



## **Comunicação e Eleições Municipais em Fortaleza: A influência de Lula no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Elmano de Freitas<sup>1</sup>**

Aline Mendonça Conde CARNEIRO<sup>2</sup>  
Francisco Paulo Jamil Almeida MARQUES<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ce

### **RESUMO**

Este trabalho analisa de que forma o comício de Lula na Praça do Ferreira, em Fortaleza, no dia 23 de outubro de 2012, foi inserido no HGPE do candidato à Prefeitura Municipal de Fortaleza, Elmano de Freitas. O artigo reflete sobre a presença do ex-presidente na campanha de Elmano. Concluímos que o aparecimento constante de Lula na campanha ajudou na aceitação do candidato pelos eleitores – ainda que ele não tenha sido eleito - e que, no comício, havia comparações diretas entre os dois petistas, principalmente quando se afirmava o "cuidado" que os dois possuíam com os pobres.

**PALAVRAS-CHAVE:** Lula; campanha eleitoral; HGPE; política; eleições 2012

### **INTRODUÇÃO**

Na tarde do dia 23 de outubro de 2012, apenas cinco dias antes da votação do segundo turno, Lula desembarcava em Fortaleza para um grande comício na Praça do Ferreira. O ex-presidente veio com a finalidade de convencer os eleitores da capital a escolherem o concorrente do Partido dos Trabalhadores nas Eleições para a Prefeitura de Fortaleza. No palco do comício ao lado de Lula, estavam Elmano de Freitas, o “candidato do Lula”, e a até então prefeita Luizianne Lins.

O ex-presidente discursou para cerca de 50 mil pessoas que lotaram o Centro da cidade, de acordo com informação veiculada no próprio HGPE. Em vários ângulos, havia câmeras da campanha de Elmano, captando tudo que acontecia. As imagens e os discursos teriam como destino a transmissão, no dia 24 de outubro, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do PT na televisão.

---

1 Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

2 Graduanda do Curso de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo da UFC, email: alinemcc@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo da UFC, email: marquesjamil@yahoo.com.br



Este artigo pretende analisar o comício de Lula na Praça do Ferreira, em Fortaleza, transmitido pelo horário eleitoral do segundo turno da campanha de Elmano de Freitas (PT), candidato à Prefeitura da capital cearense. Com a análise, pretende-se compreender de que maneira o ex-presidente Lula foi utilizado, no HGPE da campanha de Elmano, para influenciar as eleições para a Prefeitura de Fortaleza.

Para isso, este trabalho está dividido em explanações teóricas, conhecimentos históricos sobre o contexto político das eleições 2012 na Capital cearense e identificação dos principais atores envolvidos no cenário da campanha municipal, além de contemplar conceitos sobre comunicação de massa. No trabalho são apresentados também conceitos de “americanização” das campanhas e “personalização”.

## **PRÁTICA POLÍTICA E COMUNICAÇÃO DE MASSA**

Os meios de comunicação de massa modificaram a percepção das pessoas sobre diversos aspectos, inclusive a política. Miguel (2002) afirma que os políticos têm se adaptado a esses meios, utilizando-os de diversas maneiras para favorecer a si próprios; e a televisão tem sido o suporte ideal para isso.

Gomes (1999) também acredita na influência dos *media* no processo eleitoral, quando afirma que a imagem pública é um fator decisivo na política, por ser parte central da disputa, já que as informações circuladas, por meio dos *media*, são, geralmente, as principais responsáveis por formular os conceitos da opinião pública e, por conseqüência, a decisão do voto e a renovação da representatividade.

