



Contextos eleitorais e adequações das estratégias de comunicação – As modificações discursivo-imagéticas de Custódio Mattos nas eleições juizforanas de 2004 e 2008¹

Anamaíra Pereira SPAGGIARI Souza²
José Roberto Castro e SILVA³
Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, MG

RESUMO

A campanha política e a escolha do voto, a partir da configuração do cenário democrático atual. Descrição do conteúdo das campanhas de Custódio Mattos-PSDB para a prefeitura de Juiz de Fora de 2004 e 2008. Análise de uma possível mudança dos eleitores como consequência das diferentes estratégias de campanha nos anos destacados. Dados da pesquisa do Ibope utilizados para verificar o perfil dos eleitores do candidato tucano em ambas as eleições.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha eleitoral; volatilidade do eleitorado; Custódio Mattos; Eleições Juiz de Fora

1 – Introdução

O filósofo alemão Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) não era muito simpático a um sistema democrático de governo. Hegel via a democracia como uma espécie de “governo da vontade” (1997). Vontade essa que já foi chamada de apetite por Aristóteles (2002) e que ambos consideravam um problema em potencial.

No atual cenário da democracia – em quase todo o mundo e, em especial, na realidade brasileira -, observa-se que algumas tendências reforçam o voto como um ato de vontade/apetite tal como conceituado por Hegel (1997): ao votar, numerosos eleitores cada vez mais definem seus candidatos por critérios contextuais e de maneira não perene ou sistemática (e muitas vezes sem dar a devida importância à escolha). A pesquisa internacional vem apontando que, mesmo em democracias consolidadas, é

¹ 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 UFJF.

² Graduanda do 5º semestre em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) Bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET), financiado pela Secretaria de Ensino Superior (SESu/ MEC). E-mail: mairapss@gmail.com

³ Graduando do 6º semestre em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: betocastroesilva@hotmail.com



cada vez maior a parcela do eleitorado disposta a modificar seu voto de uma eleição para outra (ou durante fases distintas do mesmo processo eleitoral): trata-se do fenômeno da volatilização do eleitorado.

As pesquisas de opinião oferecem um *feedback* desse processo a cada pleito – uma de suas principais tarefas para as campanhas consiste exatamente em descobrir qual é a parcela do eleitorado “órfã”, que não tem candidato ou que pode mudar de posição. O receituário do *marketing* eleitoral oferece numerosas ferramentas para descobrir como o político deve se comportar para conquistar estes novos eleitores. Mas qualquer mudança no perfil de um candidato para ganhar um novo tipo de eleitor implica riscos: essa modificação pode levar o ator político à perda de outros nichos do eleitorado. Em cada campanha, analistas avaliam até que ponto uma mudança de estratégia agregará – ou tirará – votos.

As campanhas são planejadas de acordo essa volatilidade: focalizam um determinado aspecto capaz de conquistar o voto desse eleitor que não tem compromissos sólidos firmados. A fim de mensurar as intenções de voto e suas razões, as pesquisas fornecem dados confiáveis que podem ser utilizados estrategicamente na composição da imagem do candidato ou, em outras palavras, na construção da *persona* que melhor corresponda aos anseios da população naquele momento. O candidato troca de máscara de uma eleição para a outra, num fenômeno que Wilson Gomes (2004) denomina *Theatrum politicum*.

Esse fenômeno está inserido num novo modelo político denominado “democracia de público” (MANIN, 1995, apud ALDÉ, 2001). Nele, a transformação do sistema de representação – que passa a ter a comunicação de massa como sua arena fundamental – conduz à centralidade da imagem pública dos atores políticos para a definição dos jogos eleitorais. Neste contexto, a maioria do eleitor define seu voto com foco na *persona* do candidato apenas de acordo com o que vê na campanha e com o que é informado pela mídia.

