

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

ROBERTO CARVALHO LEAL ALVES

HADDAD x SERRA:
CONFRONTO DE SPOTS PELO COMANDO DE SÃO PAULO EM 2012

PORTO ALEGRE

2013

ROBERTO CARVALHO LEAL ALVES

HADDAD X SERRA:

Confronto de spots pelo comando de São Paulo em 2012

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para a obtenção do
Diploma de Graduação em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Maria Berenice
Machado

Porto Alegre

2013

ROBERTO CARVALHO LEAL ALVES

HADDAD X SERRA:

Confronto de spots pelo comando de São Paulo em 2012

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para a obtenção do
Diploma de Graduação em Comunicação Social
- Habilitação em Publicidade e Propaganda pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Maria Berenice
Machado

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice Machado/UFRGS

Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber/UFRGS

Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello

**Porto Alegre
2013**

“A política é quase tão excitante como a guerra e não menos perigosa. Na guerra a pessoa só pode ser morta uma vez, mas na política diversas vezes.” (Winston Churchill)

Aos meus pais, os quais amo muito, pelo exemplo de vida que são para mim.

À minha irmã por sua presença e amizade.

À minha doce namorada Luciana, pelo carinho, compreensão e companheirismo.

Aos Ramones, por conservar meu espírito jovem.

Ao cidadão brasileiro, que custeou meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Prof^a. Dr^a Maria Berenice orientadora, professora, amiga, um muito obrigado pela dedicação e ajuda por esses meses de trabalho.

Aos meus colegas de trabalho e companheiros de luta Marcelo Gonçalves, Carol, Dudu, Mikael, Muka e a todos os outros companheiros e amigos que participam deste mandato popular, por compreender e me apoiar durante a execução deste estudo.

Aos meus irmãos do Guasca Rugby Club, por entenderem minha ausência nos treinos e jogos neste primeiro semestre de 2013.

Aos eternos amigos do AP15, e todos os amigos agregados que passavam por lá.

Aos meus padrinhos, tios, primos e avós pela torcida.

Aos meus bons amigos que deixei de tomar umas cervejinhas durante este estudo, em especial meu querido Leandro Kuhn.

Minhas filhotas Lolita e Penny, meu sobrinho Johnny “El loco” e minha “mana” canina Janis, por toda alegria que me proporcionam.

Agradeço mais uma vez minha namorada por todos esses anos (e a sua família por me “aturar”), de muito carinho, amizade, companheirismo e felicidade. Obrigado por tudo meu amor, sou louco por ti!

A meus pais e irmã, por serem meus amigos, companheiros e acima de tudo, minha família. Vocês são tudo na minha vida!

Em memória de meu querido Avô Evalino, que nos deixou durante a execução deste trabalho.

RESUMO

Esta monografia realiza a análise de spots eleitorais dos candidatos que disputaram o segundo turno nas eleições da cidade de São Paulo em 2012, Fernando Haddad (PT) e José Serra (PSDB), o *corpus* foi composto por três peças audiovisuais de cada candidato que disputou o segundo turno das eleições do município paulistano em 2012. Busca-se compreender o conteúdo desses audiovisuais para o fim de comparar as diferenças que se encontram nos discursos das duas candidaturas. A principal justificativa para este trabalho é o fato de que as propagandas políticas para a televisão se caracterizam como um importante meio de divulgar o candidato para o eleitor. Esta confrontação apresenta um cenário político onde as formas dos discursos se assemelham pela necessidade de se adaptar à linguagem comercial da televisão, mas geram resultados diferentes por possuírem características próprias que ultrapassam este ambiente.

Palavras-chaves: Eleições, Fernando Haddad, José Serra, São Paulo 2012, televisão.

ABSTRACT

This monograph analyzes the electoral spots of the candidates in the second turn in the elections of 2012 in São Paulo city, Fernando Haddad (PT) and José Serra (PSDB), the corpus consists of three parts audiovisual each candidate who contested the second turn of elections municipality of São Paulo in 2012. Trying to understand the audiovisual meaning to compare the distinction found in the speeches of the two candidatures. The main justification for this review is that because the political advertising on television is important to present the candidate for the voter. This confrontation has a political moment where the forms of discourses resemble a need to adapt to language commercial of television, but generate different results because they have characteristics that exceed this environment.