A massificação dos aparelhos de televisão em diversos lares brasileiros tem possibilitado que os agentes da política pensem na atividade cada vez mais para a televisão. Gomes (2004) garante que os políticos querem da comunicação a exposição midiática, com a finalidade de construir e reforçar uma imagem positiva:

Sabemos bem o que querem da comunicação de massa os agentes da política e como podem obtê-lo da comunicação. Querem exposição midiática favorável, ou seja, aparecer nos jornais, nas revistas, no rádio e na televisão de modo que lhes renda o máximo de benefícios junto ao público. Querem também exposição midiática desfavoráveis aos seus adversários. Querem, além disso, que os meios de comunicação lhes sejam instrumento para formar uma opinião no público que se converta em voto. (GOMES, 2004, p. 155)

Diante disso, os políticos apostam em grandes campanhas eleitorais no rádio e na TV, uma vez que os *media* são a esfera de visibilidade pública e atingem grandes



camadas da população. Além disso, a comunicação de massa diminuiu as distâncias entre o candidato e o eleitor.

Alonso (1989) afirma que durante o século XX, a essência das campanhas eleitorais eram os comícios. “Agora esse papel é desempenhado pelos meios e, especialmente pela televisão.” (ALONSO, 1989, p.136). Segundo o mesmo autor, há uma transferência do eixo central da rua para o programa na televisão, já que este é mais amplo e impactante na vida das pessoas. O que é enfatizado por Rubim (2001):

Este deslocamento não pode, no entanto, ser apreendido nem como submissão plena da política à lógica midiática, nem como desvirtuação da política. Antes deve ser pensado como adequação da política à nova situação de uma sociabilidade, estruturada e ambientada pela mídia. [...] (RUBIM, 2001, p. 177)

Já dizia Nicolau Maquiavel que o “príncipe não necessita possuir todas as qualidades, sendo suficiente que aparente possuí-las”. A famosa frase do autor que escreveu “O Príncipe” ainda serve para os tempos de hoje e, com o advento dos meios de comunicação de massa, o significado dela ganhou ainda mais sentido. A criação do Horário Eleitoral de Propaganda Política na TV e rádio é um exemplo bem sucedido das transformações que aconteceram na política após o surgimento dos *media*.

## **CAMPANHA POLÍTICA E HGPE**

É no regime de governo democrático que o poder de decisão política está diretamente ligado ao cidadão, que tem garantida a sua liberdade de escolha. Liberdade, inclusive, para decidir os políticos que devem representá-lo no poder.

Sobre as campanhas eleitorais, Jardim (2004) traça diferenças entre a campanha política tradicional e a eletrônica:

A campanha política “tradicional” utiliza como recursos de comunicação política a distribuição de material gráfico, a realização de comícios, reuniões com a presença do candidato, carreatas e o tradicional corpo-a-corpo dos candidatos com os eleitores; nos municípios com emissoras de rádio, também existe a transmissão de propaganda eleitoral. Já a segunda categoria de campanha, que passaremos a denominar de “eletrônica”, faz uso exatamente dos mesmos recursos utilizados na campanha “tradicional”, porém com um significativo instrumento adicional: a mídia eletrônica (a televisão) (JARDIM. 2004, p. 47).

A TV, utilizada nas campanhas, é uma das grandes responsáveis pela modernização dos processos político-eleitorais, já que os meios de comunicação de



massa possuem grande importância na rotina das pessoas e os políticos começaram a adequar-se a esses novos aparatos tecnológicos.

Albuquerque e Dias (2002) afirmam que apenas em 1985 a propaganda política na TV passou a existir “enquanto realidade politicamente relevante”, sendo mantida por um conjunto de regras. Uma delas é a que afirma que o tempo de propaganda é atribuído aos partidos políticos, que decidem como eles serão utilizados e qual a porcentagem de tempo concedido a cada candidato.

A lei ainda determina que os blocos do HGPE devem estar à parte da grade de programação normal das emissoras e que a quantidade de tempo de cada partido está ligada às bancadas parlamentares, tanto em âmbito federal, estadual ou municipal. Em 1996, acrescentaram-se na propaganda eleitoral na televisão os spots de 30 ou 60 segundos, que passam nos intervalos comerciais da grade de programação normal.