Este artigo presta-se a analisar a campanha vitoriosa do candidato à prefeitura de Juiz de Fora, Custódio Mattos (PSDB), nas eleições de 2008, cotejando sua estratégia à adotada por ele em 2004, quando foi derrotado no segundo turno. Em 2008, Custódio venceu o pleito no segundo turno com 51,82% dos votos válidos, contra 48,18% da candidata Margarida Salomão (PT). Uma diferença pequena, mas aproximadamente três vezes maior do que a que o fez derrotado no pleito anterior, quando Carlos Alberto Bejani (PTB) se elegeu prefeito.



O objetivo é comparar o conteúdo exibido no Horário Político Eleitoral Gratuito, na eleição de 2008 com o exibido em 2004, principalmente no segundo turno. Através das campanhas televisivas, analisaremos o perfil do candidato Custódio Mattos, observando se houve variação de imagem entre as eleições e se essa mudança se refletiu no perfil do eleitor do candidato tucano. Para a descrição do programa de 2004 tomaremos como base estudos já realizados naquela campanha e sumarizados no livro *Identidades políticas e personagens televisivos: a disputa pela prefeitura de Juiz de fora em 2004* (LEAL, 2007). Antes, contudo, é preciso discutir de que modo os perfis dos candidatos adquirem proeminência na política atual.

2- O personalismo como atalho informativo na política contemporânea

De acordo com Manin (1995), aquilo que ele denomina “democracia de público” consiste numa democracia em que forças políticas são autorizadas a ocupar postos de poder por indicação do eleitorado, que deve formar opinião sobre assuntos políticos de modo livre e plural. Mas quais são as fontes para que eleitores formem suas opiniões? As estruturas partidárias? Os valores ideológicos que norteiam as formações discursivas dos cidadãos, que, por sua vez, decorrem de instituições mediadoras como família, escola ou igreja? Certamente haverá considerável contribuição dessas variáveis, mas, hoje, o mais influente vetor situa-se noutro espaço: a comunicação de massa.

Num ambiente marcado pela queda da identificação partidária, pelo avanço da desideologização da sociedade e pela presença central dos meios de comunicação (sobretudo a TV) como arenas onde se trava a disputa eleitoral, a imagem dos candidatos – associadas a suas performances e a temas específicos de suas campanhas – constitui questão prioritária para a compreensão das eleições contemporâneas.

Frequentemente, o candidato adapta sua *persona* de acordo com a “demanda” da população. No *Theatrum politicum* (GOMES, 2005), ele troca de máscara de acordo com a situação, não negando o que foi no passado, mas enfatizando certas qualidades que não estavam em primeiro plano, ou em regiões anteriores (GOFFMAN, 1999), e deixando de lado, nas regiões posteriores, características consideradas inadequadas para o momento. É importante enfatizar que o candidato, muitas vezes, não muda radicalmente e que essa fronteira - entre o que ele era e o que se propõe a ser - nem sempre é clara.



Identificação partidária e aspectos sociológicos, como classes sociais e ideologias, já não são, em muitas democracias ao redor do mundo, os critérios para a escolha do voto do eleitor médio. Na democracia de massa contemporânea, há a crescente personalização da escolha eleitoral; em outras palavras, o candidato passa a ser o foco da campanha. O eleitor, por sua vez, escolhe seu candidato pela projeção pública daquela personagem e pelos projetos que promete realizar, em detrimento de critérios partidários, dentre outros, já anteriormente citados.

Para que atinja um determinado eleitorado, o político trabalha com diferentes tipos de representação, que podem se resumir a dois (LIMA, Jr. 1997): a representação simbólica, em que o representante assume atitudes que são consideradas apropriadas pelos representados, e a representação descritiva, em que o representante se mostra com características comuns ao representado, o que define uma relação isomórfica – o representante se parece com o representado. Dessa maneira, há duas maneiras claras de um ator político se posicionar: mostrar-se como o mais preparado (logo, diferente da maioria, mas capaz de representá-la bem) ou como cidadão comum (logo, conhecer, por semelhança, as dificuldades que ele enfrenta).