Keywords: Elections, Fernando Haddad, José Serra, São Paulo 2012, TV.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1- Spot “O truque de Serra”1.....	42
FIGURA 2- Spot “O truque de Serra”2.....	42
FIGURA 3- Spot “O truque de Serra”3.....	42
FIGURA 4- Spot “O truque de Serra”4.....	42
FIGURA 5- Spot “O truque de Serra”5.....	42
FIGURA 6- Spot “O truque de Serra”6.....	42
FIGURA 7- Spot “Com PT São Paulo não tem saúde”1.....	45
FIGURA 8- Spot “Com PT São Paulo não tem saúde”2.....	45
FIGURA 9-Spot “Com PT São Paulo não tem saúde”3.....	45
FIGURA 10- Spot “Com PT São Paulo não tem saúde”4.....	45
FIGURA 11- Spot “Tecele o número da mudança”1.....	50
FIGURA 12- Spot “Tecele o número da mudança”2.....	50
FIGURA 13 - Spot “Com Serra a gente pode contar”1.....	52
FIGURA 14 - Spot “Com Serra a gente pode contar”2.....	52
FIGURA 15 - Spot “Haddad está preparado”1.....	57
FIGURA 16 - Spot “Haddad está preparado”2.....	57
FIGURA 17 - Spot “Haddad está preparado”3.....	57
FIGURA 18 - Spot “Parceria em nome de SP”1.....	60
FIGURA 19 - Spot “Parceria em nome de SP”2.....	60

HADDAD E SERRA:

Confronto de discursos pelo comando de São Paulo em 2012

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. A POLÍTICA E SEUS RITOS	16
2.1. DEMOCRACIA E ELEIÇÕES.....	16
2.2. OS PARTIDOS POLÍTICOS E O GERENCIAMENTO DO SISTEMA ELEITORAL.....	18
2.3. CAMPANHAS POLÍTICAS ELEITORAIS.....	21
3. DISPUTA PELO COMANDO DA MAIOR CIDADE DO BRASIL.....	23
3.1. DADOS SOCIOECONÔMICOS DA CIDADE DE SÃO PAULO.....	25
3.2. CENÁRIO POLÍTICO E A CAMPANHA PARA PREFEITURA DE SÃO PAULO EM 2012.....	27
3.3. PERFIL DOS CANDIDATOS QUE DISPUTARAM O SEGUNDO TURNO.....	33
3.3.1. Fernando Haddad.....	34
3.3.2. José Serra.....	35
3.4. A CAMPANHA NA MÍDIA TELEVISIVA: HEPGE E SPOTS.....	36
4. CONFRONTO ENTRE OS DISCURSOS DE HADDAD E SERRA.....	40
4.1. PERCURSO METODOLÓGICO.....	40
4.2. NARRADOR EM OFF E PERSONAGENS FICCIONAIS.....	41
4.2.1. “O truque de Serra”	42
4.2.2. “Com PT, São Paulo não tem saúde”	45
4.2.3. Análise comparativa “Narrador em off e personagens ficcionais”	46
4.3. OS CANDIDATOS.....	49
4.3.1. “Tecele o número da mudança”	50

4.3.2. “Com Serra a gente pode contar”	52
4.3.3. Análise comparativa “Candidatos”	54
4.4. ALIADOS	56
4.4.1. “Haddad está preparado”	57
4.4.2. “Parceria em nome de São Paulo”	60
4.4.3. Análise “Aliados”	61
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

1 INTRODUÇÃO

As mídias são relevantes para a política contemporânea, de modo que não se podem discutir estratégias políticas e eleitorais sem considerar a inserção e a visibilidade das mensagens nos meios de comunicação. Rubim (2000, p.28) entende este momento em que a incidência da comunicação na sociabilidade estrutura novas conexões e implica nos demais ambientes que a circulam como o da “Idade-Mídia”. O redimensionamento imposto pela Idade-Mídia sobre a política exige adaptação ao ambiente das redes eletrônicas (Telepolítica) através da observação das linguagens e estética das mídias. Estes códigos, somado à subjetividade do espectador-eleitor que julga pelo “gosto” a cena eleitoral, definem suas preferências. Adequada então a metáfora de que a política se tornou também espetáculo, um show onde o palco principal ainda é a televisão. O espetáculo político-eleitoral-midiático exige a adaptação às linguagens técnicas para ser mais facilmente assimilado, para manter a atenção do espectador e para conquistar o seu voto.

Esta monografia tem como tema o estudo dos audiovisuais (*spots*) eleitorais veiculados na televisão durante o segundo turno da campanha para a prefeitura da cidade de São Paulo em 2012. Serão analisados seis spots, três de Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores (PT) e três de José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), com o objetivo principal de verificar seus discursos visual e verbal. A intenção é confrontar a comunicação dos dois candidatos, apontar diferenças e refletir sobre as propostas políticas e eleitorais que veicularam. Para tanto, os objetivos específicos incluem fazer uma breve revisão teórica dos conceitos fundadores da comunicação política, entender o cenário, a campanha paulista em 2012 e os candidatos que chegaram ao segundo turno.

A relevância deste objeto e questões se deve ao fato de a propaganda eleitoral gratuita continuar sendo a principal forma de o eleitorado brasileiro conhecer e se informar sobre os candidatos, sobre suas propostas e os programas partidários. E a televisão segue como meio mais importante para a difusão destas informações para a massa, pois auxilia a decisão, o julgamento e a motivação do eleitor que busca informações, positivas e negativas, sobre os candidatos e seus projetos, e assim justifica seu voto e participação na campanha.

