



## **Os Personagens Televisivos e a Personalização da Política nas Eleições de Juiz de Fora em 2008<sup>1</sup>**

Rafael do Nascimento GROHMANN<sup>2</sup>  
Rodrigo Toledo Tafuri FERREIRA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, MG

### **RESUMO**

Numa configuração de desideologização e personalização das candidaturas, os meios de comunicação ganham crucial importância na construção das identidades políticas. Este artigo pretende analisar, a partir do Horário Eleitoral Gratuito na televisão, em que medida os candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora em 2008 tentaram, de fato, construir personagens políticos, enfatizando mais sua imagem pessoal do que conteúdos ideológicos densos.

**PALAVRAS-CHAVE:** horário eleitoral; personalização; política; espetáculo; televisão

### **Introdução**

Quem se lembra a que partido era filiado o candidato a vereador em que se votou nas últimas eleições? E quais eram as alianças partidárias dos principais candidatos a prefeito? Aqueles que não conseguem responder imediatamente a essas perguntas comportam-se exatamente como a maior parcela da população. A literatura - tanto de Comunicação quanto de Ciência Política - tem apontado, nos últimos anos, para um cenário de personalização da política, em que os partidos vão para o segundo plano da disputa eleitoral.

Nesta configuração de desideologização das candidaturas, os meios de comunicação ganham crucial importância na construção das identidades políticas, com os candidatos muitas vezes representando personagens, ou até mesmo arquétipos, mudando de *persona*, em algumas ocasiões, de uma eleição para outra.

Este artigo pretende analisar, a partir do Horário Eleitoral Gratuito na televisão, em que medida as candidaturas à Prefeitura de Juiz de Fora em 2008 tentaram, de fato, construir personagens políticos, montando uma campanha cujo centro estaria na imagem pessoal do candidato, mais que em propostas partidárias com conteúdos ideológicos densos. Diante disso, tentaremos construir as “representações” e os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Orientado pelo Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

<sup>2</sup> Graduando do 8º. semestre de Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email: rafael-ng@uol.com.br

<sup>3</sup> Graduando do 8º. semestre de Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), e-mail: tafuri66@hotmail.com



“personagens”, ou seja, as características prototípicas encarnadas pelos candidatos na disputa, a partir do que foi observado com mais frequência nos programas eleitorais.

A base para o nosso estudo constituiu-se dos programas eleitorais televisivos (primeiro e segundo turnos) dos seis candidatos a prefeito da cidade, que obtiveram os seguintes percentuais de votação no primeiro turno: Margarida Salomão (PT), 40,82% dos votos válidos; Custódio Mattos (PSDB), 28,23%; Tarcísio Delgado (PMDB), 20,75%; Omar Peres (PV), 6,25%; Rafael Pimenta (PCB), 2,07%; e, Victor Pontes (PSTU), 1,88%. No segundo turno, venceu o candidato Custódio Mattos (PSDB), com 51,82% dos votos válidos, contra 48,18% da candidata Margarida Salomão (PT).

### **O Teatro Político: representação, espetáculo e meios de comunicação de massa**

Os conceitos de “representação” e de “espetáculo”, desenvolvidos, respectivamente, por Erving Goffman (1999) e Guy Debord (1997), são cruciais para a compreensão da política dos dias atuais, inclusive do fenômeno de personalização da política, aqui trabalhado.

Com raízes teóricas no interacionismo simbólico, o canadense Erving Goffman acreditava que as interações precedem os grupos sociais, sendo a interação uma ação ou um conjunto de ações reciprocamente exercidos por indivíduos ou grupos quando em co-presença, em situações de conversação ou apresentação em espaços públicos. O autor compara a vida cotidiana a uma representação teatral, na qual nos apresentamos aos outros através de papéis e simulações nem sempre conscientes. Cabe salientar que, da mesma maneira, o que enxergamos dos outros deriva das representações e apresentações que eles fazem de si mesmos. Pode-se dizer que a vida é, portanto, formada por “coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas” (GOFFMAN, 1999, p. 9).