Escolher personagens alinhados a um modelo ou outro é uma estratégia que vem sendo evidenciada em eleições ao redor do planeta. O personalismo na política é favorecido pelo crescimento da volatilidade, pelos efeitos da mídia e pela diminuição do controle partidário. As campanhas passam a trabalhar com estereótipos, projetando nos candidatos aquilo que pensam que o povo deseja e procura, sempre baseando-se em tipos já existentes. “Focando personalidades, e não idéias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis”, (LEAL, 2002).

Nesse novo contexto, o papel da televisão, dentre outras mídias, é essencial para divulgar informações sobre a política, que serão amplamente utilizadas na construção do pensamento público. A televisão também trouxe um novo formato de campanha, contribuindo para modificar, conseqüentemente, as relações de representação. O candidato passa a ser avaliado em outras dimensões, principalmente naquelas intimamente ligadas à imagem, o que faz com que estratégias de campanha necessitem incorporar questões que outrora não faziam parte do jogo eleitoral. A mídia televisiva, mais que qualquer outra, oferece um quadro de referência privilegiado, por conta de seu alcance e capilaridade.

Para se adaptar à lógica da TV, muito bem aceita pelo eleitor/telespectador, as campanhas passam por algumas transformações. Os programas se tornam mais caros e



políticos que não conseguem ser “televisivos” perdem força. Muito além de uma transformação no formato dos programas, uma mudança significativa também se dá no conteúdo. O teor informativo se torna menos presente, por ser considerado por muitos como impróprio à sensibilidade e à lógica dos meios eletrônicos de comunicação.

Noutras palavras, dá-se muito mais importância à lógica do espetáculo televisivo do que à discussão racional de ideias. Wilson Gomes (2004) vê uma disputa que se trava na televisão, obedecendo as regras do novo campo de batalha:

O que deveria ser um processo pedagógico, em que cada cidadão se oferece a possibilidade de conhecer e aderir a uma concepção e a uma proposta operacional de natureza política, torna-se um campo minado, uma contenda em que os adversários regulam seus movimentos pelos movimentos do outro, ou um show em que aquele que está em cena decide suas estratégias “sentindo” a reação do público. (GOMES, 2004, p. 212)

Não se sabe ao certo onde começa esse processo cíclico de desinformação. Se as campanhas eleitorais buscam entreter porque é isso que o público deseja ou se o público se acostumou com esse tipo de propaganda eleitoral. O mais provável é que o consumidor já educado na gramática do entretenimento tenha criado essa demanda por programas eleitorais de entretenimento.

Sobre discursos organizados pelos indivíduos sobre a política, Alessandra Aldé (2004) defende que “podem se constituir em construções a partir da dimensão esquemática ou semântica, ou a partir da dimensão factual ou episódica dos eventos, quando o sujeito se baseia na exemplaridade de determinada história, que passa a fazer parte do seu repertório recorrente sendo usada para ilustrar casos variados” (p. 132).

Portanto, a informação recebida pelos cidadãos dos meios de comunicação de massa passa a representar, para muitos, a fonte primordial para hierarquização de preferências políticas, bem como de referências positivas ou negativas sobre os atores políticos. No caso específico do Brasil, uma outra fonte midiática entra no processo: o espaço que partidos têm, no rádio e na televisão, para divulgarem suas mensagens no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG).

Diante dessa realidade de uma política cada vez mais mediada, o objetivo do presente artigo é avaliar, a partir da análise dos programas de TV da candidatura de Custódio Mattos (PSDB) à prefeitura de Juiz de Fora em 2008, o quanto suas estratégias

discursivas e imagéticas se modificaram em relação àquelas adotadas em 2004 (cuja fonte são estudos já publicados sobre aquele pleito).