Considerando que a produção audiovisual política-eleitoral inserida na televisão deve respeitar os códigos do veículo, assumir a linguagem publicitária, ser clara e esteticamente tratada, simultaneamente ser coerente com as propostas e trajetórias dos candidatos/ partidos/ coligações, mas, sobretudo estar adequada à identidade, ao nível de conhecimento e de consciência do espectador-eleitor. As mensagens precisam buscar atenção e identificação daqueles que veem a campanha pela televisão, devem valer-se de discursos que sejam pertinentes a eles e ao seu dia-a-dia.

Esta conjugação política-eleições-televisão-candidatos-eleitores no cenário de São Paulo, maior município do país, e onde se depositam grandes expectativas e investimentos em torno da campanha, significa além compreender o processo de 2012 contribuir com a comunicação e a política.

A seleção que compõe o material deste estudo seguiu o critério de ter sido composta por *spots* que tiveram suas veiculações durante o segundo turno das eleições de 2012. Para o recorte do corpus de análise, consideramos o modelo dos personagens/ sujeitos proposto por Albuquerque (1999, p. 94), pois segundo o autor, são tão importantes quanto o próprio conteúdo dos *spots*. Foram escolhidas peças conforme os tipos de personagens que veiculam as mensagens na composição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que também estão presentes nos *spots* eleitorais que veicularam no meio da programação da televisão, durante o mesmo período.

Observamos vídeos no formato *spot* nas duas candidaturas, em períodos próximos, compostos pelos sujeitos: “personagens ficcionais”, “narrador em *off*”, “candidatos” e “aliados políticos”. Como surgiram em mais de uma das peças junto a outros personagens, os “narradores em *off*” não foram analisados de forma isolada. Outras qualidades de personagens apareceram nas peças do segundo turno, porém, ocorreram só em uma candidaturas, razão que não estão sendo consideradas pois desejamos a comparação entre os discursos das campanhas. A análise dos vídeos será feita como o foco nos discursos visuais e verbais, para assim se compreender e confrontar as duas candidaturas.

O texto está estruturado em cinco partes, o capítulo 2 apresenta alguns conceitos fundamentais para se compreender o processo eleitoral nas sociedades democráticas ocidentais e a relevância da comunicação e das campanhas. Nesta etapa contamos com o amparo de alguns autores dentre os quais, Bobbio (1986), Rosenfield (1984), Pedroso (1998), Rubim (2000) e Gomes (2004).

No terceiro capítulo montamos o cenário da disputa em questão, São Paulo capital, com a história recente dos processos eleitorais. Será possível perceber os atores que integram o contexto político da cidade em momentos passados e que continuam atuando no meio político paulistano, a ponto de pautar e surpreender na formação das conjunturas atuais do município. Após, serão esclarecidos alguns aspectos que tornam São Paulo um grande centro de poder, não somente no cenário brasileiro, mas também no cenário latino-americano e global, através de dados relativos à sua economia e seus aspectos sociais. Segue o perfil dos candidatos e demais personagens que fizeram parte deste pleito eleitoral.

O quarto capítulo inicia com a metodologia e traz a análise dos *spots* eleitorais veiculados por Haddad e Serra. Nesta parte seguimos as observações e teorias de Ferraz (2003) e Albuquerque (1999). O *corpus* é composto por três peças audiovisuais de cada candidato que disputou o segundo turno das eleições do município paulistano em 2012. Importa destacar que para a seleção dos *spots* foram considerados no conteúdo destes os personagens do HGPE descritos por Albuquerque em sua tese de mestrado em comunicação “Aqui você vê a verdade na tevê – A propaganda política na televisão”. Buscaremos descrever os papéis destes protagonistas na propagação dos discursos incluídos nos *spots* televisivos veiculados na grade local da cidade de São Paulo, no meio da programação da televisão. Os tipos de personagens que serão analisados serão: O *narrador em off* (que aqui se manifestou junto a outros personagens nas peças), o *candidato* e os *aliados políticos*. Esta seleção se deve pelo fato de tais personagens surgirem nos *spots* de ambas as campanhas em momentos muito próximos, sendo que outros personagens apareceram por vezes nas peças, porém nos vídeos de um ou de outro candidato.

No quinto e último capítulo, serão feitas as considerações finais e a comparação dos discursos empregados por Haddad e Serra na disputa pelo comando de São Paulo.

2 A POLÍTICA E SEUS RITOS

Ao propor uma análise de determinados produtos audiovisuais que fazem parte de uma estratégia de comunicação eleitoral, torna-se necessário rever conceitos políticos fundamentais para orientar o estudos desta disputa que tem as mídias como um componente importante.

2.1 DEMOCRACIA E ELEIÇÕES

A palavra “democracia” em seu sentido epistemológico significa “o governo do povo”, ou “o governo da maioria”, Rosenfield (1984, p.7) destaca o significado quantitativo que se encontra na origem da palavra ao lembrar que em seu berço, a Grécia antiga, a forma de governo “democracia” se encontrava entre duas outras estruturas conhecidas na Atenas daqueles tempos: O “governo de um só”, a monarquia, e o “governo de alguns” a aristocracia.