Goffman, nesse sentido, compreende a interação social a partir de princípios de caráter dramático: “o mundo todo não constitui evidentemente um palco, mas não é fácil especificar os aspectos essenciais em que não o é” (GOFFMAN, 1999, p. 71). Dessa maneira, assim como acontece no teatro, atuamos para regular e dirigir as impressões que os outros formam a nosso respeito. Não havendo interação sem representação de papéis, a atuação na esfera política também é revestida de um caráter teatral: “é um contra-senso imaginar uma sociedade com um grau zero de teatralização



do poder, pensar alguma forma social de onde fosse possível dispensar a dramaturgia política” (GOMES, 2004, p. 416).

Se representamos o tempo todo, estamos inseridos, então, em uma “sociedade do espetáculo”, título do livro do filósofo e agitador social Guy Debord (1997), conceito também levado ao plano da política e do Estado por Roger-Gérard Schwartzberg (1977). Debord (1997) sustenta que tudo o que antes era vivido diretamente se tornou uma representação, sendo o espetáculo o próprio retrato da sociedade: “a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente”. (DEBORD, 1997, p. 15).

O espetáculo torna-se a afirmação de toda a vida social como simples aparência, dominando toda a sociedade. Ele está por toda a parte e, deste modo, não nos sentimos “em casa”, distante do palco, em lugar nenhum. E no estágio integrado em que o espetáculo se encontra, temos uma sociedade perfeita para ser governada, dado que a espetacularidade dispensa e impossibilita a verdade, podendo ocultar formas de dominação política.

Para Schwartzberg (1977, p. 9), atualmente o espetáculo está no poder, e não somente na sociedade, como preconizava Debord. Hoje,

é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em ‘Estado-espetáculo’. De uma forma sistemática e organizada. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão.

Roger-Gérard Schwartzberg (1977) diz que a política-espetáculo favoreceu a personalização do poder. Se antes a política eram as idéias, hoje são as pessoas, ou as personagens. E, na personalização do poder, existe algo de teatral. O autor identifica alguns papéis típicos de políticos: o herói, o igual a todo mundo (*common man*), o líder charmoso, o pai e a a-mulher política. Adiante, tentaremos cotejar estes personagens identificados por Schwartzberg com o que foi observado nas eleições em Juiz de Fora.

O autor defende ainda que a imagem de um político serve de rótulo, passando a equivaler à marca de um produto. Temos artistas políticos no teatro da ilusão, com os governados se convertendo em espectadores da política, não em atores. Confunde-se o mandato e o espetáculo, a democracia representativa e o teatro. Assim, dita-se o que se



deve pensar dos candidatos, “como se [o público] tivesse de se pronunciar sobre ‘prestações’ e estilos, e não sobre teses e argumentos” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 199), não sendo necessário, assim, mudar o candidato, mas a imagem recebida pelo público. Então, com o papel escolhido, resta-nos montar o espetáculo.

Deste modo, a política contemporânea seria espetacular porque se dedica à tarefa de providenciar fatos dotados de características de visualidade plena, que se impõem na esfera de visibilidade da comunicação de massa. O espetáculo pode aparecer nas esferas do visual e do teatral, e conta com artifícios técnicos que nos põem na condição de mera assistência.

A política-espetáculo é, portanto, aquela cuja presença na esfera de visibilidade pública funciona como estratégia para obter apoio popular, configurando um dispositivo da política hodierna. Neste contexto afirmado por Debord e Schwartzberg, a política quer o cidadão apenas como espectador: ela é vista como degradação, como mudança para pior de uma política que, em tempos passados, teria tido características distintas.

Apesar de concordarmos em alguma medida com as caracterizações da sociedade e da política-espetáculo formuladas por Debord e Schwartzberg, respectivamente, acreditamos que devemos deixar a visão “apocalíptica” sobre o espetáculo, frente aos desafios da comunicação política atual e do contexto de decisão do voto na sociedade contemporânea. Uma visão mais produtiva do problema seria aquela que pudesse tratar, sem pré-julgamentos, da espetacularização e da dramatização política como fenômenos que se revestem de um caráter novo e singular na sociedade dos *mass media* (VATTIMO, 1992).

Nesta política encenada, temos que considerar a centralidade dos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, na interação com os cidadãos. Como diz John Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação afetou os modos de interação social, introduzindo novos tipos de relacionamentos sociais, de representação, e gerando novas identidades. Neste cenário, como a televisão ocupou um lugar central na construção dessas imagens, sociabilidades, saberes e opiniões, a política também tem que se dotar de um sistema de práticas ligado a esta “cultura da mídia”.