3 - O candidato do PSDB em 2004 e 2008: do “gerente ideal” ao “Custódio no coração”

Nas eleições para a prefeitura de Juiz de Fora, em 2004, mais especificamente, no segundo turno, a disputa se deu entre Alberto Bejani (PTB) e Custódio Mattos (PSDB), cujo resultado está apresentado no quadro a seguir:

Quadro 1

Candidato	Número de votos	Porcentagem - %
Alberto Bejani	137.410	50.67
Custódio Mattos	133.790	49,33

Em 2004, a campanha eleitoral de Custódio esforçou-se em mostrar a competência administrativa do candidato, discurso oposto ao de Bejani, que explorava aspectos emocionais. Economicista, o candidato tucano apresentava uma imagem de gerente, candidato mais competente para administrar a máquina pública (LEAL, 2007).

Características gerenciais foram consideradas durante a campanha: ativo e empreendedor, honesto e dinâmico, experiente e preparado. Um candidato tímido, mas com capacidade de tomar as decisões corretas friamente, como se percebe em seu discurso: “Já decidi: nenhum novo investimento será feito em outras áreas até regularizar o atendimento de saúde”.

O *jingle* “A competência que a gente quer” exemplificava com clareza essa posição racional, assim como os clipes durante o horário eleitoral, ilustrados com trabalhadores e reforçados pelo tema da atração de investimentos, que levaria ao desenvolvimento econômico, prioridade sempre enfatizada.

Custódio construiu sua *persona* a partir da lógica da diferença, explorando o aspecto racional de um político, contra Bejani (um adversário vinculado a um discurso populista – portanto, baseado na lógica da igualdade e da isomorfia com o eleitor mais pobre). No segundo turno, o candidato do PSDB apresentou-se com uma postura agressiva, sustentando várias acusações contra o adversário. Mudança de postura que pode ser facilmente explicada pelo quadro do fim do primeiro turno, em que Bejani tinha uma larga vantagem (LEAL 2007).



Já quatro anos depois, em 2008, Custódio chegou ao segundo turno com uma desvantagem de 35460 votos, 12,59% dos votos válidos, para Margarida Salomão (PT). A maneira como a campanha eleitoral do segundo turno se desenhou contribuiu para a virada do candidato tucano, como se pode verificar nos dados do resultado eleitoral, a seguir:

Quadro 2

Candidato	Número de Votos	Porcentagem - %
Custódio Mattos – PSDB	148.137	51.82
Margarida Salomão - PT	137.719	48.18

A vitória em 2008 decorre, em grande medida, de mudanças no perfil que Custódio enfatizou em 2004. Ao contrário de sua posição gerencial assumida na derrota para Bejani, posição essa que lhe custou parcelas significativas do voto popular, a tônica da campanha de Custódio em 2008 se deu principalmente sobre bases emocionais, a começar pela *logo*, em que o número do partido estava envolto em um coração; pelos *slogans*, “Para mudar de verdade, Custódio no coração”, “Gente em primeiro lugar, porque gente é feita pra brilhar”, junto com palavras repetidas exaustivamente “Verdade, experiência, sinceridade, competência”. As duas primeiras palavras representam o novo Custódio, o do coração. “Experiência” e “competência” remetem à racionalidade, tão explorada na totalidade da campanha de 2004, mas que, sozinha naquele pleito, não lhe deu a vitória.

Seus programas no horário eleitoral de 2008 iniciavam-se com as frases: “Feito para você. Para mudar sua vida”. Custódio dirigia-se diretamente ao povo com uma fala coloquial, até mesmo lembranças da infância do candidato foram usadas como num momento de confiança, que expressava a tentativa de estabelecer uma relação mais amigável e informal com o eleitorado.

Durante toda a campanha pode-se perceber um forte apelo popular. Nos cliques, houve a presença massiva do povo e de depoimentos de adultos sobre a política local. A frase “Custódio no coração” marcou a maioria dos programas do segundo turno e era sempre dita por crianças e outros populares, de maneira enfática, esperançosa e feliz. Custódio estreitou a relação com os eleitores: “Reencontrei amigos e pude me apresentar para tantos outros que eu não conhecia”. A frase demonstra bem o objetivo de atingir outros setores do eleitorado sem perder seu eleitor habitual.