Ao definir democracia como uma forma de governo “do povo”, que visa beneficiar a todos que constituem o mesmo (sabendo que existem diversos conceitos para “povo”, que podem limitar os que são incluídos nessa categoria), Norberto Bobbio (1986, p.12) alega que democracia é “um conjunto de regras de procedimento para a formulação de decisões coletivas, em que está prevista e facilitada à participação mais ampla possível dos interessados”. Conforme Elisabeth Pedroso (1998, p.110-111), esse processo para se apresentar genuinamente autêntico deve consistir em ter um acesso de forma não discriminatória à cidadania, uma competição eleitoral aberta, uma apuração honesta além da possibilidade de mudanças pacíficas entre os partidos no poder. Outra característica do procedimento democrático é que ele pode ocorrer através de duas formas de participação, as formas de democracia direta e de democracia indireta. A primeira consiste na participação direta e parcial do membro da sociedade, ou seja, não haveria intermediário da vontade do povo (tratasse do modelo idealizado na antiga Grécia, onde as decisões eram feitas nas praças públicas). Já a democracia indireta é constituída pela escolha de um representante do povo através do ato do voto. A democracia indireta, conforme sua forma de representação pode escolher representantes como delegados; representante dos interesses em uma situação específica, onde o controle da parte representada é maior, ou de políticos; onde o representante da sociedade goza de confiança dos eleitores para tomar decisões e

representar a sociedade, sendo assim, sua autonomia é maior comparado ao primeiro.

Na democracia moderna é muito comum relacionarmos o termo como uma adjetivação de estado, essa apropriação do termo acaba por afastar o sentido prático da participação popular pela democracia. No Estado Moderno o conceito de participação do povo se desloca ao se tornar uma forma de governo do estado. Esse fenômeno político gera uma mera aparência de participação. Esse espaço bem demarcado que cresceu entre sociedade e estado gera um meio propício para a afirmação e manutenção de esforços voltados à liberdade individual e aos valores da economia de mercado, entretanto, da mesma forma que se tenta gerar esse bem estar individual na sociedade, outros grupos são excluídos desse processo de vantagens (ROSENFELD, 1984, p.13-14).

Rito das democracias, a eleição é o ato de escolha de um determinado grupo de um ou mais representante para ocupar um cargo através de votação. A democracia representativa consiste na escolha de indivíduos para exercer o poder soberano. No Brasil as eleições têm seu sistema atual definido pela constituição de 1988 e pelo Código Eleitoral (Lei 4.737 de 1965), a constituição apresenta as formas em que se disputam as eleições, o que são detalhadas no Código Eleitoral. Neusa Demartini Gomes define eleições como:

A forma de procedimento, reconhecida pelas regras de uma organização, pela qual todos, ou alguns membros da mesma escolhem uma pessoa, ou um reduzido número de pessoas, para desempenhar um cargo como autoridade em tal organização. (GOMES, 2004, p.14).

Rubim também descreve o processo da forma:

Em uma primeira aproximação, pode-se supor as eleições como um momento e um procedimento – ritualizado, periódico e legitimado – de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercício de poder(es) na sociedade. Assim as eleições se aproximam e se diferenciam de outros procedimentos de escolha e investidura como a herança, a nomeação, a cooptação, etc.

Nas eleições escolhem-se quem deve governar, quem vai ocupar lugares privilegiados de exercício de poder em instituições do Estado – sejam elas do executivo, do legislativo ou, e, alguns países, do

judiciário -; da sociedade civil e, em circunstâncias infinitamente menos comuns, devido ao seu caráter não democratizado, do mercado. Assim as eleições escolhem aqueles que estarão em lugares de comando. Isto é, em lugares e situações, nos quais se dispõe de modo privilegiado de parcela de poder (e de recursos de diferenciados caracteres) para governar (RUBIM, 2000,p. 91.).

E complementa ao apresentá-la como uma característica da modernidade:

As eleições, em plenitude, emergem como invenção moderna. Elas têm como exigências fundantes uma política que se legitima de modo secular através desse caráter de representação. O governo e os governantes tornam-se legítimos porque são escolhidos através deste rito público, que deve assegurar aos candidatos condições de competitividade, e por serem representantes dos (interesses dos) cidadãos (RUBIM, 2000,p. 91.)

Assim eleições como a de São Paulo em 2012 se caracterizam como um procedimento essencial para a manutenção democrática, pois elas possibilitam a disputa pelo poder através de propostas de programas de governo apresentadas ao eleitor, que por sua maioria absoluta decide o programa vencedor. Possibilitam que todo cidadão detenha uma parcela do poder de escolha, o delegando ao candidato da sua preferência.