A televisão, então, “colabora ativamente na construção da perspectiva a partir da qual cada pessoa confere significado ao mundo, define a agenda pública e fornece explicações que fundamentam a ação” (ALDÉ, 2004, p. 176). Na realidade, sempre



houve uma política de imagem de um governante ou de um político; a novidade é justamente esta centralidade da televisão que, aliás, torna fértil o exercício da personalização da política.

O Brasil, ademais, diferentemente de outros países, possui um horário eleitoral que é gratuito e obrigatório, mostrando, mais uma vez, o importante papel da televisão no processo eleitoral. Venício de Lima (2006) nos informa que, em uma pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi para a revista Carta Capital antes das eleições de 2006, 58% dos entrevistados disseram que a principal fonte de informação política era a televisão.

Nesse contexto, Alessandra Aldé (2004) embasa a relação dos telespectadores com a política através de três “mecanismos cognitivos”, que são a contrapartida dos enquadramentos midiáticos: 1) a preferência dos sujeitos por analisar situações através de chaves explicativas simplificadas; 2) a força das imagens e o “estatuto visual da verdade”, que trazem “emoção” e “vida” ao espetáculo cotidiano; 3) a personalização dos fatos e eventos políticos, com o cidadão organizando o mundo através mais de personagens do que em termos de instituições ou em fatores históricos.

A televisão possibilita a visibilidade da política num plano e numa audiência muito maior do que se fosse vista “ao vivo”, e possibilita aos cidadãos certa “proximidade” e visualização do homem público, mesmo que através de uma tela – é a “interação quase-mediada”, nos termos de Thompson (1998). Além disso, o tratamento “humano” dado pelo discurso televisivo “facilita a identificação dos sujeitos com situações ‘que poderiam acontecer a qualquer um’” (ALDÉ, 2004, p. 196).

### **A Personalização da Política**

O cientista político norte-americano Martin Wattenberg (1991) pôde detectar uma ascensão das campanhas centradas nos candidatos, em detrimento dos partidos políticos, na disputa à presidência dos Estados Unidos na década de 80. Esta configuração de personalização é impulsionada por fatores que englobam as características dos eleitores contemporâneos, a diminuição do controle dos partidos sobre as candidaturas e a já tratada crescente importância do papel dos meios de comunicação no campo político.



Em um contexto político em que a figura do candidato ocupa um lugar predominante em relação às posturas político-ideológicas e aos debates e disputas entre “esquerda” e “direita”, qualidades e valores como carisma, integridade, competência, sinceridade, honestidade e outros atributos ligados à pessoa, como a idade, a religião e a aparência, funcionam como determinantes na escolha do voto.

Algumas teorias baseadas na “escolha racional” pressupõem que o eleitor atua como um investidor, querendo diminuir ao máximo seus custos, como os da informação política, a qual o eleitor não possui incentivos para buscar; isso significa que, em muitos casos, o voto é definido a partir de dados obtidos através de informações pessoais e indiretas, que funcionam como atalhos, como o “ouvi falar que tal candidato...”.

Samuel Popkin (1991), atualizando a teoria econômica da democracia de Anthony Downs (1999), sustenta que, além de buscarem esses atalhos, os eleitores votam em quem lhes pode proporcionar mais benefícios, a partir de um julgamento racional e econômico, a despeito da fidedignidade questionável de informações políticas (públicas) que possuem ou da falta de disponibilidade destas, sem as quais o exercício democrático torna-se inviável.

O personalismo é, ele próprio, um critério econômico: “focando personalidades, e não idéias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis”. (LEAL, 2002, p. 69). Nessa situação, não só as campanhas importam, mas uma comunicação política eficiente se reveste de um caráter central, primordial (HOLBROOK, 1996), pois ela ajuda os eleitores a se identificarem com os candidatos ou partidos que lhes pareçam “os agentes efetivamente capazes de oferecerem respostas para os problemas que realmente os preocupam” (LEAL, 2002, p. 70).

