a ser consultado sobre seus interesses e demandas. Ainda há um reconhecimento de outros atores políticos no processo, como movimentos sociais ou sindicatos, no entanto estes são postos mais como aliados, afinal o poder político efetivo pode contar com o uso da força, e esta só é legítima quando exercida pelo Estado, como bem lembra Weber (2010). Logo, a conquista de cargos eletivos na máquina estatal significa o exercício de fato deste poder político, daí a concentração do entendimento da atividade política aos ditos políticos.

Deve-se lembrar de que o surgimento do marketing político está atrelado ao regime democrático e seus pleitos eleitorais, começando a ser usado nos EUA nas décadas de 1950 e 1960 (Lima Figueiredo, 2008). O marketing político está intimamente ligado à obtenção do poder político institucional, seja via a sua conquista nas eleições, seja a sua manutenção durante os governos. Tal objetivo se dá dentro de uma noção concorrencial de política, em que há uma série de plataformas com as mais diversas ideologias e propostas que são apresentadas à população, que por sua vez busca acomodar seus interesses e valores nas candidaturas postas. Cabe o marketólogo apresentar o seu candidato como a melhor alternativa dentre aquelas que coabitam este cenário. (CERVELLINI, 2000).

O desenvolvimento dos regimes democráticos modernos traz essa noção de política como um conjunto de interesses em disputa. Habermas (2003) já tinha colocado o surgimento

da esfera pública como resultado do processo de emancipação da burguesia, no qual, necessitando de um ambiente político e econômico estável, demanda um poder estatal que passe segurança institucional para a realização de suas transações comerciais. Logo em seguida, com a ascensão do Estado de bem estar social, as classes trabalhadoras passam a disputar também proteção social e atendimento às suas demandas, a esfera pública passa a ser espaço de concorrência de interesses a fim de obterem abrigo debaixo do poder do Estado. Paralelamente, Robert Dahl (2005) vê a democracia como um regime político no qual diversos atores sociais podem expressar suas opiniões e interesses, apoiando ou fazendo oposição ao governo. Com a Modernidade, o número de pessoas habilitadas a tomar parte dentro do processo eleitoral aumenta, levando a um maior acirramento da disputa política e um desdobramento dos partidos para poder viabilizar e representar estes novos setores agregados. Para o autor, a participação política ampliada, combinada com o aumento da competição política, provoca uma modificação das lideranças que ocupam cargos eletivos. Na realidade, quanto maior as liberdades cívicas em uma poliarquia, maiores as oportunidades de representar e viabilizar uma grande variedade de preferências.

Essa construção de política como um conjunto de interesses concorrentes ou não, e da concentração da atividade política na mão dos “políticos”, leva a uma terceira concepção, também ancorada no marketing político, de política como uma relação de troca entre o candidato e o político. Num contexto de campanha, o objetivo da propaganda política, norteadas pelas pesquisas quantitativas e qualitativas, é convencer o eleitor que aquela candidatura é a melhor para atender seus interesses e demandas. O interesse maior do marketing político é converter o voto do eleitor em favor de seu cliente, ou seja, a proposta de atendimento das preocupações do eleitor se dá em troca do seu voto. O marketing político não é muito eficaz em atribuir ao eleitorado um papel político muito maior do que o de votante, já que almeja a conquista do poder racional legal, cuja porta de entrada legítima é o sufrágio. Isso não quer dizer que o eleitor sempre será retratado nesta posição, uma sociedade de cultura mais participativa pode pressionar por uma maior atuação nos governos, daí pode ser interessante para o marketing assimilar essa questão à plataforma política para a qual trabalha, no entanto, isto ainda assim será feito com o objetivo da manutenção ou obtenção do poder via o voto.

Neste caminho, o marketing político constitui uma cultura política individualista, pois junta as pessoas em grupo de interesse que devem ser satisfeitos pelos governantes e cria relações de troca entre eleitor e candidato, destituindo o cidadão comum de maior poder político para além do voto. As pessoas são instigadas a pensar por uma ótica racionalizante de custo/benefício, em como as propostas apresentadas podem refletir-se positivamente em suas

vidas. A própria profissionalização da política retroalimenta este ciclo, pois uma vez que o cidadão passa a ser visto somente a partir do voto, torna-se difícil ele pensar qualquer outra atuação que possa ter um impacto político efetivo. Segundo Marcelo Jasmim (2007) a influência que cada indivíduo tem pode ser ínfima nas escalas do mundo burguês, levando-o a não se empolgar com uma atuação política mais incisiva. Ao mesmo tempo, o ser humano moderno não admite sacrificar a sua independência privada em nome de questões públicas, que por sinal já tem pessoas designadas para cuidar destas – os políticos. Da mesma forma, Adauto Novaes (2007) pontua que o marketing político vende o candidato como pessoa privada a fim de ser “contratado” pelo eleitor, como alguém qualificado, um especialista, alguém com experiência na área que vai estar apto para atender os interesses e necessidades da população. É o que Hannah Arendt (2007) vai chamar de “perda do mundo”, o ser humano reduzido ao seu âmbito privado, às questões econômicas de trabalho e consumo, delegando o seu poder ao Estado burguês, que se restringe a administrar uma poliarquia de interesses de grupos de indivíduos. Para Arendt, na Modernidade a esfera pública dá suporte à vida privada, promovendo uma inversão de valores e levando a trivialidade da vida em sociedade, pois somente a ação no mundo – ou seja, na esfera pública – garante a não efemeridade do ser humano, é onde suas ações podem transcender o espaço e o tempo e ser acessível a futuras gerações. Assim, o marketing político ajudaria o ser humano a se livrar do estorvo da política, auxiliando os eleitores a escolher quem melhor pode suprir as suas demandas, permitindo que o indivíduo possa se concentrar em sua vida privada.