Com todas essas maneiras de expor a imagem dos candidatos, é inevitável para o cidadão não deparar-se com os políticos. Mesmo que eleitor não assista a todos os programas, acaba encontrando uma edição do HGPE ou um spot, em algum momento.

A análise das pesquisas de intenção de voto correlacionada com o horário político mostra que os programas possuem um alto nível de efetividade, ainda que contrarie o senso comum de que eles têm baixa audiência e reduzido impacto político. A campanha eleitoral de fato só começa a se definir após a entrada do horário. Em quase todas as capitais brasileiras temos exemplos de candidatos que estavam atrás na corrida eleitoral antes do HGPE e que passaram a liderar as pesquisas, ou cresceram expressivamente, após ter sua visibilidade aumentada na mídia eletrônica, via programas políticos, via veiculação de suas peças publicitárias (FAPESP ONLINE, 2008).

A relevância dos meios de comunicação de massa tem sido estudada por diversos pesquisadores da área de política e comunicação. Alguns acreditam que cada vez mais a relação de intermediação entre o Estado e o cidadão tem sido feita pelos *media*, que acabam colocando os partidos políticos no fundo desse cenário político.

Albuquerque e Dias (2002) destacam o termo “argumento de substituição” para caracterizar as mudanças advindas com os meios de comunicação de massa, que são responsáveis por deslocar os partidos políticos de funções antes de responsabilidades deles.

Os autores acreditam na consonância de dois aspectos extremamente importantes. O primeiro diz respeito à redução do papel dos partidos políticos como centralização da representação política e o segundo diz respeito à ampliação da relevância dos *media* na política, agindo e influenciando a dinâmica da democracia.



A força desse fato na política norte-americana é tão evidente que tendências semelhantes presentes em outros países são freqüentemente associadas aos EUA e denominadas de “americanização da política” (Kaid & Holtz-Bacha, 1995).

Mainwaring (2001), por exemplo, afirma que os partidos políticos têm pouca função nas campanhas eleitorais e isso se deve pelo individualismo dos políticos brasileiros, que tem buscado características individuais, e não partidárias, no momento da escolha do voto. Isso faz com que os partidos foquem em personagens nas campanhas eleitorais.

Tal declínio está relacionado tanto ao comportamento eleitoral dos indivíduos, na medida em que o partido político tem sido substituído por outros atributos na escolha do eleitor, quanto à redução do potencial de representatividade dos partidos às demandas da sociedade frente ao Estado. Nesse sentido, estudos eleitorais demonstram que o voto se tornou mais personalista, ou seja, relacionado às características pessoais do candidato, ou fruto de *issues* (questões da pauta pública) selecionadas pelos candidatos em seu programa eleitoral (ALBUQUERQUE, DIAS, 2002, p. 7 e 8)

Funções antes atribuídas aos partidos políticos acabam sendo transferidas aos meios de comunicação de massa e convivem com a ideia de que a população tem ancorado as suas expectativas em personagens políticas, independente de ideologias partidárias.

## **PERSONALIZAÇÃO**

O modelo norte-americano de centralizar, a partir da década de 1980, os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, impulsionou outros países a modificarem também as formas de fazer campanha política. No meio dessas transformações, havia a personalização das campanhas eleitorais, que tinha como aliado o declínio dos partidos políticos, e que surgiu até mesmo nas democracias mais institucionalizadas e estáveis (BRAGA, BECHER, 2012, p.1).

De acordo com os autores, a personalização se dá em três níveis. O primeiro está relacionado à concentração de poder nas mãos do chefe do Executivo. Denominado de “presidencialismo”, também aparece em períodos eleitorais, quando há exposição de lideranças políticas carismáticas, que acabam superando o papel dos partidos políticos.

O segundo exemplo está ligado ao poder que cada representante político tem de “transferir recursos” para a sua base aliada em troca de algum favor político. Por fim, o terceiro exemplo está relacionado à individualização nas campanhas eleitorais.