A decisão do voto tem, então, como contexto, um cenário eleitoral instável e uma frouxa identificação partidária, flutuando pelas identidades sociológicas clássicas, tais como raça, classe e gênero, o que a torna contingencial e contextual. Esta decisão, assim, leva em conta o que está em jogo naquela eleição, especificamente. Manin (1995, p. 27) afirma que

os eleitores parecem *responder* (aos termos específicos que os políticos propõem em cada eleição), mais do que *expressar* (suas identidades sociais ou culturais). Desse ponto de vista, a situação atual representa um afastamento do processo de formação das preferências



políticas na democracia de partido. Hoje em dia, predomina a dimensão reativa do voto. (grifos no original)

Desse modo, ganham espaço as representações políticas simplificadas e esquematizadas: “os cidadãos recebem uma variedade de imagens que competem entre si” (MANIN apud ALDÉ, 2004, p. 24), dentre as quais irão escolher as que mais lhes agradam. Passa-se, dessa maneira, para Manin (1995), de uma democracia de partidos para uma democracia de público: para a conquista de votos, o perfil e a imagem do candidato têm prevalência sobre o programa ou o rótulo do partido.

Outro autor que fala nesse sentido é o cientista político italiano Giovanni Sartori, com seu conceito de “voto por imagem”, uma mistura de expectativa racional e identificação: “uma imagem é (...) um vago pacote de idéias e programas condensado numa só palavra ou frase, e por ela transmitido. ‘Bom para os trabalhadores’, ou melhor, ‘partido dos trabalhadores’ é uma imagem (e não uma questão)” (SARTORI, 1982, p. 360).

A partir da constatação da importância da televisão, da personalização da política e do fato de que todos representamos na vida social, resta saber em que medida os políticos se utilizam ou aproveitam da lógica dos meios de comunicação para construir uma *persona*, interpretar um papel. Qual é o papel adequado? Uma vez que a realidade é fluida e contextual, a resposta dependerá da conjuntura do momento, e obrigará os candidatos a tentar buscar responder também à pergunta: “a qual peça os cidadãos querem assistir?”.

Na busca de votos, o político deve marcar a si mesmo com os sinais das qualidades que o tornam merecedor do apoio popular. Pode ser “o homem comum”, “o salvador”, “o correto”, “o pai”, “a mãe”, “o competente”, “o inovador” ou o “apaixonado”.

Dependendo da situação, o político pode trocar sua *persona*, enfatizando qualidades que outrora não estavam em primeiro plano ou deixando de lado certas características consideradas inadequadas para aquele momento. Os aspectos do *self* considerados impróprios em certa ocasião são deslocados para o que Goffman (1999) chama de “regiões posteriores”, passando para as “regiões anteriores” os atributos tidos como essenciais para convencer o eleitor. A seguir, descreveremos o contexto político de Juiz de Fora na época das eleições municipais de 2008 para, logo depois, tentar



identificar quais foram os personagens encarnados pelos candidatos a prefeito e suas principais características.

### **Os Personagens Televisivos**

O pleito juizforano de 2008 foi fortemente marcado por conta da renúncia do prefeito Alberto Bejani, eleito pelo PTB em 2004. Ele era acusado de desvio de recursos, e chegou a ser preso pela Polícia Federal em abril de 2008, na chamada “Operação Pasárgada”. O vídeo do então prefeito recebendo sacolas de dinheiro foi divulgado na mídia nacional, ocupando lugar de destaque. A Câmara Municipal decidiu pedir a cassação do prefeito, que se antecipou à decisão e renunciou. O vice-prefeito José Eduardo Araújo, sem pretensões políticas, assumiu a prefeitura e finalizou o mandato.

Tendo a cidade sua “imagem arranhada”, não houve nenhum candidato da situação na campanha de 2008. Todos os seis candidatos, de uma forma ou de outra, mencionaram o tema da “mudança”, alertando os eleitores para que evitassem um “outro caso Bejani”. Mas será que foi confirmada a hipótese da personalização da política, delineada acima, no referido processo eleitoral de Juiz de Fora? Vejamos.

O candidato Victor Pontes (PSTU) foi a exceção que confirmou a “regra” da personalização, embora ela não tenha sido totalmente anulada. Foi, por exemplo, o único candidato a chamar o eleitor para o seu partido e, em seu programa eleitoral, não falou o seu nome em nenhuma ocasião. Também foi o único que não se apresentou, nem “contou uma história de vida” - a ênfase discursiva se deu no próprio partido e nas “lutas” por ele empreendidas nos planos local, nacional e até mesmo mundial. O personagem encarnado por Vítor era o do “resistente socialista”.