Por fim, outra característica que o marketing traz é a chamada telepolítica de Antônio Rubim (2000). Como ele e John Thompson (1998) colocam, a ascensão e centralidade dos meios de comunicação de massa na sociedade vai influenciar a forma como a política vai se comportar, ampliando a visibilidade dos atos dos governantes e facilitando a fiscalização dos governos, além da tela em si mesma ser um espaço de produção política. O marketing político logicamente não fica alheio a este processo, a preocupação com a forma dada à mensagem política pela mídia torna-se uma constante e os próprios meios de comunicação de massa vão jogar um papel importante nas corridas eleitorais (Kuntz, 2006; Manhanelli, 1992). Os marketólogos se apropriam destas novas ferramentas e às utilizam em prol de seus clientes, orientando-os a fazer um uso eficiente destas. Neste sentido, o próprio marketólogo pode ser encarado como “os novos ingredientes” apontados por Rubim, fruto da interação entre a política e a mídia, em que ajuda a fazer essa adaptação da política da rua para a tela e ajuda a administrar essa nova visibilidade. A telepolítica surge como uma modalidade de maior alcance, podendo criar fatos que não necessariamente tem ligações com o mundo real, as cenas montadas na tela:

o corte da edição, a música de fundo, as falas, o enquadramento, criam uma produção que só existe lá. Para o marketing, a telepolítica é uma chance de fazer a mensagem do candidato chegar ao maior número possível de eleitores e assim cumprir com mais facilidade o seu objetivo de convence-los e conquistar seus votos.

#### **4.4.1. A relação candidato-eleitor dentro da concepção de política do guia**

A partir da análise dos programas eleitorais, construí a seguinte categorização de como a política é apresentada:

- Política como prestação de serviços;
  - Política das realizações;
  - Política dos políticos para os eleitores.
- Política diferenciada;
  - Promoção do bem comum;
  - Política como construção conjunta.
- Política como transformação social.

Dado o tom extremamente propositivo do guia eleitoral, a primeira categoria é a mais central, principalmente por que se liga diretamente ao discurso do mérito e da competência, atrelado a imagem de Geraldo Júlio. A terceira categoria complementa a primeira, mostra como uma gestão qualificada e eficiente pode trazer transformações à vida das pessoas, inclusive promovendo justiça social. De certo modo, “política como transformação social” é posto como uma consequência de “política como prestação de serviços”. Já a segunda também se liga a primeira, afinal o guia vende a ideia de que as propostas foram feitas ouvindo a população, ao mesmo tempo empenha-se em construir uma representação distinta da política praticada pela chapa da Frente Popular frente às outras. Uma política que não é a “velha política”, não está preocupada com a simples manutenção do poder ou perder tempo com picuinhas e acusações, mas sim discutir o que é o melhor para a cidade e seus moradores e promover soluções para seus problemas. Porém, por fora de tudo isto, mais do que ajudar a caracterizar e explicar a concepção de política trazida pelo guia, estas categorias também ajudam a entender a relação eleitor e candidato.

Em “política como prestação de serviços” a racionalidade está bastante presente, na realidade o chavão do “novo jeito de governar: fazendo mais, melhor e em menos tempo” é o

que dá a sua tônica. Esta ideia é apresentada não só como a forma de política que é tocada no âmbito estadual, mas também a que se pretende implantar na prefeitura. A atividade política se traduz em realização de obras, em implementação e manutenção de serviços públicos. Assim a política é tratada como uma questão gestão, em saber administrar recursos públicos, delegar e fiscalizar tarefas, a eficiência e o conhecimento técnico se constituem nos parâmetros para se tomar decisões políticas. A própria categoria “o candidato da competência e do mérito” está diretamente ligada a esta, pois Geraldo Júlio é qualificado politicamente a partir das suas habilidades de bom gestor, inclusive o enfoque meritocrático na apresentação do candidato e sua relação com o eleitorado dá o tom da ideia geral de política no guia. O eleitor, se quer ter seus interesses atendidos de fato, deve apostar em alguém que goza de grande preparo técnico, que está qualificado para executar “as propostas que o Recife Precisa”. Desta forma, esta categoria de política no guia fundamenta a construção de “eleitor usuário”, receptor das políticas públicas do governo. A “política como prestação de serviços” estabelece então um fluxo mais forte no sentido do político para o eleitor do que o inverso. Ao eleitor cabe votar ou ter seus interesses ouvidos, ao político cabe elaborar e executar as propostas e gerir o governo. Daí estabelece-se a já citada relação de troca entre os dois atores: Geraldo Júlio tem competência e mérito para concretizar as proposições que vão melhorar a vida dos moradores do Recife, estes, se querem gozar de tais benefícios, devem votar nele.

Além de ser uma garantia ao eleitor usuário, o discurso da meritocracia também promove uma diferenciação do candidato diante dos demais concorrentes do pleito. Primeiramente, por que as pesquisas qualitativas de pré-campanha já indicavam que o eleitorado buscava um candidato com este perfil de trabalhador competente e dedicado. Segundo, atrelado à ideia de capacidade para executar as propostas, o guia afirma que ouve um processo de escuta à população para a elaboração do plano de governo, transmitindo uma ideia de participação, de prática de uma política mais aberta e interessada de fato em melhorar a cidade. Assim, a categoria de “política diferenciada” conecta-se a de “política como prestação de serviços”: Geraldo Júlio possui de fato vontade política de melhorar o Recife, de promover o bem comum, sem construir atritos com forças adversárias, e entende que isso só é possível ouvindo a população, como se observa no trecho a seguir:

“Nós fomos a cada um dos bairros dessa cidade, e conversamos com as pessoas e escutamos cada um e cada uma. E fomos identificando o desafio da vida do recifense. E ali nos desenhávamos um projeto, uma proposta, um caminho, uma solução para cada um daqueles problemas que a gente ouvia ali. Pra fazer um programa de governo pro Recife que não saiu da minha cabeça. Porque eu não acredito em que faz nado sozinho. Ninguém é dono da verdade, gente. O dono da verdade é povo, é a população

que vive a verdade nas ruas todos os dias. (...) Esse jeito de governar, gerando emprego, melhorando a educação, colocando nossos jovens na escola pública pra ganhar o mundo, e aprender outras culturas. E voltar pra construir pra construir uma vida melhor pra sua família (...).