Custódio apareceu distribuindo abraços e beijos e no meio do povo. Seu programa ressaltava o fato de ele ter percorrido todos os bairros da cidade em busca desse contato mais próximo. Artifícios como o “Acordo popular de cidadania” foram usados na tentativa de conquistar o eleitor mais pobre. Custódio visitava a casa de pessoas pobres e assinava um documento em que se comprometia a melhorar a vida delas.

Durante seus programas no horário eleitoral, Custódio fazia questão de se colocar como homem comum: “Quando você está no meio das pessoas como eu estou aqui e como eu estive durante toda a campanha...” e “Faço questão de estar sempre no meio das pessoas”. A exploração da emoção é evidente; dirigindo-se ao eleitorado jovem, Custódio declara: “A juventude é um pote de sonhos”.

Somente no último programa Custódio citava o nome de seu partido, pela falta de relevância desse aspecto no cenário político atual. Toda a campanha foi construída em torno da *persona* Custódio – mas não a mesma *persona* de 2004. Ao contrário do gerente tecnocrático, um administrador preocupado com a dimensão humana.

Apesar de um programa com mais apelo popular, Custódio não rejeitava por completo a imagem construída em 2004 e em toda sua carreira política; ele permanecia como o gerente competente para Juiz de Fora, mas não era somente isso. Diferente da campanha de 2004, a de 2008 é o resultado de uma amálgama com outros traços menos trabalhados na campanha anterior: Custódio aparece como um homem comum. O foco maior fica por conta de mostrar um político-amigo do povo: curiosamente, o perfil de seu adversário e vencedor de 2004, Carlos Alberto Bejani.

Em 2008, tanto a campanha quanto o candidato apresentado podem ser considerados híbridos, por se deslocarem da emoção à razão, e *vice-versa*. Apesar de distante de algo idealizado academicamente, a artimanha de Custódio em explorar atributos mais pessoais que profissionais parece ter sido relevante na disputa eleitoral.

Enquanto em 2004, a imagem de Custódio era a de gerente ideal; em 2008, ele se apresentou como homem público que se preocupava com o povo. Assim como as campanhas foram planejadas diferentemente, os tipos de eleitores, no que se refere à classe, religião, gênero, também podem ter sido diferentes. Se por um lado, em 2004, Custódio buscou conquistar votos por projeção, ou seja, fez a representação simbólica das características que seriam consideradas ideais para um político; em 2008, através da representação descritiva citada por Olavo Brasil de Lima Júnior (1997), trabalhou para



conquistar votos por semelhança, ou melhor, votos de eleitores menos distantes do perfil médio, que se identificaram com seu aspecto amigável.

Mas é preciso salientar que o impacto da campanha eventualmente é limitado: há variações, não intrínsecas a ela, derivadas de pontos de equilíbrio: estes consistem numa diversidade de fatores, como valores, cultura, imagem prévia dos partidos ou candidatos, que são perenes e existiam mesmo antes da campanha, sendo relevantes para a escolha do voto (enfim, fatores não conjunturais). Contudo, parece indiscutível que em casos de campanhas acirradas – como foram as de 2004 e de 2008 – acertos nas estratégias de campanha podem ser decisivos para assegurar a vitória.

A recorrência a valores sociais arraigados – e, por vezes, até a preconceitos – inclui-se nestas estratégias de campanha. Se Custódio foi vitimado por boatos em 2004 – circularam panfletos apócrifos contra ele -, sua campanha em 2008 estimulou-os (ou, no mínimo, não os combateu) contra adversários. Alguns estereótipos foram explícita ou implicitamente chamados pela campanha de Custódio para constranger concorrentes. Um exemplo, aparentemente inocente, consistiu em reforçar sua imagem de homem de família e, por contraponto, lançar insinuações sobre a sexualidade da concorrente.

Um discurso homofóbico foi claramente perceptível em alguns momentos da campanha – por exemplo, quando um entrevistado popular chamava a adversária de “muito estranha”. Quando num programa o candidato convidou o eleitor a observar um almoço de domingo em sua casa, mostrando a família estruturada, insinuava, de certa forma, o obediência a padrões hegemônicos (inclusive quanto à sexualidade) que lhe garantiram grande apoio entre cristãos conservadores.