2.2 OS PARTIDOS POLÍTICOS E O GERENCIAMENTO DO SISTEMA ELEITORAL

Esta monografia se dedica ao estudo de um dos principais mitos democráticos, as eleições. Na forma que elas se apresentam para a escolha de representantes públicos é essencial revisar a função dos partidos políticos, razão de buscarmos algumas referências sobre eles.

Partido significa parte, parcela de um conjunto maior que tende a disputar com outras parcelas a liderança do conjunto, que tem em vista aquilo que alguns qualificam como a conquista e a manutenção do poder. Na polis grega, a palavra correspondente era *stasis*, que começando por corresponder à nossa conotação de partido, depressa passou a corresponder a uma denominação pejorativa, entendida

como facção e depois como sedição. Como o sinal de uma guerra interior, de uma guerra civil, um estado doentio, uma degenerescência da política.¹

Nas sociedades democráticas atuais, os partidos políticos são considerados instituições centrais da vida política, mediadores insubstituíveis das relações que se estabelecem entre os cidadãos e o estado (BERTANI, 2005). A disputa e coligações entre partidos faz parte do processo eleitoral brasileiro, que para a legislação eleitoral vigente no país são caracterizados os partidos políticos por pessoas jurídicas de direito privado que conferem a autenticidade no regime democrático. Tem autonomia para funcionar em caráter nacional.²

Para Aurea Petersen (1998, p.136-137) existem quatro critérios que diferenciam os Partidos de outros grupos políticos: compor *uma organização durável*, onde os partidos devem apresentar uma esperança de vida que ultrapasse a de seus dirigentes, apresentar a capacidade de resistir e sobreviver sem seus fundadores, o que os diferencia de facções e clientelas ligadas a suas lideranças e dirigentes. Ser uma *organização completa até o nível local*, o que permite diferenciar o partido de um simples grupo parlamentar, se deve apresentar a característica de pertencer a uma rede de relações entre o centro nacional e as unidades de base. Almejar a *busca pelo apoio popular* que permite opor o partido a demais grupos políticos. Um clube político é um laboratório de ideia, mas não se preocupa com a busca do apoio popular.

Ainda consta como uma característica dos partidos participar diretamente da política, isso o distingue de grupos de pressão que almejam influenciar os poderes ou seja, grupos de interesses ou lobbys. Que segundo Maria Alayde Ulrych se diferem dos partidos políticos e são:

Todo grupo, organização ou associação que procura influir na Política governamental, para que esta siga, e, suas determinações, a direção que interessa ao grupo que está exercendo a pressão. Os grupos de pressão, ao contrário dos partidos políticos, não participam diretamente da conquista do poder, mas agem sobre ele permanecendo, no entanto, fora dele. Em outras palavras, os grupos de pressão exercem influência sobre os homens no poder “sem colocar no poder seus próprios homens” (apud PETERSEN, 1998, p. 159).

¹Fonte: <http://maltez.info/respublica/topicos/aalettrap/partidos_politicos.htm>. Consultado em: 12 maio 2013.

²Fonte: <<http://www.eleitoral.mpf.gov.br/legislacao/lei-dos-partidos-politicos-resumo/>> consultado em 04/05/20013.

Quanto às funções dos partidos, destacam-se que os partidos não tem mais somente a função eleitoral. Mas que adquiriu com o tempo no mínimo três funções: *formação de opinião pública, seleção de candidatos e enquadramento dos elementos*. A primeira das funções reverência o papel ideológico dos partidos, que além de organizar seus militantes deve conscientizá-los politicamente. Para muitos autores os partidos são uma das poucas organizações com capacidade de mudar os padrões político-culturais através da participação e comunicação. A segunda atribuição essencial é a de selecionar seus candidatos, recrutando os filiados mais preparados para as eleições. A última função dos partidos é fiscalizar e enquadrar os eleitos que o representa e a seus eleitores, ou seja, manter a plataforma e as promessas da campanha eleitoral que levaram os eleitores a escolherem como seu representante.

Em São Paulo, dois partidos, PT e PSDB, participaram da segunda etapa das eleições para escolha de seu futuro prefeito, ambos encabeçando coligações partidárias. O sistema eleitoral vigente no Brasil é o majoritário, cuja escolha dos representantes se dá pela maioria absoluta de votos (50% + 1 dos votos válidos). A eleição ocorre de quatro em quatro anos, para a escolha dos cargos executivos (presidente, governador e prefeito) e também para eleição dos representantes ao Senado Federal. Nas eleições por cargos executivos, no caso de nenhum candidato atingir a maioria absoluta dos votos, é convocado um novo turno das eleições (segundo turno) onde somente as duas candidaturas mais votadas disputarão os votos do eleitorado, o vencedor desse embate se torna eleito ao cargo disputado. O único caso de eleições majoritárias onde não há disputa de segundo turno são as eleições para prefeito de municípios com menos de 200 mil habitantes.