(Fala de Geraldo Júlio no comício de lançamento de programa de governo,  
Programa 19, 9min 33seg – 10min 56seg)

O discurso da competência e do mérito, junto com essa construção mais participativa de política e o amparo do Governador Eduardo Campos, completa a diferenciação do candidato diante dos demais e dá segurança ao eleitorado para a qualidade de uma possível gestão de Geraldo Júlio. No entanto, há uma limitação nessa concepção participativa trazida pelo guia, na realidade tudo se limita ao processo eleitoral. A partir do momento que se estabelece uma relação de troca na política, em que o candidato é munido de qualidades extraordinárias para gerir a cidade, e o eleitor é colocado como usuário prejudicado pela má gestão da cidade ou beneficiado pelo desenvolvimento trazido pelo Governo do Estado, há um empoderamento restrito da capacidade de atuação política do eleitorado. Como já exposto no item anterior, ele vai se limitar a expor seus interesses e endossar a campanha, o fluxo da política de políticos para os eleitores se mantém dominante. Essa limitação é fruto da própria estratégia de marketing de focar exaustivamente no discurso da competência e do mérito, pois constrói a ideia de política como realização de obras – o novo jeito de governar – que prescinde de conhecimento altamente qualificado, desempoderando o cidadão comum, e reduzindo a política a uma relação de troca entre eleitor e candidato.

Como bem coloca Novaes (2007), a política quando cai no domínio da técnica e dos especialistas, prejudica a isonomia do debate, pois coloca estes indivíduos como os únicos portadores de opiniões válidas. Da mesma forma Francis Wolf (2007) acredita que o império da técnica, tratando tudo pela ótica da racionalidade, impede que questões mais subjetivas e qualitativas, compartilhadas entre os cidadãos comuns, sejam levadas em consideração.

Contudo o guia não segue por linha totalmente fria e calculista, em diversos momentos é tentado mostrar como a competência e o mérito de Geraldo Júlio, mais do que trazer benefícios concretos à população, pode ser um instrumento de fazer “política como transformação social”. Uma vez que o guia é focado nas classes C e D, é interessante trazer para estas pessoas mais da base da pirâmide social como a gestão do candidato pode ajuda-las a superar dificuldades do cotidiano. Esta categoria, inclusive, traz uma abordagem mais emotiva, por vezes destacando o sofrimento das pessoas que vivem em condições de gritante desigualdade social. O programa sete, sobre habitação, chama à atenção por ilustrar bem este ponto: Geraldo Júlio e Eduardo

Campos visitam a Ilha de Deus, comunidade que antes da intervenção do Governo do Estado não tinha acesso a condições mínimas de moradia, como saneamento básico e recolhimento do lixo. O programa contrasta a Ilha antes e depois da intervenção governamental, destacando o protagonismo de Geraldo Júlio na condução da revitalização da localidade. As falas dos moradores tem um tom implícito de agradecimento aos gestores pela iniciativa de melhorar seu local de moradia:

“A primeira noite que eu me mudei, o primeiro dia, eu não dormi quase nada. Eu fiquei olhando para as telhas, assim, parecia um sonho né?”

“É uma sensação inexplicável né? Você estar na sua casa, na sua própria casa e na situação que está hoje a Ilha, muito mudada.”

“Energia, saneamento básico, tudo tem. Tudo de bom, aqui, nós temos agora.”

“Além dele contribuir com mudanças, né? Tirar as palafitas, dar uma moradia digna a gente, moradores, ele está profissionalizando os moradores também. Porque antes a gente só vivia da pesca, agora a gente outros meios.”

(Depoimentos de moradores da Ilha de Deus,  
Programa 07, 2min 02seg – 2min 39seg).

As melhorias na Ilha de Deus servem de gancho para falar sobre a comunidade do Bode, que ainda não contou com políticas públicas habitacionais e se encontra em situação calamitosa. O contraste entre uma comunidade revitalizada e a uma com graves problemas serve de pano de fundo para Geraldo Júlio assumir o compromisso de levar dignidade de moradia não só ao Bode, como a todos os lugares que contam com problemas similares.

Esta abordagem é bem distinta do discurso meritocrático, porém mesmo sendo uma estratégia que apela mais para o emocional do eleitor/telespectador – inclusive é visível a expressão de consternação do candidato diante da desigualdade social, ao visitar uma das casas de palafitas da comunidade do Bode – ela é colocada como fruto da competência, do “novo jeito de governar”, em trazer melhorias à vida da população. Quando se fala da Ilha de Deus, isso é perceptível pela citação de números e valores investidos na revitalização do lugar, além da repórter destacar que tudo isto é fruto do trabalho de Geraldo Júlio e Eduardo Campos. Em ultima instância, a possibilidade de transformação social que a política pode proporcionar é colocada na mão do político, o guia não revela, por exemplo, se houve qualquer movimentação dos moradores da Ilha para pressionar o governo e chamar atenção para o seu caso. A centralidade no guia na figura do candidato e a exaltação de suas qualidades põe mesmo o

eleitor destas comunidades, que foram e podem ser transformadas, como usuários de políticas públicas. A estratégia do marketing não põe no cidadão a possibilidade, o poder, de emancipação da sua condição de miséria, salvo através do voto.

Assim, a política trazida pelo guia eleitoral tenta se mostrar diferenciada, participativa e inclusiva, porém ao mesmo tempo coloca em seu centro o discurso da meritocracia e da técnica. Na tela aparecem essas características mais distintas, elementos mais emotivos como o amor ao Recife, o desejo de ver a cidade que se ama melhor, de trazer justiça social. No entanto, como bem salienta Rubim (2000), a telepolítica, com seu local de excelência no guia eleitoral, tem seus aspectos controlados e bem medidos para causar uma impressão premeditada no eleitor, afinal o guia é uma via de conquista. Porém, uma análise mais atenciosa deste material ajuda a ver que por baixo de certa pirotécnica existe uma noção de política menos inclusiva, menos participativa do que se pretende passar, num primeiro olhar. Na realidade, estas limitações estão atreladas ao próprio marketing político e aos pressupostos que se utiliza na sua operacionalização: o eleitor como alguém com demanda e o candidato como alguém que busca entender e suprir tal demanda.