Rafael Pimenta (PCB) tinha, ao lado de Victor Pontes, o programa de menor duração: ele criticou todos os candidatos, direta ou indiretamente, com os *slogans*: “Pimenta neles” e “Chega de velhos hábitos”. Mas, curiosamente, muitas vezes apresentou-se em primeira pessoa: em seu primeiro programa, havia um discurso destinado à apresentação pessoal, no qual falava de sua família. Só no segundo programa, mencionou os partidos da coligação “Frente Socialista”, o PCB e o PSOL, afirmando que os candidatos destas legendas tinham compromisso com a democracia e com a representação popular.





A ênfase na democracia e o tom sereno que marcou sua fala na maior parte dos programas (apesar da contundência das críticas) reforçam um papel distinto daquele que foi ocupado pela candidatura do PSTU. O personagem de Pimenta configurou-se como um homem de esquerda firme, mas sereno. A ênfase no valor da democracia demarcava um território semântico distinto do perfil clássico do revolucionário.

O candidato Omar Peres, do PV, incorporou um personagem conhecido no mundo da política: o populista. Ele se dirigia aos eleitores com estas palavras: “o que importa é a *sua* vida, a *sua* saúde”, “vamos mostrar o que fazer para acabar com o *seu* problema”. Tentava se assemelhar ao homem comum (*common man*) analisado em Schwartzberg (1977), mostrando-se “iguais aos outros”, próximo da população, como podemos perceber a partir da expressão “os nossos amigos da Zona Norte”.

Mas havia um paradoxo: ele não se circunscrevia exatamente ao perfil do *common man* de Schwartzberg (1977), pois na definição deste autor o “homem comum” é comedido, moderado, simples e tranquilo, o que Omar não mostrou parecer ser. Pelo contrário, o candidato adotou tom extremamente áspero, principalmente nos ataques ao candidato Custódio Mattos (PSDB): “Custódio não sabe o que fazer com a saúde da nossa cidade”, “estas verbas não existem”, chamando, inclusive, o candidato tucano de “mentiroso”.

Um trecho de um *jingle* da campanha traduzia a *persona* que Omar tentava encarnar: “podem tentar, mas ninguém cala esse homem”, no sentido dele ser alguém que denuncia as “imoralidades” da política. Ele se identificava como o candidato que desmascarara o ex-prefeito Alberto Bejani, e que lutava “contra a roubalheira e a corrupção”. Muitas vezes, também, considerava-se perseguido e injustiçado, pois, após os ataques ao candidato peessedebista, perdeu tempo de seu programa em razão da Justiça Eleitoral ter concedido direito de resposta a Custódio Mattos.

Em certa medida, alguns trechos da propaganda eleitoral de Omar lembravam os programas populares da TV, como os de Ratinho e Márcia Goldschmidt, que têm um caráter denunciante, sensacionalista e reivindicatório. Podemos perceber isto levando em conta o segundo dia do horário eleitoral, a partir de uma “reportagem”: “filas, horas intermináveis à espera de atendimento. A saúde agoniza em Juiz de Fora. Samuel foi atropelado por uma carreta e teve a perna direita esmagada. Precisa de uma nova cirurgia, mas não consegue vaga nos hospitais da prefeitura”.



A propaganda de Omar era direcionada a um tipo de receptor identificado por Alessandra Aldé (2004), em sua tese de doutorado: o consumidor de escândalos. Nestes receptores, “os principais critérios para a incorporação de explicações políticas são a proximidade, seja pelo tratamento ‘humano’, personalista, (...) seja por sua especificidade, sua aplicabilidade à vida privada” (ALDÉ, 2004, p. 160).

O partido de Omar Peres, o Partido Verde, foi abordado com ênfase apenas no programa de número 9, dedicado aos problemas ambientais da cidade, o que mostrava um deslocamento do candidato com relação ao partido: “o compromisso do meu partido é com a vida, com o desenvolvimento sustentável”, sendo esta uma temática secundária no restante de seus programas. Este deslocamento foi ainda mais visível quando o presidente estadual do PV foi ao programa eleitoral do candidato Custódio Mattos para pedir desculpas pelo comportamento do candidato Omar Peres, de seu partido.

Tarcísio Delgado (PMDB), que já fora prefeito da cidade por três vezes, baseou sua campanha, a princípio, nas “realizações” do passado (“há marcas de Tarcísio por toda a parte”) e na segurança e confiança que o eleitor poderia lhe depositar: “nele podemos confiar”, “voto de olho fechado”, “vote na confiança, vote Tarcísio”, “não me arrisco”, “já fizemos no passado muita coisa produtiva para a cidade e temos condições de repetir”. Além disso, Tarcísio foi mostrado como alguém coerente, sincero, sonhador, honesto, de família.