No Brasil, a função de gerir e fiscalizar as eleições, que ocorrem de dois em dois anos, é submetido aos órgãos jurídicos eleitorais. A instância máxima é o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que apresenta jurisdição em âmbito nacional. Os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) são as instâncias recursais da Justiça Eleitoral que juridicamente é responsável pela transição de processos eleitorais referentes à legislação específica, e no plano administrativo, cabe à instituição operacionalizar as

eleições, tornando possível coletar e apurar a vontade política dos cidadãos.³ Os Juízes Eleitorais são nomeados pelo TRE dentre juízes magistrados do estado. Cada juiz responde por uma zona eleitoral, que é a menor unidade da jurisdição da justiça oficial. As Juntas Eleitorais são órgãos formados com atribuições exclusivas quanto à apuração das eleições e à diplomação dos eleitos, sendo formadas por um Juiz de Direito, que será o seu Presidente, e de 2 (dois) ou 4 (quatro) membros nomeados dentre cidadãos de notória idoneidade (art. 36, do CE).⁴

2.3 CAMPANHAS POLÍTICAS E ELEITORAIS

Segundo Gomes (2004, p.14), o significado da palavra campanha advém de outras atividades laborais, pesca e agricultura, por exemplo, que tem por função formar uma atividade operacional aludida a um período temporal, que é marcado por etapas a serem cumpridas (como preparar a terra, semear e colher, tendo como exemplo a agricultura). A atividade militar também utiliza o termo campanha, quando se refere ao tempo que um exército tem para o planejamento e execução de uma atividade, que vise chegar a determinado objetivo. Para ela campanha eleitoral se define como:

O conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos (GOMES, 2004, p.14).

A revolução tecnológica, que nas últimas décadas veio a revelar novos hábitos comportamentais e de consumo, também ocasionou mudanças no campo eleitoral, as campanhas tiveram que evoluir, como observa Ferraz (2003, p.14), a campanha se sofisticou após aderir seu formato adaptado às novas exigências do eleitorado que vive esse período moderno. A rapidez com que as informações são propagadas e acessadas, a miniaturização, a portabilidade e a capacidade de armazenamento da informação foram incorporadas, por necessidade, pelas campanhas eleitorais, tornando-as mais complexas e caras, o que exigiu a profissionalização do núcleo de campanha, especialmente por consultores de

³Fonte: <<http://www.tre-rs.gov.br/index.php?nodo=8>>. Consultado em 27/04/2013.

⁴BRASIL. **Código Eleitoral**: Lei 4.737/65, de 15 de julho de 1965. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. Consultado em 27/04/2013.

estratégia, publicitários e pesquisadores que compõem o centro das decisões das ações das novas campanhas.

O método tradicional de campanha política ainda é bastante empregado em pequenos municípios, tanto nas disputas de cargos executivos quanto nos legislativos. Nesse modelo, a campanha é elaborada por pessoas ligadas ao partido ou com voluntários ligados ao candidato, como amigos e familiares. Trata-se de um modelo que privilegia a experiência de eleições anteriores e conhecimentos eleitorais adquiridos por agentes políticos clássicos.

Independente se no modelo tradicional ou midiático, a campanha eleitoral tem cinco fases, segundo Ferraz (2003, p.46-47), que resume o espaço que ocupam e as características essenciais. São elas: a *fase de lançamento* para apresentar a candidatura e seu posicionamento compreendendo o máximo de visibilidade nos veículos de mídia; a *fase inicial* imediatamente após ao lançamento da campanha, a função desse período é o de repercutir o lançamento e tornar o candidato e a campanha reconhecidos pelo eleitorado, juntas as duas primeiras fases devem compreender uma média de 15 dias (tendo como base uma campanha de 100 dias). A fase da *consolidação* consiste em levar a “campanha para as ruas” para fixar no eleitorado as imagens e mensagens do candidato, ou seja, expressar as ideias apresentadas pela candidatura para que seja reconhecida na sociedade, sua duração é em torno de 20 dias. O *desenvolvimento da campanha* se caracteriza pelo embate com os demais candidatos, comparar suas estratégias e propostas com os adversários para assim poder avançar na disputa conquistando mais votos ao se posicionar a frente na decisão do eleitor, esta é a fase que ocupa maior parte da eleição, em torno de 55 dias. Por sua vez, a *fase final da campanha* objetiva manter o ritmo e o pico conquistados na fase anterior, investir todas “energias” que restam para vencer a eleição, sua duração média é de 10 dias em média.

Durante o segundo turno, caso da análise desta monografia, os candidatos já possuem sua imagem consolidada diante do eleitor, porém o embate é novamente firmado, e agora, de forma direcionada a um único concorrente. Neste período, a campanha ressurgue como um novo conflito, é uma disputa mais ágil e concentrada até a decisão.

3 DISPUTA PELO COMANDO DA MAIOR CIDADE DO BRASIL

O estado de São Paulo tem sido, desde a volta das eleições diretas para governador, comandado por políticos que militaram no Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) ou do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB), que se originou da separação de ex-membros peemdebistas em 1988: Franco Montoro (1982), Orestes Quércia (1986), Luiz Antônio Fleury Filho (1990), Mário Covas (1994 e 1998), Geraldo Alckmin (2002), José Serra (2006) e Geraldo Alckmin (2010).