## 5. CONCLUSÃO

Como exposto no início deste trabalho, entender o marketing político requer entender o contexto sociopolítico no qual ele opera, se origina e ganha sentido. Os seus pressupostos estão conectados às construções do campo político na Modernidade, a profissionalização da política resulta, na análise de Weber (2006, pp. 121) já exposta, na divisão dos cidadãos em politicamente ativos – isto é aqueles que tomam parte nos partidos – e politicamente passivos, estes últimos, em conjunto com o séquito de apoiadores, são os elementos necessários à eleição do líder, ou seu protegido. Este constructo se faz, no marketing político, na figura do candidato e do eleitor, em que o primeiro busca convencer o segundo, a fim de obter o voto e assim a legitimidade para representa-lo politicamente. Ou seja, se o guia eleitoral de Geraldo Júlio traz uma concepção de candidato como um ator político mais empoderado do que seu eleitor, ele o faz não somente por causa do discurso meritocrático e da competência – que na realidade serve mais como um instrumento argumentativo para convencimento deste eleitor a votar nele – mas sobretudo por que o marketing político, que o orienta, está amparado em uma estrutura social moderna que distribui o poder com maior generosidade para os ocupantes dos cargos eletivos, munidos inclusive da coerção que é exclusiva do Estado.

Neste sentido, entender o trabalho dos marketólogos como alguém que vende o político como um vendedor que vende sabonetes é de fato muito reducionista, no entanto, não se pode negar que o político, ou no caso aqui tratado o candidato, é entendido como alguém pelo qual se tem uma demanda, e o eleitor como alguém que produz essa demanda. A política como uma relação de troca entre estes dois atores, e restrita ao cenário eleitoral, fica muito clara. A própria distribuição do poder com maior peso para os políticos, acompanhada do processo de profissionalização e da exclusividade do Estado para com certas atividades, como a defesa armada da soberania, torna estes atores como receptores de demanda da população para com o serviço público. Habermas (2003) em sua análise já pontuava a ascensão do Estado como resultado, entre outros fatores, da necessidade da burguesia de ter uma ordem social com estabilidade econômica e política garantida para efetuar com segurança as suas transações. Arendt (2007) entende este processo como a subjugação da atividade política à atividade econômica, em que o Estado passa a administrar os interesses de grupos sociais. Assim, o marketing político de Geraldo Júlio buscou através as pesquisas de pré-campanha, não só mapear as demandas deste eleitorado, como também construir uma estratégia de discurso que o convencesse da capacidade dele de sana-las. A identidade construída como candidato do mérito e da competência encaixou-se com os anseios da população de ter um prefeito que se

mostrasse dedicado e apto a resolver os problemas da cidade, dada a gestão corrente ser considerada desastrosa. Os próprios resultados das pesquisas, que colocam os problemas da cidade como fruto majoritário da incompetência administrativa, corrobora uma visão que atribui aos políticos maior responsabilidade, do que à população em geral.

Estas concepções de política, eleitor e candidato, trabalhadas pelo marketing político de Geraldo Júlio, são perceptíveis na própria análise do guia eleitoral. Fazendo uma síntese das principais categorias utilizadas ao longo da dissertação, pode-se por da seguinte forma: “o candidato da competência e do mérito”, “o candidato de Eduardo” e “o candidato das propostas que o Recife precisa”, concretizam as demandas detectadas na população para com um candidato a prefeito – alguém que trabalhe muito e bem, que replique o modelo de gestão do Governo do Estado, tido como ideal, e traga soluções concretas para resolver o caos da cidade. A caracterização do eleitor como fonte destas demandas encontra-se principalmente na categoria “eleitor usuário” – alguém que precisa usar dos serviços e infraestrutura municipais, mas não os encontra, ou quando há, é de forma precária, em contraste com o nível estadual, no qual se mostra um cenário oposto. Assim, esta relação candidato–eleitor, como aquele que é demandado e aquele que demanda, mostra não só uma ideia de política baseada na troca, através da delegação de poder, via voto, do segundo para com o primeiro, como também uma visão tecnicista, em que a política é posta como prestação de serviços, ou melhor, como satisfação destas demandas. Por isto o guia foca tanto no discurso da competência e do mérito, pois busca convencer o eleitor de que Geraldo Júlio é o mais qualificado para suprir estas questões apontadas pelo eleitorado. Pela mesma razão é o candidato quem mais aparece dentre os três, pois está no centro do processo, é ele quem faz a oferta ao eleitor através de suas propostas. O marketing político, bem como a estrutura social que em operada, coloca a política como algo predominantemente de políticos.

Outro aspecto que a análise do marketing político de Geraldo Júlio pode mostrar é o quão determinante ele pode ser numa campanha eleitoral. Já foi colocado que a equipe de marketing poder não tem poder de decisão final, isto compete à coordenação de campanha, a contratante dos serviços. No entanto, isto não elimina o fato de que a equipe de marketing jogou papel decisivo durante todo o processo, fornecendo informações chaves aos líderes políticos para a tomada de suas decisões, desde o mapeamento do cenário pré-eleitoral, que se mostrou propício a uma candidatura do PSB, à campanha em si, quando dos acompanhemos da repercussão do guia e dos debates via os grupos focais e as pesquisas quantitativas. Desta forma, se esta análise por um lado refuta a ideia do senso comum que põe o marketing político como definidor das campanhas eleitorais, por outro, mostra o quão este pode ser imprescindível a

uma democracia representativa de massa, para orientar as ações dos líderes políticos. Isso já foi colocado várias vezes aqui quando é citada a análise de Robert Dahl sobre as poliarquias, em que pese o aumento da pluralidade social dos eleitores, trazendo consigo um aumento da gama de interesses envolvidos no pleito e da necessidade da classe política se aproximar destes setores para captar seus votos.