Mas que evidências indicam que a estratégia foi bem sucedida? Como os dados finais das eleições são agregados e não é possível, a partir deles, fazer afirmações sobre grupos específicos, foi necessário recorrer a pesquisas de opinião, que apresentam seus dados com base em recortes de variáveis como renda e escolaridade, por exemplo.

Para tentar traçar o perfil do eleitor do candidato Custódio Mattos, utilizamos as pesquisas do Ibope. A primeira, correspondente às eleições de 2004, foi realizada nos dias 26 e 27 de outubro. A segunda, referente ao segundo turno de 2008, aconteceu nos dias 22 e 23 de outubro. Ambas foram realizadas há menos de uma semana das votações, que ocorreram no dia 31, em 2004, e no dia 26, em 2008.

É importante salientar que no período entre a realização das pesquisas e o dia do pleito, algumas situações podem ter se alterado. Essas alterações podem ser insinuadas nas pesquisas e/ou já estão inseridas na margem de erro, que é de quatro pontos para



mais ou para menos. Essas variações não são suficientemente significativas para este estudo.

Para fins de comparação do perfil do eleitor, analisaremos principalmente a intenção de voto de acordo com o grau de escolaridade, já que esta foi a clivagem que maior intensidade de variação apresentou de uma eleição à outra.

De acordo com a pesquisa de 2004, no segundo turno, as intenções de voto para Custódio eram crescentes à medida que o grau de escolaridade do eleitor aumentava, enquanto Bejani conquistava ampla vantagem entre aqueles com menor grau de instrução. Em 2008, essa situação não se repetiu, como pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 1

2004	Até 4ª série do Fundamental	De 5ª à 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior
Custódio Mattos (PSDB)	35%	38%	45%	51%
Alberto Bejani (PTB)	50%	49%	41%	32%
2008				
Custódio Mattos (PSDB)	46%	42%	43%	46%
Margarida Salomão (PT)	39%	46%	46%	47%

Observa-se, por exemplo, que em 2008 Custódio melhorou seu desempenho frente às camadas menos instruídas da população. Em comparação a 2004, Custódio ganhou votos de eleitores que tinham até a 8ª série completa. Na primeira eleição, Custódio tinha 15% a menos que o oponente, nas camadas menos escolarizadas; na segunda eleição, o candidato tucano tinha 7% a mais que a adversária, na mesma camada.

Já na faixa correspondente ao ensino superior, a intenção de voto para o candidato diminuiu. Nesta faixa do eleitorado, a vantagem discrepante que Custódio tinha em relação ao oponente decresceu consideravelmente. A menor variação é observada na



faixa do eleitorado que completou até o ensino médio, apesar de Custódio encontrar um quadro um pouco mais desfavorável na eleição de 2008.

Se diante do discurso populista de Bejani, em 2004, Custódio acabou sendo o candidato dos setores mais instruídos (elite é um nome possível para eles), em 2008 ele enfatizou, com sucesso, uma aproximação com as camadas populares. As evidências já aqui elencadas apontam para o fato de que uma *persona* mais humanizada e menos tecnocrática emergiu na vitoriosa campanha das últimas eleições.

Certamente este perfil serviu para diminuir o distanciamento entre o candidato e as camadas com menor escolaridade. Isso não significa que Custódio tenha perdido seus eleitores tradicionais, mas sugere que ele não contou com eleitores sazonais que o apoiaram, circunstancialmente, contra Bejani em 2004 – em contrapartida, em 2008 ganhou muitos que haviam votado em Bejani na eleição anterior.

4 – Considerações finais

Conclui-se, portanto, que as mudanças do delineamento das campanhas e da imagem do político foram essenciais para a vitória de Custódio Mattos nas eleições para a prefeitura de Juiz de Fora, em 2008. Mas a campanha por si só não teria tido grande repercussão, se estratégias que considerassem valores sociais de senso comum não fossem levados em conta.