Esse fenômeno da personalização merece algumas observações relevantes. Kavonen (2012) lista uma série de mudanças no comportamento da política moderna. Os cidadãos começam a atribuir mais importância aos políticos individuais em relação aos partidos; as campanhas eleitorais são centradas em lideranças individuais, deixando de lado os interesses coletivos do grupo político.

Uma vez que a política age dessa forma, os *media* começam também a atribuir importância às ações e qualidades individuais dos agentes políticos. Além disso, a população nota que há uma competição entre políticos, mesmo aqueles que são filiados aos mesmos partidos. O autor ainda cita que o público começa a fazer escolhas eleitorais a partir das imagens individuais.

Caminhando com a personalização da política está o fenômeno da profissionalização das campanhas, como uma forma que os candidatos encontraram para se destacar no período eleitoral e conseguir o principal: o voto nas urnas. As campanhas passam a centrar apenas na personalização do candidato, colocando em segundo plano a ideologia partidária.

De acordo com Dias (2005), a evolução tecnológica é uma das marcas fundamentais para a profissionalização das campanhas. Os meios de comunicação de massa substituíram a intermediação que era realizada pelos partidos políticos, isso porque as pessoas informam-se agora por meio do rádio, da televisão e outros.

Além disso, as campanhas estão utilizando muitas estratégias de marketing político para convencer o eleitor a adotar o projeto político de determinado candidato. Grupos focais, pesquisas de opinião e profissionais de marketing, que são especializados em produzir uma imagem positiva do candidato, são maneiras de evolução das campanhas, surgidas para acompanhar a evolução dos meios de comunicação de massa.

## **CONTEXTO DAS ELEIÇÕES EM FORTALEZA**

Seis anos foram o período de aliança entre o PT e o PSB, que comandavam, respectivamente, o governo municipal e estadual. A aliança, iniciada em 2006 na ocasião da candidatura de Cid Gomes ao governo do Estado, já começou estremeçada devido ao bom relacionamento que existia entre os irmãos Ciro e Cid Ferreira Gomes,



de um lado, e Tasso Jereissati<sup>4</sup>, de outro. Além disso, havia constantemente conflitos entre a forma de governar da Prefeitura de Fortaleza, comandada pela prefeita Luizianne Lins (PT), e do Governo do Estado.

Em 2012 essa aliança, em nível municipal, foi quebrada e resultou em duas candidaturas opostas, com Elmano de Freitas, do PT, e Roberto Cláudio, do PSB. Essa decisão, no entanto, só foi tomada às vésperas do início das campanhas eleitorais, porque o grupo não chegava a um nome comum para a disputa. Cid desejava que o nome do candidato do grupo fosse escolhido entre o PSB e o PT. Já Luizianne acreditava que apenas o PT deveria indicar o seu possível sucessor, sem interferência dos aliados, e nomes dentro do partido foram apontando para a disputa:

Desde o início, a prefeita Luizianne mantinha posições firmes em relação à indicação da cabeça da chapa que teria o apoio dos demais aliados, entre eles o PSB e o PMDB. Entre os possíveis pré-candidatos do PT, destacavam-se o senador José Pimentel, o deputado federal Artur Bruno; o secretário de educação do Município Elmano de Freitas; o secretário de Cidades do Estado Camilo Santana; além dos vereadores Acrísio Sena e Guilherme Sampaio. (Diário do Nordeste, 28/10/2012)

No início de junho de 2012, o PT realizou prévias e o secretário de educação Elmano de Freitas<sup>5</sup>, nome de preferência da prefeita, foi escolhido pelos delegados petistas. A prefeita ainda tentou, com a ajuda do presidente nacional do PT Rui Falcão e do ex-presidente Lula, segurar a aliança com os pessebistas, mas os aliados não aceitaram a decisão “imposta”, nas palavras de Cid, que afirmava querer renovação na gestão municipal. "O candidato indicado por Luizianne representa um projeto que se exauriu" (G1 Ce, 11/06/2012).