Todavia, mais do que ajudar a entender as demandas desta diversidade social eleitoral, o marketing político de Geraldo Júlio foi vencedor na orientação da construção de uma publicidade eleitoral que convencesse a população. O seu papel chave é visível não só quando norteia as decisões dos líderes partidários, mas também quando se preocupa em entender como se dá a assimilação do guia eleitoral pelo eleitor/telespectador e, principalmente, se isto ocorre de uma maneira que satisfaça os interesses da candidatura. Ou seja, o peso do marketing político se sente em duas frentes: primeiro ao tentar entender o perfil e as demandas da pluralidade social que caracteriza as poliarquias, e segundo ao atentar para a centralidade dos meios de comunicação de massa no processo político e quão poderosas ferramentas de convencimento estes podem ser. Como bem salientaram Thompson (1998) e Rubim (2000; 2002), o aumento da visibilidade trazida com a mídia, leva a uma nova dinâmica política, tornando necessário que o candidato preocupe-se em se manter vigilante sobre como sua imagem está sendo assimilada pela população, e é justamente aí que o marketing político entra, levantando estes dados através de suas pesquisas. Assim, da decisão que levou ao lançamento de Geraldo Júlio candidato a prefeito do Recife, à sua vitória, a equipe de marketing acompanhou cada passo deste processo. De um desconhecido político de bastidor a um candidato vitorioso nas urnas, é difícil imaginar esta trajetória se não fosse com suporte do marketing político. Obviamente que o apoio da máquina partidária foi importantíssimo, fornecendo toda a estrutura e capital político, no entanto como bem salienta Rubim (2000), a intercessão entre política e mídia faz surgir novos ingredientes, novos atores sociais para lidar com esse híbrido. De forma análoga, pode-se dizer que a construção da política na modernidade leva a novos fenômenos, como o marketing para orientar a classe política nas democracias de massa contemporâneas.

Geraldo Júlio pode não ser encarado como uma criação artificial do marketing político, afinal de fato possui uma história no Governo do Estado, ocupando posições importantes e um perfil técnico. O que sua equipe de marketing fez foi, ao constatar a demanda da população por um candidato que se enquadrasse nesta descrição, em um contexto propício, lapidá-lo de forma a ser mais facilmente assimilado pelo eleitorado. O elemento humano do candidato torna-o radicalmente diferente de uma “caixa de sabonetes”, uma vez que admite muito menos manipulações. O que realmente leva a assinatura da equipe de marketing é a catalisação de todo

o processo eleitoral, já que independente do apoio da máquina partidária, são os marketólogos quem sabem coletar e sistematizar os dados que ajudaram a embasar as decisões dos líderes partidários, que de outra forma seriam mais difíceis de serem tomadas. Através deste estudo de caso, percebe-se que mais do que o entendimento dos conceitos analisados estarem ligados ao contexto sócio estrutural em que o marketing político atua, a sua facilidade em opera-los pode não muni-lo de poder de decisão final nas campanhas, mas torna sua presença praticamente obrigatória para a vitória nas urnas, em uma democracia de massa.

## REFERÊNCIAS

AARTS, Bas; BAUER, Martin. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (org.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. p. 39 - 63.

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2013. Disponível em <[www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=297](http://www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=297)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

ALMEIDA, Alberto Carlos de. 2008. **A cabeça do eleitor**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

AREDNT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ARISTÓTELES. **Política**. Tradução de Torrieri Guimarães. São Paulo: Martin Claret, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3ª edição. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. p. 189 - 217.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>>. Acesso em 15 de outubro de 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil** (promulgada em 5 de outubro de 1988). São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

BRYM, Robert J.. et al. **Sociologia: sua bússola para um novo mundo**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CERVellini, Silvia. 2000. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, Rubens. (org.) **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2000. p. 83 – 112.

DAHL, Robert A. **Poliarquia: participação e oposição**. Tradução de Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

DATA FOLHA. **Intenção de voto de voto para Prefeito de Recife: 25 e 26 de setembro de 2012**. 2012. Disponível em <[media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/int\\_voto\\_pref\\_rec\\_25092012.pdf](http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/int_voto_pref_rec_25092012.pdf)>. Acesso em 31 de julho de 2013.

DUARTE, André. 2001. Hannah Arendt e a Modernidade: esquecimento e redescoberta da política. **Trans/Form/Ação**, Marília, vol. 24, n. 1, p. 249-272, 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31732001000100017](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732001000100017)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Marketing Político?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. O Marketing Político: entre a ciência e a falta de razão. In: \_\_\_\_\_ **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2000. p. 11 - 39.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2009.

FRENTE POPULAR DO RECIFE. **Manual de Aplicação da Marca**. 2012. Disponível em <https://goo.gl/TzAMHL>. Acesso em: 19 de dezembro de 2017.

IBOPE. **Eleição em Recife pode ser decidida no primeiro turno, com vitória de Geraldo Júlio**. 2012. Disponível em <<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Eleicao-em-Recife-pode-ser-decidida-no-primeiro-turno-com-vitoria-de-Geraldo-Julio.aspx>>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

IBGE. **Censo 2010**. 2010. Disponível em <[www.recife.pe.gov.br/a-cidade/dados-estatisticos-e-indicadores-demograficos2010](http://www.recife.pe.gov.br/a-cidade/dados-estatisticos-e-indicadores-demograficos2010)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**. 2011. Disponível em <[www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2011/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2011/)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

IPMN. **Pesquisa eleitoral para prefeito do Recife**. 2012. Disponível em <[www.institutomauriciodenassau.com.br/blog/pesquisa-eleitoral-para-prefeito-do-recife](http://www.institutomauriciodenassau.com.br/blog/pesquisa-eleitoral-para-prefeito-do-recife)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Tradução de Flávio K. Kothe. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 2003.