Schwartzberg (1977, p. 177), afirma que “um candidato idoso há de se jactar de sua experiência. (...) Dessa maneira, pode-se ‘vender’ a idade como sinônimo de maturidade e sabedoria. (...) Mas a velhice pode se tornar igualmente uma desvantagem, logo explorada pelos adversários”. Para minimizar esta possível desvantagem, em certos momentos, então, falava-se de Tarcísio como um homem inovador no passado, criando uma imagem um pouco ambígua: “revolucionário para a época”, com “poder de inovar e passos seguros”, “totalmente equipado com o que havia de mais moderno para a época”, “vote na inovação, vote Tarcísio, pois o passado mostra isso”. Mesmo assim, entretanto, a ênfase recaía no passado, enfatizando-se sua experiência política, com todos os programas a lembrar o que o candidato fez pela cidade, pois “surpresas e decepções já não precisam fazer parte do caminho”.

Neste candidato também se notava uma “frouxidão partidária”. Os únicos momentos em que Tarcísio mencionava com mais ênfase o nome do partido eram



aqueles em que ligava o ministro da Saúde, José Gomes Temporão, de seu partido (PMDB), ao governo Lula, que gozava de grande prestígio no cenário eleitoral. Ou seja, utilizou-se o caminho partidário para tentar chamar a atenção da população para o fato de que a sua candidatura estava, de algum modo, ligada a um personagem político, o presidente Lula. Em outras ocasiões, destacava somente sua relação com outros personagens políticos: “eu me dou bem com o governador Aécio Neves, me dou muito bem com o governo Lula”.

A candidata Margarida Salomão (PT), até por ser a primeira vez que se candidatava a um cargo deste porte, também contou sua história pessoal, tentando ligar sua imagem aos eventos contestatórios de 1968, “uma geração fundamentalmente utópica”. Como ela mesma disse, “acreditávamos que era proibido proibir”; “estava ligada ao “pessoal que gostava dos Beatles, dos Rolling Stones, do Roberto Carlos. Gostava da Gal, do Caetano, do Chico Buarque e dos Mutantes.”. De alguma forma, tratava-se de um discurso destinado para aqueles que sabem o que o ano de 1968 significou como marco de uma geração.

Nesse sentido, tentava-se colocar como uma candidata “libertária”, “não-conservadora”, a candidata da mudança: “um vento novo no ar”. Ela também destacava o orgulho de ser a primeira mulher a se candidatar ao cargo: “nova opção, força feminina”, “mulher tem sensibilidade”. Apresentava-se como competente, comprometida, gente boa, inteligente, delicada.

Temos, novamente, entretanto, paradoxos: a este perfil agregaram-se ingredientes dissonantes – por exemplo, segundo um depoimento de um entrevistado no primeiro programa, a candidata tinha um mantra: “Margarida quer, Margarida faz”. Se, de um lado, isso poderia apresentar a *persona* de alguém realizador, empreendedor, que “faz acontecer”, por outro, dava a impressão de uma pessoa autoritária – traço potencialmente reforçado pelo tom “professoral” na fala de Margarida, uma constante nos programas.

Entre os candidatos com maior votação, Margarida foi a que deu maior importância ao discurso partidário, até mesmo por conta da história do Partido dos Trabalhadores, o qual, de alguma forma, logrou se institucionalizar mais solidamente (SAMUELS, 1997). Logo no segundo programa do primeiro turno, dedicou-se um grande espaço para se falar do PT, ressaltando-se a “unidade do partido” na cidade e o



*slogan* “Margarida é nossa, é você, é PT”. Além disso, o apelo às autoridades petistas foi uma constante ao longo de toda a campanha, inclusive no segundo turno. O presidente Lula, por exemplo, apareceu abraçando a candidata logo no segundo programa. “Juiz de Fora precisa de uma prefeita que seja do time do Lula, que tenha a mesma concepção de governo, a mesma visão de planejar o futuro da economia e dos direitos sociais”.