Não obstante, os políticos do PMDB/PSDB comandarem o Estado, os governadores desses partidos não conseguiram, durante cinco pleitos seguidos, entre 1985 e 2000, fazer com que os seus candidatos fossem eleitos prefeitos da cidade de São Paulo: Fernando Henrique Cardoso (1985), João Leiva (1988) e Aloysio Nunes Ferreira (1992), todos do PMDB; José Serra (1996) e Alckmin (2000), ambos do PSDB. Na verdade, a cidade de São Paulo foi, durante esse período, administrada por políticos de outros partidos: Jânio Quadros (1985) do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Luiza Erundina (1988) do PT, Paulo Maluf (1992) e Celso Pitta (1996) do Partido Progressista Brasileiro (PPB), e Marta Suplicy (2000) do PT. Este quadro se modifica na eleição municipal de 2004, quando o governador Geraldo Alckmin conseguiu eleger o seu correligionário José Serra (2004). Já o governador José Serra não teve a mesma sorte, pois Geraldo Alckmin, candidato do PSDB em 2008, não apresentou um bom desempenho, ficando em 3º lugar nessas eleições (JACOB et al. 2012, p.19).

O Partido Progressista Brasileiro (PPB – que simplificou seu nome para Partido Progressista – PP) trata-se de uma legenda comandada por Paulo Maluf e seus seguidores (conhecidos por “malufistas”). Maluf veio a se eleger prefeito em 1992 e na eleição posterior, em 1996, consegue eleger seu candidato à sucessão, seu afilhado político Celso Pitta. As votações de ambos deixou bem visíveis as zonas de influência de voto que o PPB e os seguidores de Maluf tinham maior aceitação, se localizando principalmente na parte central do município, tais como: Vila Maria, Moóca, Ipiranga e Indianópolis. Paulo Maluf ainda se lançou à prefeitura de São Paulo novamente em 2000, porém, devido, sobretudo aos desgastes

ocasionados por crises de corrupção em ambas as administrações, sua votação se mostrou muito menor do que as anteriores.

O Partido dos Trabalhadores (PT) durante muitos anos foi o principal adversário do PPB e do malufismo, como representante partidário das vertentes de esquerda e dos movimentos sociais na cidade de São Paulo, lógico que outros partidos de ideais socialistas e comunistas se fizeram presente neste período pós-diretas no município, mas nenhuma candidatura de esquerda alcançou vitórias nas urnas como as do PT. Além de eleger Erundina em 1998, o partido alçou ao cargo de prefeita Marta Suplicy. As votações mais elevadas da sigla se concentram historicamente em zonas eleitorais localizadas na Zona Leste da cidade (São Miguel Paulista, São Mateus e Sapopemba) e na Zona Sul (Grajaú e Piraporinha). Infere-se que esses redutos eleitorais do partido estejam relacionados à sua proximidade com os municípios industriais do ABCD, localizados entre a Zona Leste e Sul da cidade de São Paulo, berço do PT. Além disso, o partido apresentou um bom crescimento na zona oeste e nas áreas de periferia mais afastadas do centro paulista.

A partir de então, há uma consolidação de forças políticas na capital que passam a disputar as eleições municipais — PPB, PT e PSDB — com territórios muito bem demarcados, o que pode ser visto através dos mapas de suas votações pelas zonas eleitorais da cidade de São Paulo (JACOB et al. 2012, p.20-21).

Outros partidos tiveram participações consideráveis nas eleições paulistanas. O PSB (Partido Socialista Brasileiro), por exemplo, desempenhou papel concorrente com o PT entre zonas eleitorais com maiores tendências a votarem em partidos de esquerda nas eleições de 2000 onde a ex-petistas e ex-prefeita Erundina fez frente aos votos de Marta Suplicy no primeiro turno. O Democratas (DEM), e logo após PSD (Partido Social Democrático – sigla criada por Gilberto Kassab) também alcançou a prefeitura de São Paulo como uma alternativa aos partidos de disputa clássica em São Paulo, porém é considerável o fato de que Kassab se ergueu politicamente devido a ter composto a executiva de José Serra na administração anterior como seu vice-prefeito.

Uma cidade com proporções gigantescas, com diversas características que tornam a disputa por seu poder uma das maiores cobiças políticas do Brasil, esta é a São Paulo. Além de se por à frente do comando político da imensa economia de

São Paulo, durante quatro anos, os valores da vitória desta corrida eleitoral se tornam muito maiores por motivos que a princípio parecem implícitos, mas que se somam nas causas que levam lideranças políticas a desejar essa conquista. Adquirir o comando do executivo da maior cidade do país carrega consigo um imenso valor político e representativo que caracteriza a hegemonia de grupos de relações partidárias em uma área estratégica aos seus interesses locais e nacionais.