JASMIM, Marcelo. Por que república?. In: NOVAES, Adauto (org.). **O esquecimento da política**. Rio de Janeiro – RJ: Agir, 2007. p. 221 – 245.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. 11ª edição. São Paulo: Global Editora, 2006.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. 2ª edição. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

LIMA FIGUEIREDO, Ney. **Jogando para ganhar: marketing político, verdade e mito**. São Paulo: Geração Editorial, 1994. p. 9 – 22.

\_\_\_\_\_. Onde tudo começou: uma noite em Chicago. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing Político em Tempos Modernos**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2008.

LOPES, Cristiano Aguiar. **A longa história do marketing político**. 2008. Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-longa-historia-do-marketing-politico](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-longa-historia-do-marketing-politico)>.

Acesso em: 31 de julho de 2013.

MANHANELLI, Carlos. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais**. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento do candidato**. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Tradução de Olívia Bauduh. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.

NOVAES, Adauto. Políticas do esquecimento. In: \_\_\_\_\_. **O esquecimento da política**. Rio de Janeiro: Agir, 2007. p. 9 – 26.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 12ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

RUBIM, Antônio. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

\_\_\_\_\_. Eleições e (Idade) Mídia. In: BARROS FILHO, Clóvis. (org). **Comunicação na pólis: ensaios sobre mídia e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

SANTOS, Tatiani. et al. Revista de gestão da USP. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**, Santos, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 8ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL.

TER-PE. **Resultado das Eleições 2012**. 2012. Disponível em <<http://www.tre-pe.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2012/divulgacao-do-resultado-das-eleicoes-2012>>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

WOLFF, Francis. Esquecimento da política ou o desejo de outras políticas?. In: NOVAES, Aduino (org.). **O esquecimento da política**. Rio de Janeiro – RJ: Agir, 2007. p. 55 – 82.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2006.

\_\_\_\_\_. **Ciência e Política**: duas vocações. Tradução de Leonidas Hegenberg e Octany Silveira da Mota. 16ª edição. São Paulo: Editora Cultrix, 2010.

ZÚQUETE, José Pedro. Em busca do carisma perdido. In: ZÚQUETE, José Pedro; TORRES, Eduardo Cintra (coord.). **A vida como um filme**: fama e celebridade no século XXI. Alfragide: Editora Texto, 2011. p. 13 – 39.

### **Programas Eleitorais Analisados**

FRENTE POPULAR DO RECIFE. Programa 01. 2012. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=R1zmvn1OaTQ](http://www.youtube.com/watch?v=R1zmvn1OaTQ)> Acesso em: 31 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. Programa 02. 2012. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=qAT7yaGv3Ik](http://www.youtube.com/watch?v=qAT7yaGv3Ik)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. Programa 03. 2012. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=qvhThtotn-g](http://www.youtube.com/watch?v=qvhThtotn-g)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. Programa 07. 2012. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=FiYTDgpTVyE](http://www.youtube.com/watch?v=FiYTDgpTVyE)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. Programa 08. 2012. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=hP0uVkadSrw](http://www.youtube.com/watch?v=hP0uVkadSrw)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. Programa 13. 2012 Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=9cwfWFQhndg](http://www.youtube.com/watch?v=9cwfWFQhndg)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. Programa 15. 2012. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=bYb4yk8M9qY](http://www.youtube.com/watch?v=bYb4yk8M9qY)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. Programa 17. 2012. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=lNqE0GZTleg](http://www.youtube.com/watch?v=lNqE0GZTleg)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. Programa 19. 2012. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=0DcA3hoNcFs](http://www.youtube.com/watch?v=0DcA3hoNcFs)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. Programa Final. 2012. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=taTM93gw27E](http://www.youtube.com/watch?v=taTM93gw27E)>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

## APÊNDICE A – TABELAS DE ANÁLISE

### Legendas

CATEGORIA		SUBCATEGORIA		CATEGORIA		SUBCATEGORIA	
1. Candidato da competência e do mérito	1.1.Trabalhador dedicado: só para quando termina	6. Eleitor usuário	6.1. Eleitor prejudicado pelos problemas do Recife	7. O eleitor parceiro	6.2. O eleitor como beneficiado pelo novo jeito de governar	7.1. Endossador da campanha e do candidato	7.2. Aquele com quem se dialoga
	1.2.Gestor eficiente e qualificado						
	1.3.Funcionário público concursado						
	1.4. Realizador de grandes obras						
2. O candidato de Eduardo	2.1. O braço direito do Governador	8. Política como prestação de serviços	8.1. Política das grandes realizações	9. Política diferenciada	8.2. Política dos políticos para os eleitores	9.1. Promoção do bem comum	9.2. Política como construção conjunta
	2.2. O candidato da Frente Popular						
	2.3. Parceiro de Eduardo quando prefeito						
3. Candidato das Propostas que o Recife precisa	3.1.Propostas que vão melhorar a cidade.	10. Política como transformação social					
	3.2. Propostas que vão melhorar a vida das pessoas						
	3.2. Diálogo com a população						
4. Candidato da Nova Política	4.2.Não Agressão						
	4.3.Não é político profissional						
5. Candidato humano	5.2.Esposo e filho						
	5.3.Afável						