Cid ainda tentou mudar a decisão do PT, indicando outros nomes para a disputa, na tentativa de manter a aliança com o partido em nível municipal. Os nomes indicados por ele foram o do presidente da Assembleia Legislativa, Roberto Cláudio (PSB); do ex-secretário especial da Copa, Ferruccio Feitosa (PSB) e do vereador Salmite Filho (PSB).

---

4 Tasso Jereissati foi o político responsável pela ruptura com o ciclo oligárquico dos coronéis ( Aduato Bezerra, Cesar Casl e Virgílio Távora), quando decidiu liderar o projeto de mudança para o Ceará. Foi governador durante três mandatos (1987/1990, 1995/1998 e 1999/2002)e, em seguida, foi senador (2003/2011).

5 Elmano de Freitas da Costa nasceu em 12 de abril de 1970, em Baturité. É advogado, formado pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Esteve à frente do Orçamento Participativo de Fortaleza, além de ter sido Secretário de Educação do Município. De acordo com o site oficial da campanha de Elmano (<http://www.elmano13dopt.com.br>), ele é filiado ao PT há mais de vinte anos.



Mas os dois eram irredutíveis. Encerradas as chances de chegarem a um nome comum, Cid afirmou que não apoiaria Elmano e lançou candidatura de Roberto Cláudio pelo PSB. Além dos dois candidatos, havia Moroni Torgan (DEM), Marcos Cals (PSDB), Inácio Arruda (PC do B), Renato Roseno (PSOL), Heitor Férrer (PDT), Gonzaga (PSTU), André Ramos (PPL) e Valdeci (PRTB).

## **LULA NO HGPE DE ELMANO**

Durante o segundo turno, a data limite para o início do período de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão foi o dia 13 de outubro e, a data final, foi o dia 26 de outubro, de acordo com Lei nº 9.504/1997, art. 49, caput. Tanto o candidato Elmano de Freitas como o candidato Roberto Claudio (PSB) tiveram 10min de tempo de TV destinado aos HGPE. No primeiro turno, a coligação “Para cuidar das pessoas”, do candidato Elmano, tinha 6 minutos e 41 segundos. Já a coligação “Para renovar Fortaleza”, do candidato Roberto Cláudio, ficou com 10 minutos e 16 segundos. De acordo com a legislação eleitoral, o candidato petista tinha o seu programa exibido primeiro na TV por ter ficado em primeiro lugar no 1º turno.

Nesse intervalo, foram elaborados 15 programas eleitorais para a TV, com diversos temas, como Educação, Saúde, Habitação, Assistência Social e outros. Apesar de não ter conseguido êxito, afinal o candidato eleito foi Roberto Claudio (PSB), Elmano conquistou muito espaço na disputa, para quem nunca havia concorrido a um cargo político em Fortaleza<sup>6</sup>.

Nas primeiras pesquisas<sup>7</sup> do primeiro turno, o candidato do PT aparecia nos últimos lugares e com elevados índices de rejeição. Panorama que parece ter se modificado quando iniciou o programa eleitoral na TV, ocasião em que a Prefeitura de Fortaleza teve a oportunidade de mostrar várias obras feitas pela gestão petista.

Para tamanho sucesso, o candidato contou também com a ajuda do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva que se disponibilizou para participar dos programas

---

6 De acordo com reportagem do Jornal O Povo, publicada no dia 17 de outubro, Elmano de Freitas foi candidato a vereador em 1996 no município de Baturité, obtendo apenas quatro votos.