As estratégias de uma campanha política são complexas e dependem da realidade contextual na qual ela se desenrola. Não só o político deve ofertar respostas para as demandas do público, como também o perfil que ele configura varia conforme o adversário. Não se pode ignorar nesse estudo que os oponentes do candidato Custódio Mattos em 2004 e 2008 eram bem diferentes entre si.

Carlos Alberto Bejani era um político conhecido na cidade por seu prestígio entre os mais pobres: ele sempre pediu voto por semelhança. Margarida Salomão não era tão conhecida do eleitorado e tampouco tinha maior respaldo, por exemplo, entre os menos escolarizados. Já tinha sido candidata a vice-prefeita na década de 80 e reitora da Universidade Federal de Juiz de Fora, mas não possuía um eleitorado formado, principalmente nas camadas populares.

Com os escândalos de corrupção que assolaram a cidade e culminaram com a renúncia de Bejani, nenhum candidato reivindicou sua herança política. Mas uma faixa considerável de eleitores bejanistas estava sem candidato e esse era um campo a ser



explorado. Custódio fez seu programa tentando conquistar esse eleitorado, que talvez estivesse mais próximo dele que de Margarida.

Como vimos nas pesquisas do Ibope, ele conseguiu até certo ponto. Sua campanha foi eficiente em conquistar o eleitorado menos instruído que, na outra eleição, votava em Bejani (apesar de, considerando-se apenas a distribuição de faixas de renda familiar, o resultado não ter sido igualmente significativo). Mas o fato é que os números das pesquisas indicam que Margarida Salomão, cuja imagem é a de uma mulher culta, proveniente dos meios acadêmicos, teve dificuldade de falar aos menos escolarizados.

A mudança no resultado das eleições e, mais especificamente, dos tipos de eleitores de Custódio, de 2004 e 2008, e o seu crescimento significativo durante a campanha de 2008 são fatos que corroboram a prevalência de fatores de curto prazo no sucesso da campanha. A conquista de um eleitorado diferente é evidente, mas as causas que levaram a essas mudanças são muitas e devem ser consideradas. Os votos dos novos eleitores podem ter sido angariados por causa do novo adversário, assim como podem ser consequência da nova postura assumida por Custódio Mattos – ou, mais provavelmente, de ambos os fatores.

Parece evidente que a campanha do PSDB conseguiu sensibilizar uma faixa do eleitorado que, tradicionalmente, não votava em Custódio nem em seu partido. O deslocamento do tema da campanha, anteriormente focado em aspectos racionais e, no último pleito, focado na emoção, pode ter sido o grande motivador dessa mudança.

Em todas as amostras analisadas, Custódio melhorou (mesmo que a melhora tenha sido tímida em alguns casos) seu desempenho onde perdia em 2004. O fato de a mudança mais significativa ter se dado na faixa do eleitorado de baixa escolaridade é sintomático: aquele que em 2004 parecia um “doutor” distante, um “gerente ideal” que pedia votos por diferença, havia se transformado em 2008 num personagem mais próximo do povo e mais focado na emoção. Esse personagem ganhou as eleições.

5 – Referências

ALDÉ, Alessandra. **A Construção da Política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ARISTÓTELES. **Política**. São Paulo: Martin Claret, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.



GOMES, W. S. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

HEGEL, G. F. W. **Princípios da Filosofia do Direito**. 1. ed. São Paulo: Ícone, 1997.

LEAL, Paulo Roberto Figueira . **Identidades políticas e personagens televisivos: a disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2004**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Corifeu, 2007. v. 1. 100 p.

LEAL, Paulo Roberto Figueira . A Nova Ambiência Eleitoral e seus Impactos na Comunicação Política. **Lumina**. Juiz de Fora-MG, v. 5, p. 67-77, 2003.

LIMA JR, Olavo Brasil. **Instituições políticas democráticas: o segredo da legitimidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

MANIN, Bernard. **The principle of representative government**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.