**Tabelas de análise**  
**Programa 01**

T	DQ	Quadro	DSQ	Sub quadro	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2	9.1	9.2	10.		
0 0:16	0:16	Introdução 1																			<b>1</b>								
0:17 2:36	2:19	Apresentação do candidato Geraldo Júlio	1:02	Falação do carro	<b>1</b>																								
			0:44	Comício/ Fala de EC	<b>3</b>	<b>1</b>																			<b>2</b>				
			0:17	Locução		<b>1</b>																				<b>1</b>			
			0:18	Comício/ Fala de GJ						<b>2</b>														<b>1</b>					
2:37 5:55	3:18	O histórico e a vida familiar	1:28	Infância e família de GJ													<b>1</b>												
			0:21	Depoimento esposa															<b>1</b>										
			1:27	Histórico profissional	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>												<b>3</b>								
5:56 6:49	0:53	Fala de eleitores sobre o Recife																	<b>1</b>				<b>2</b>		<b>2</b>				
6:50 7:38	0:48	Depoimento de Ariano Suassuna				<b>1</b>																							
7:39 8:16	0:37	Depoimento de Eduardo Campos			<b>1</b>		<b>2</b>								<b>2</b>														
8:17 10:18	2:01	Inauguração do comitê de Campanha	0:24	Fala de Eduardo Campos						<b>3</b>																	<b>1</b>		
			1:16	Fala de Geraldo Júlio																						<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
10:19 12:31	2:12	Jingle "É Geraldo pra prefeito!"			<b>1</b>	<b>1</b>			<b>3</b>													<b>2</b>							



## Programa 03

T	DQ	Quadro	DSQ	Sub quadro	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2	9.1	9.2	10.		
0 0:11	0:11	Introdução 1																			<b>1</b>								
0:12 1:08	0:56	Realizações de PE, sonho de um novo Recife																					<b>2</b>			<b>1</b>			
01:09 2:01	0:52	Fala de eleitores sobre o Recife																	<b>1</b>					<b>2</b>		<b>2</b>			
2: 02 5: 17	3:15	Realizações de Geraldo Júlio em PE	0:41	Introdução: fala de Evaristo e locução	<b>1</b>																								
			1:19	Realizações			<b>1</b>														<b>2</b>								
			0:41	EC e GJ no HDH			<b>2</b>	<b>1</b>														<b>3</b>							
			0:05	Depoimentos de usuários																		<b>1</b>							
5:18 8: 24	3:06	Propostas para a saúde do Recife	1:41	GJ: UPAe, Upinhas e PSF									<b>1</b>																
			0:20	GJ e EC comentam proposta						<b>3</b>				<b>1</b>															
			0:10	Depoimentos sobre as propostas																		<b>1</b>							
			0:30	Clipe Hospital da Mulher											<b>1</b>														
			0:23	GJ encerra o quadro											<b>1</b>														
8:24 9:32	1:08	Clipe do jingle "É Geraldo pra prefeito!"			<b>1</b>	<b>1</b>		<b>3</b>															<b>2</b>						
9:33 11:13	1:40	Resumo das propostas				<b>3</b>						<b>1</b>												<b>2</b>					
11: 14 12:38	1:24	Embaló 40																<b>2</b>		<b>1</b>									

## Programa 07

T	DQ	Quadro	DSQ	Sub quadro	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2	9.1	9.2	10			
00:05 00:57	0:52	Clipe "Avanços de PE"				<b>2</b>																	<b>1</b>							
00:58 03:26	2:28	Ações habitacionais do governo de PE	0:15	Fala de intro de Evaristo				<b>1</b>	<b>1</b>																		<b>3</b>			
			0:30	Falas: Ilha de Deus antes																<b>1</b>	<b>2</b>									
			0:17	GJ e EC na Ilha de Deus																										
			0:28	Falas: Ilha de Deus depois				<b>3</b>														<b>1</b>								
			0:31	Repórter				<b>2</b>														<b>1</b>							<b>3</b>	
			0:20	EC e GJ: + trabalho a ser feito																	<b>1</b>									
			0:06	Morador expressa fé em Geraldo Júlio																				<b>1</b>						
03:27 07:17	3:50	Propostas para habitação – comunidade do Bode.	1:39	Fala: moradoras do Bode															<b>1</b>											
			0:59	Geraldo Júlio e Dona Eliana																<b>2</b>	<b>1</b>								<b>2</b>	
			1:02	Fala de Geraldo: Conjunto Habitacional do. Bode											<b>1</b>															<b>2</b>
07:18 08:08	0:50	Proposta de título de posse	0:31	ZEIS									<b>1</b>	<b>2</b>																
			0:19	Fala GJ: Título de posse											<b>1</b>													<b>3</b>		
08:09 10:24	2:15	De Bairro em Bairro	1:34	Dona Leila vista Dona Vera														<b>1</b>												
			0:40	GJ: moradia digna											<b>1</b>					<b>1</b>										
10:25 12:02	1:37	Clipe "É Geraldo pra prefeito" c/ agenda.			<b>3</b>	<b>3</b>								<b>3</b>			<b>2</b>			<b>1</b>								<b>3</b>		
12:02 12:36	0:34	Resposta a ataques												<b>1</b>												<b>2</b>				

## Programa 08

T	DQ	Quadro	DSQ	Sub Quadro	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2	9.1	9.2	10.	
0 0:16	0:16	Introdução 1																			<b>1</b>							
0:17 1:08	0:51	Trânsito do Recife	0:23	Introdução de Evaristo																			<b>1</b>	<b>2</b>				
			0:28	Depoimentos de eleitores																	<b>1</b>							
1:09 4:02	2:53	BRT	0:38	GJ apresenta o BRT							<b>3</b>	<b>1</b>																
			2:14	BRT de Curitiba									<b>1</b>									<b>1</b>						
4:03 5:22	1:19	Situação do transporte público no Recife	0:47	Dep. de eleitores - trânsito																<b>1</b>								
			0:32	Recife X Curitiba																		<b>1</b>	<b>2</b>					
5:23 7:46	2:23	Proposta do BRT	1:04	GJ conversa c/ eleitores							<b>3</b>		<b>1</b>	<b>1</b>														
			1:08	Detalhamento do BRT									<b>1</b>															
			0:10	Dep. de eleitores																			<b>1</b>					
7:47 8:17	0:30	Clipe "José"																	<b>3</b>	<b>1</b>								
8:18 9:15	0:57	Demais propostas para o trânsito										<b>1</b>																
9:16 11:09	1:53	Depoimento de Seu Nivaldo, taxista.	1:36	Depoimento de Seu Nivaldo																<b>3</b>	<b>1</b>							
			0:16	Falação de GJ										<b>1</b>	<b>3</b>													
11:10 12:35	1:25	"Um Novo Recife" e GJ: retirada dos cavaletes																							<b>3</b>			