7 Na primeira pesquisa do IBOPE, publicada em 30 de julho, mostrou Elmano em 7º lugar na disputa, com 4% das intenções de votos. Em relação à rejeição, o petista ficou em terceiro lugar entre os mais rejeitados, com 22% . Já em relação ao instituto Datafolha, Elmano apareceu com 3% da intenção de votos, continuando em 7º lugar. O candidato ficou em 4º lugar quanto à rejeição, com o índice de 10%.





eleitorais do PT. De candidato desconhecido, já que não havia disputado nenhum cargo político em Fortaleza, Elmano passou a ser o candidato do Lula e um das opções de voto para o eleitorado. Hipótese comprovada quando Elmano ficou em primeiro lugar no primeiro turno das eleições, com 25,44% dos votos válidos contra 23,32% de Roberto Claudio.

## **COMÍCIO NA PRAÇA DO FERREIRA**

Lula veio no dia 23 de outubro de 2012, no segundo turno das eleições para participar de comício de Elmano no centro de Fortaleza. Conseqüentemente, as imagens de Lula discursando para milhares de pessoas na Praça do Ferreira foram utilizadas e exploradas pelos programas eleitorais na TV e no rádio. Além de ter sido noticiado em diversos veículos da cidade, como TV Diário, Diário do Nordeste, Jornal o Povo, entre outros.

Dos 10 minutos do programa eleitoral de Elmano no 2º turno, veiculado no dia 24 de outubro, exatos 5 minutos e 51 segundos foram direcionados para o comício de Lula. Estão incluídas nesse tempo as imagens diversas do comício, os discursos do ex-presidente, além de Elmano e de Luizianne. O programa foi escolhido porque foi o primeiro que exibiu imagens do comício entre os diversos HGPEs do 2º turno, até porque foi um dia após a realização do evento na Praça do Ferreira. Os depoimentos de vários eleitores ressaltando a força do PT, que foram gravados no momento do comício, também estão inclusos nesse tempo. Foram retiradas da seqüência de imagens do comício apenas duas vinhetas do candidato à Prefeitura.

O programa do dia 24 de outubro inicia com uma gravação de Lula pedindo voto para Elmano. Essa gravação está presente no horário eleitoral de Elmano desde o primeiro turno da campanha de Elmano. O mais importante, que é o foco da análise, vem em seguida: imagens de Lula chegando à Praça do Ferreira em um carro vermelho ao lado de Luizianne e Elmano e rodeados por vários militantes com bandeiras e blusas brancas e vermelhas. Para acompanhar essas imagens, o som das pessoas cantando o pequeno jingle “Olê, olê, olê, olá, lula, lulá”, música bastante conhecida por ter sido utilizada nas campanhas de Lula à Presidência da República.



Figura 1 – Imagens da chegada de Lula no Centro de Fortaleza exibidas no HGPE de Elmano de Freitas



Figura 2 – Público na Praça do Ferreira. Em diversos momentos do HGPE, eram mostradas imagens da população

Um locutor entra ressaltando a grandeza do comício, com “50 mil pessoas”, acompanhado de imagens do alto e de longe da Praça do Ferreira, para que o telespectador perceba a lotação do local e a adesão das pessoas à campanha de Elmano. “Dois filhos do povo, um só ideal, o mesmo projeto: cuidar bem das pessoas”, afirma o locutor do programa.

Não apenas no comício, mas desde o início da campanha eleitoral de Elmano, o foco central é relacionar os projetos políticos do candidato petista com o do ex-presidente, mostrando que os dois são preocupados com a situação das pessoas, e o bem-estar da população. De acordo com as palavras de Maquiavel, não há necessidade de Elmano ser, de fato, candidato preocupado com o povo fortalezense. Seria suficiente para o sucesso do petista manter a aparência como tal.

A condição de Lula de ex-presidente do País coloca-o numa posição de “autoridade” e credibilidade para apontar o seu candidato, e tentar convencer à população a apoiar o seu projeto, utilizando, para isso, um discurso humilde, ressaltando o “cuidado com os pobres” que Elmano teria, caso fosse eleito.