Mas, como observado, o discurso não se esgotava no campo partidário. Margarida ligou o seu personagem a outro, “o presidente Lula”. Se em 1989, em sua primeira candidatura à presidência, ele apresentou um discurso fortemente partidário, nas duas últimas eleições (2002 e 2006), deslocou sua ênfase para a construção de sua *persona* política, como no caso do “Lulinha paz e amor”. A candidata petista juizforana tentava se apresentar com um perfil “admirável”, apontando a experiência como reitora na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) como fundamental em sua vida política. Aliás, este ponto da “experiência” foi um dos pilares das campanhas que obtiveram maior número de votos no pleito.

No segundo turno, a candidata tentou reforçar a imagem de jovem, moderna, articulada, inteligente, preparada, culta e experiente, como podemos notar a partir da fala do presidente Lula em seu programa: “eu e Margarida temos experiência. Ela é honesta, competente”. Ela não se descuidava, ainda, dos problemas cotidianos, pontuando os problemas da cidade e afirmando que “seu compromisso é com os mais pobres”. Ressaltava novamente, ainda, que o fato de ser mulher lhe conferia sensibilidade para tratar dos problemas da cidade: Margarida tentava se afastar do que Schwartzberg (1977) chama de “a-mulher política”, ou seja, a mulher presente no campo político que logo faz esquecer sua identidade feminina.

Ainda no segundo turno, destaquemos que, apesar de dizer que o planejamento do PT era diferente do planejamento tecnocrático e fechado do candidato Custódio Mattos, e de afirmar que sua proposta não era um “prato feito”, a candidata Margarida Salomão realçava a importância da competência técnica e da racionalidade para a elaboração de projetos.

O candidato Custódio Mattos (PSDB) apresentou o discurso mais “personalista” da campanha, já que praticamente não citou o nome do partido com intuito de angariar votos. Ele tentava ligar sua imagem à de um pai, a uma figura íntegra e dedicada,



“apaixonado pela família”, um sujeito honesto e trabalhador, um amigo do peito. Ele destacava sua experiência e confiança (“se o Custódio falou, ‘tá falado’, pode confiar”) e, tal qual Tarcísio Delgado, propunha uma “mudança com segurança”, “afinal, cautela e caldo de galinha não fazem mal a ninguém”.

Custódio aparecia como alguém que “conhece de perto os nossos problemas”, e que amava Juiz de Fora e seus moradores. O abraço nas pessoas da cidade era um marco do programa do candidato tucano. No quinto programa, por exemplo, foram distribuídos 17 abraços em 12 minutos de programa, ou seja, mais de um abraço por minuto. No décimo programa, foram 18 abraços.

Apesar de destacar a responsabilidade, a modernidade, a atualidade, a convicção e o amor como características suas, a *persona* da competência não era esquecida e Custódio afirmava possuir uma equipe muito competente, sendo um “prefeito ativo, atualizado, com conhecimento técnico”, “um dos homens mais preparados do Brasil para incorporar a mentalidade da gestão eficiente”. O bom gestor ligava-se ao pai de família, e a figura que surgia conectava-se ao desejo do eleitor em um dos programas: “queremos que você seja um ‘bom gestor’, como um síndico de um prédio, como um pai de família”.

Custódio ainda se apresentava como a “verdadeira novidade”, pois “novidade é um prefeito amigo: tenho absoluta convicção de que sou a verdadeira renovação pela experiência e competência”, “o novo que você [eleitor] busca não está na novidade pela novidade, mas na competência, seriedade, compostura e parceria com o governador Aécio Neves”. Aliás, Aécio, junto com Itamar Franco, foram as duas principais figuras políticas em quem o candidato se apoiava durante a campanha.

A partir do programa 15 do primeiro turno, Custódio Mattos mudou o *slogan* e a campanha eleitoral, enfatizando o “coração” como seu símbolo maior. Destacava que lutou a vida inteira pelo direito dos pobres e dos trabalhadores, e dizia querer trabalhar com “gente”, como diz o novo *jingle*: “gente em primeiro lugar, porque gente é feita para brilhar”. Ele quer “cuidar das pessoas de Juiz de Fora”, apresentando-se como um candidato que gostava de ouvir pessoas, de “ouvir você, eleitor”.

A *persona* do pai, como já afirmado, liga-se à figura do gestor, administrador, com destaque, entretanto, para a figura do “coração”: “não é só a cabeça que funciona: os olhos vêem, as emoções retêm, e o coração incorpora a nossa experiência”. Um



exemplo que pode representar o máximo da personalização da política ocorre quando ele se vira para o eleitor e diz: “você sabe quem *eu* sou, com minhas qualidades e defeitos”.