## Programa 15

T	DQ	Quadro	DSQ	Sub quadro	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2	9.1	9.2	10.		
0 0:13	0:13	Introdução 3																1			2								
0:14 1:13	0:59	História de formação da Frente Popular							1												2	2				1			
1:14 4:10	2:54	Desenvolvimento de PE e a falta de ritmo de Recife.	0:44	L: Des. de PE x atraso de Recife																			1						
			0:16	Fala da Evaristo				1																					
			0:41	Dep: trabalhadores de Suape																		1							
			1:13	Visita de EC e GJ a Suape		3		1					1									3							
4:11 7:55	3:44	Propostas para criação de emprego.	0:26	GJ ensino profissionalizante								1																	
			0:13	L: prop. p/ formação profissional										1															
			0:10	Dep. de eleitores																		1							
			0:30	Dep. trabalhadores da Arena PE																		1							
			0:26	GJ: oportunidades da copa										1															
			0:13	L: propostas para a copa										1															
			0:27	GJ: prop. p/ microempresário										1															
			0:15	Repórter enumera propostas										1															
			0:29	Depoimento de artesã											2								1						
0:21	Resumo das propostas											1																	
7:56 8: 31	0:35	Clipe "Oh minha gente"																				1							
8:32 10:15	1:43	GJ conversa com Gildo Pessoa	0:26	GP: Defasagem de sua formação															3						1				
			1:17	GJ e GP: qualificação profissional											1	2					2		3	2					
10:16 11:33	1:17	Campanha de Rua																1			1								
11:34 12:35	1:01	Clipe "É Geraldo pra prefeito" e agenda.			1				3														1						

## Programa 17

T	DQ	Quadro	DSQ	Sub quadro	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2	9.1	9.2	10.			
0 0:10	0:10	Introdução 3																1			2									
0:11 1:29	1:18	Campanha de rua							3									1		1										
1:30 3:10	1:40	Desenvolvimento de PE X atraso do Recife	0:16	Introdução de Evaristo																							1			
			0:49	Beneficiados p/ des. de PE																	1								2	
			0:34	Clipe mazelas do Recife																	2			3					1	
3:11 7:34	4:23	Propostas para segurança	1:39	Pacto pela vida	2		1									2				2			1					3		
			1:11	Proposta Compaz									1									2				2			3	
			0:29	GJ: SSU e PPV do Recife									3	1																
			0:09	Depoimento de eleitores																		1								
			0:16	GJ: câmeras e iluminação										1																
			0:30	Repórter: iluminação pública										1								3				2				
			0:05	Depoimento de eleitor																			2							
7: 35 9: 44	2:09	Geraldo na Geral					2						1	1						1							2			
9:45 11:23	1:38	Centro de Cidadania Corpo e Mente	1:20	Depoimento dos realizadores																								1		
			0:18	Fala de Evaristo																				2		1				
11:24 12:20	0:56	Clipe do jingle "Um novo Recife						3													3							1		
12:21 12:35	0:14	Agenda de Campanha																								1				

## Programa 19

T	DQ	Quadro	DSQ	Sub quadro	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2	9.1	9.2	10.		
0 0:10	0:10	Introdução 3																2			1								
0:11 0:55	0:44	Clipe, crescimento da candidatura de GJ.																							3	1			
0:56 1:37	0:59	Depoimento de populares			2	3															1								
1:38 3:09	1:31	Apoio político de GJ	0:21	Introdução Evaristo	2							2	2														2		
			0:30	Apoio: Congresso e Alepe						1																			
			0:12	Raul Henry – Dep. Federal	1																								
			0:15	Armando Monteiro – Sen.				1	2																				
			0:13	Sergio Xavier	1																								
3:10 3:32	0:22	Realizações de GJ					1	3		2																			
3:41 4:19	0:38	Depoimento de atletas							2																3	1			
4:20 5:14	0:54	Quatro anos para as crianças																							1				
5:15 7:16	2:01	Recife da Mudança	0:16	Falação GJ																					1	2			
			1:45	Clipe mudança																						1		2	
7:17 11:03	3:46	Comício Lançamento do Programa de Governo	2:00	Falação EC			3				2					2							2	2		1			
			1:46	Falação GJ																			1	3		2	1	2	
11:04 12:05	1:01	Clipe “É Geraldo pra prefeito” e agenda			3	3																	2				3		
12:06 12:35	0:29	Encerramento do comício.																				3				1			

## Programa 20

T	DQ	Quadro	DSQ	Sub quadro	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2	9.1	9.2	10.			
0 1:18	1:18	Introdução 4	0:39	EC																				1	2		1			
			0:39	GJ																							3		1	1
1:19 2:14	0:55	Clipe “Esperança para mudar”																									2	1		
2:15 3:20	1:05	Entrevista de Evaristo com GJ	0:36	Conversa Evaristo e GJ													2						1							
			0:29	Dep. esposa e filho												1														
3:21 5:08	1:47	Apresentação de GJ e depoimentos de populares	1:01	Apresentação GJ	3		3	1	3						2	2														
			0:46	Dep. de eleitores s/ GJ																		1	1							
5:09 5:57	0:48	Dona Beró canta					2														1		2				2			
6:03 6:45	0:42	Clipe Catamarã																										1		
6:50 7:44	0:54	Caminhada da Vitória	0:33	Locução de introdução						2												1						3		
			0:21	Fala de Evaristo																			1							
7:45 11:26	3:41	Comício da Caminhada da Vitória	1:26	Fala de EC						3																		1		
			2:15	Fala de GJ																			2			3	2	1		
11:27 12:35	1:08	Jingle “É Geraldo pra prefeito”			3	3																					1			3