Em suas aparições, Lula procurava despertar nas pessoas até mesmo o sentimento de emoção. Foi o caso de quando ele citou a mãe no comício na Praça do Ferreira. “A minha mãe dizia assim para mim: meu filho, se você quiser conhecer uma pessoa, se ela (sic) tá falando a verdade, você tem que olhar olho no olho. A gente aprende desde pequeno”, declarava Lula no comício, fazendo referência a uma das vinhetas da campanha de Elmano, que afirmava que era preciso “olho no olho para governar Fortaleza”.



Figura 3 - Lula discursa no comício em apoio ao candidato petista. Ao lado dele, Elmano e a ex-prefeita Luizianne Lins

Ainda no comício, Lula mostrou o quanto quer Elmano na Prefeitura “para que Fortaleza continue andando para frente” e diminuiu o candidato da oposição, quando afirmou que “construir ponte qualquer um faz”<sup>8</sup>, mas que difícil era cuidar do povo.

Ao lado do ex-presidente, o candidato Elmano discursa fortalecendo mais ainda a atenção ao povo de Fortaleza. O petista faz uma comparação entre as obras para a cidade e o cuidado com o povo, mostrando que este último é o mais importante porque há muitas pessoas “que precisam” na cidade. A ex-prefeita Luizianne Lins ressalta em seu discurso as “conquistas do governo popular do PT” e compara a simplicidade de Elmano e Lula.

A preocupação dos dois candidatos com a população foi ressaltada no horário eleitoral pelo próprio povo quando diversas pessoas, que estavam presentes no comício, deram depoimentos afirmando a confiança em Lula e Elmano, porque eles “são do povo e vão fazer para o povo”.

Lula pediu que as pessoas se empenhassem na reta final da campanha, vigiando e pedindo voto para Elmano, fortalecendo, portanto, a militância e incentivando às pessoas a trabalharem e conseguirem mais votos para o candidato petista em seus ciclos de amizade.

Para encerrar a parte do comício dentro do programa eleitoral, o jingle do Elmano que inicia falando sobre a mudança do Brasil quando Lula foi eleito presidente

<sup>8</sup> Por ser Roberto Cláudio apoiado pelos Ferreiras Gomes, conhecidos pela realização de diversas obras no Estado, havia a ideia que o candidato daria os mesmos passos em relação à Fortaleza, construindo obras pela cidade.



é acompanhado pelas imagens, utilizadas em recursos lentos, do povo na Praça do Ferreira, vibrando com a presença do ex-presidente. “Foi há 10 anos atrás que a mudança começou. O PT chegou com Lula e o Brasil todo mudou. A vida do povo é outra, já está tudo diferente, tem mais oportunidade, até para os filhos da gente”, contava o jingle.

Mais da metade do HGPE de Elmano na TV do dia 24 de outubro foi direcionado para as imagens e discursos de Lula. Um dos resultados disso é o enfraquecimento do partido e o fortalecimento da imagem e da credibilidade do ex-presidente. Mesmo não tendo sido eleito, Elmano conseguiu a empatia de muitos cidadãos fortalezenses e o suporte dado por Lula foi um dos principais motivos para a chegada do candidato petista ao segundo turno.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao colocar Lula no HGPE de Elmano, o ex-presidente não discursou apenas para as pessoas presentes na Praça do Ferreira. Quem estava em casa e assistindo à TV também foram impactados pelas palavras de Lula a favor de Elmano. Como acredita Gomes (1999), são as imagens passadas pelo *medias* e a forma como os políticos utilizam os meios de comunicação de massa que ajudam o eleitor a escolher o voto. Além disso, Lula “entrou” na casa das pessoas por meio da televisão e diminuiu o distanciamento entre o político e o eleitor.

A diminuição da influência dos partidos nos cenários políticos, uma das alegadas consequências da evolução dos meios de comunicação de massa, colaborou cada vez mais para a individualização das campanhas políticas. O cenário agora valorizava a imagem do político em detrimento da coletividade partidária e o período eleitoral passou a utilizar diversas formas de deixar as campanhas políticas mais profissionais, com foco em atingir um maior número de eleitores, conforme afirma Dias (2005).