No segundo turno, Custódio reforçou os temas da família, do carinho e do amor, tentando se mostrar “muito humano”. O aspecto familiar foi preponderante quando se exibiu matéria sobre um almoço de domingo com a esposa, os filhos e os netos, embalado por sorrisos e abraços. A narração do programa dizia que Custódio era “guerreiro, batalhador, corajoso, pensa na família, nas crianças, nos servidores. É maduro e trabalha com a bênção de Deus”.

Ademais, o aspecto da “união acima de tudo” foi outro ponto valorizado pelo candidato, que diz “evitar polêmicas e conflitos apenas por conta de diferenças partidárias: só quem é incompetente e inábil compra briga com o governo estadual ou federal”. A *persona* “híbrida” também foi levada adiante: ao mesmo tempo em que se pedia para que “deixem o coração bater”, pedia-se para “votar na razão, não na emoção, como na última eleição”, solicitando-se que o eleitor “vote de forma serena, equilibrada”.

### **Considerações Finais**

Apesar das campanhas dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora não terem sido totalmente centradas na figura do candidato (afinal, não são “tipos-ideais”), pudemos verificar que o fenômeno da personalização da política foi predominante no pleito de 2008.

Deste modo, as principais características dos candidatos formaram uma *persona* mais ou menos coerente: Victor Pontes (PSTU) foi o “socialista guerrilheiro”, e enfatizou o aspecto nacional e o partido, aproximando-se do que Leal e Xavier (2007) haviam constatado sobre o candidato do PSTU em 2004, Fabrício Linhares; Rafael Pimenta (PCB) foi o esquerdista calmo, radical nas propostas e moderado na expressão, fugindo da figura arquetípica do “guerrilheiro”; Omar Peres (PV) encarnou o populista, o amigo, o investigador em nome do povo.

Já Tarcísio Delgado (PMDB) representou uma espécie de “nostálgico inconformado”, ou seja, sempre recorreu ao passado em sua campanha – o que talvez ajude a explicar seu desempenho aquém do esperado; Margarida Salomão (PT)



incorporou a mudança feminina, a mulher culta, que tem sensibilidade e capacidade; Custódio Mattos (PSDB), por sua vez, apresentou-se como o pai competente, o gerente com coração, uma figura “híbrida”. Quando candidato nas eleições de 2004 (LEAL; XAVIER, 2007), Custódio representou um “gerente”, “conhecedor das *técnicas* para tomar as melhores decisões”. Percebe-se que, como esta imagem estava sendo imprópria para o cenário político de 2008, ele incorporou a figura do homem de bom coração, de família, carinhoso, e que ama as pessoas, relativizando a centralidade do sujeito “técnico”.

### Referências Bibliográficas

- ALDÉ, Alessandra. **A Construção da Política:** democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOWNS, Anthony. **Uma Teoria Econômica da Democracia.** São Paulo: Edusp, 1999.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1999.
- GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa.** São Paulo: Paulus, 2004.
- HOLBROOK, Thomas. **Do Campaigns Matter?** Thousand Oaks: Sage, 1996.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira. A Nova Ambiência Eleitoral e Seus Impactos na Comunicação Política. **Lumina**, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p. 67-77, jul./dez. 2002.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; XAVIER, Luiz Gustavo. Representação Política e *personas*. In: LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Identidades Políticas e Personagens Televisivos:** a disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2004. Rio de Janeiro: Corifeu, 2007.
- LIMA, Venício de. **Mídia:** crise política e poder no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 29, ano 10, p. 5-34, out. 1995.
- POPKIN, Samuel. **The Reasoning Voter.** Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- SAMUELS, David. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: evidências sobre o Brasil. **Dados**, vol. 40, n.3, p. 493-535, 1997.
- SARTORI, Giovanni. **Partidos e Sistemas Partidários.** Brasília: Ed. UnB, 1982.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo.** São Paulo: Círculo do Livro, 1977.
- THOMPSON, John. **A Mídia e a Modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VATTIMO, Gianni. **A Sociedade Transparente.** Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- WATTENBERG, Martin. **The rise of candidate-centered politics:** presidential election of the 1980s. Cambridge: Harvard University Press, 1991.