A presença do ex-presidente na campanha de Elmano é um claro exemplo de americanização e personalização das campanhas. Uma das características mais forte é o enfraquecimento do PT, na medida em que se trabalham indivíduos e não o partido em geral. A centralização do personalidade Lula e tudo que ele representa na política nacional: um ex-metalúrgico pobre que se tornou presidente da república e foi reeleito;



significa muito para a campanha do candidato Elmano, na medida em que se tentar transferir o apoio que Lula tem dos eleitores para Elmano.

Dessa forma, a ideologia partidária e todas as propostas apresentadas pelo candidato petistas podem não ser o critério principal para o eleitor, que prefere confiar em Lula e aceitar a indicação deste para a Prefeitura de Fortaleza. O ex-presidente entrou na campanha de Elmano e foi utilizado para mostrar que Elmano fazia parte de seu time, o “time de Lula” e era o mais qualificado para olhar para o lado mais pobre da população. Durante o comício de Lula, editado para ir ao HGPE, as comparações entre os dois petistas e a promessa de que Elmano governaria para “o povo” foi o foco principal para atingir os cidadãos, com a finalidade de transformar o apoio de Lula no voto de Elmano.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. *Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil*. Civitas. v.2, nº 2, dez. 2002.
- ALONSO, Alejandro Muñoz.(1989) *Campañas electorales y medios de comunicación. Política y nueva comunicación*. El impacto de los medios en la vida política. Madrid, Fundesco, 1989.
- BRAGA, Sérgio; BRECHER, André. *Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil*. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 36., 2012, São Paulo. Caxambu: 2012. p. 1 - 21.
- DIAS, Marcia R. ; ALBUQUERQUE, Afonso de . *Partidos Políticos em Campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão*. In: XXVI Encontro Anual da ANPOCS, 2002, Caxambu. XXVI Encontro Anual da ANPOCS, 2002.
- DIAS, Marcia Ribeiro. *Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002*. Dados [online]. 2005, vol.48, n.1, pp. 149-187.
- GOMES, Wilson. *A política da imagem*. In: Revista Fronteiras: estudos midiáticos. São Leopoldo Vol. 1, n. 1 dez. 1999, p. 145-175
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na área da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- JARDIM, Márcia. *Palanque Eletrônico em Eleições Locais: Aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão*. *Revista Sociologia Política*, Curitiba, p.45-58, jun. 2004.
- KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA. *A comparative perspective on political advertising: media and political system characteristics*. In KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina (ed.) *Political advertising in western democracies: parties & candidates on television*: Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage, p. 8-18. 1995.
- KAVONEN, Lauri. *The personalization of politics: a study of parliamentary democracies*. London: ECPR Press. 2012.
- MIGUEL, Luis Felipe. *A Eleição Visível: A Rede Globo descobre a política em 2002*. *Revista Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p.289-310, 2003.



MIGUEL, Luis Felipe. *Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro*. *Opinião Pública*, Campinas, v. , n. 1, p.91-111, 00 maio 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia*. *Opinião Pública*, Bahia, v. , n. 2, p.168-181, 00 Não é um mês valido! 2001.

FAPESP ONLINE.<http://revistapesquisa.fapesp.br/index.php?art=3649&bd=1&pg=1&lg=> acesso em 10/01/2013.

ONLINE, Diário do Nordeste. *Da união à cisão: eleição em Fortaleza enterra parceria entre PSB e PT na Capital*. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=348153&modulo=963>>. Acesso em: 05 mar. 2013.

CE, G1. *Cid Gomes anuncia que PSB não apoia Elmano de Freitas em Fortaleza*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2012/06/cid-gomes-anuncia-que-psb-nao-apoia-elmano-de-freitas-em-fortaleza.html>>. Acesso em: 05 mar. 2013.