O desenrolar da campanha nos municípios, em São Paulo por sua primazia de barganha política comparada com as demais cidades brasileira, se pode considerar de suma importância para a constituição das alianças nas eleições de 2014, também gera um ponto final em um ciclo eleitoral onde as tratativas de conciliações tomam um novo rumo, a busca pelo Palácio dos Bandeirantes e pelo Palácio do Planalto. Suas coligações para essa disputa, firmadas no primeiro ou até mesmo no segundo turno, geram reflexo nas tratativas de apoio que virão por diante.

3.1 DADOS SOCIOECONÔMICOS DA CIDADE DE SÃO PAULO

São Paulo é a capital do Estado homônimo, a maior cidade do Brasil, das Américas e de todo Hemisfério Sul. O município exerce forte influência tanto em território nacional como no exterior seja do ponto de vista social, cultural, econômico ou político por ser o grande centro financeiro, mercantil e corporativo da América Latina.

Em 2010, a população do município foi contada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 11.244.369 habitantes, sendo o município mais populoso do estado e do Brasil e a sexta maior cidade do mundo, apresentando uma densidade populacional de 7.383,11 habitantes por km². Segundo o censo deste ano, 5.323.385 habitantes eram homens e 5.920.984 habitantes eram mulheres. Ainda segundo o mesmo, 99,1% da população era urbana (11.125.243 habitantes viviam na zona urbana e 19.126 na zona rural). O estudo ainda aponta que a população paulistana é formada por: brancos (60,64%), pardos (30,51%), negros (6,54%), amarelos (2,19%) e indígenas (0,12%).

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) de São Paulo (ano 2000), considerado elevado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), é de 0,841, sendo o 18º maior de todo estado de São

Paulo. Considerando apenas a educação, o índice é de 0,919 (muito elevado), enquanto o do Brasil é 0,849; o índice da longevidade é de 0,761 (o brasileiro é 0,638); e o de renda é de 0,843 (o do país é 0,723). A renda per capita é de R\$ 32.493,96. O coeficiente de Gini do município, que mede a desigualdade social, é de 0,45 (2003), sendo que 1,00 é o pior número e 0,00 é o melhor. A incidência da pobreza, medida pelo IBGE, é de 28,09%, sendo o limite inferior de incidência de pobreza é de 26,16%, o superior é de 30,02% e a incidência da pobreza subjetiva é de 10,60%.

Os dados apontam que São Paulo ainda sofre com a má distribuição de renda característica do país. Dessa forma, embora sendo um dos maiores centros culturais da América do Sul, o município ainda não pode ser comparado a outros grandes centros globais quanto à qualidade de vida oferecida aos seus cidadãos. Apresenta fortes disparidades socioeconômicas: enquanto a parte da cidade mais próxima do centro é rica e desenvolvida, as áreas periféricas sofrem com carência de infraestrutura e de equipamentos sociais, assim como com a pobreza e a precariedade urbanística e habitacional, expressas por situações como as de ocorrência de favelização e de loteamentos irregulares.⁵

A Fecomercio/SP⁶ destaca que, entre outros números, São Paulo sedia 38 das 100 maiores empresas privadas de capital nacional, 63% dos grupos internacionais instalados no Brasil e 17 dos 20 maiores bancos. A cidade recebe cerca de 12 milhões de visitantes por ano, sendo que 56,1% deles vêm para São Paulo a negócios. O município ainda conta com 12,5 mil restaurantes, 42 mil apartamentos, 160 teatros, 260 salas de cinema e 110 museus.

Além de ser o maior centro de produção e o maior mercado consumidor do país, São Paulo também é um grande entroncamento rodoviário, e faz a ligação Norte-Sul do Brasil. É atendida por diversas rodovias, como a Rodovia Presidente Dutra, para o Rio de Janeiro, Rodovia Ayrton Senna, para o Vale do Paraíba; Rodovia Fernão Dias, para Belo Horizonte; Rodovia dos Bandeirantes, para Campinas; Rodovia Anhanguera, para Uberaba (Minas Gerais); Rodovia Castelo

⁵Fonte:<[http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo_\(cidade\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo_(cidade))>. Consultado em 19/04/2013. Consultado em 19/04/2013.

⁶Fonte:<http://www.fecomercio.com.br/?option=com_institucional&view=interna&Itemid=12&id=4895>. Consultado em 19/04/2013.

Branco, para Sorocaba; Rodovia Raposo Tavares, para a divisa do Mato Grosso do Sul; Rodovia Régis Bittencourt, para Curitiba; Rodovia dos Imigrantes e Rodovia Anchieta para a Baixada Santista. É servida pelos aeroportos Campo de Marte, Congonhas, Cumbica e Viracopos em Campinas.

De acordo com a Consultora inglesa Pricewaterhouse Coopers, São Paulo é a cidade mais rica do Brasil, a 10ª cidade mais rica do mundo⁷, segundo dados do IBGE recolhidos em 2010, seu Produto Interno Bruto (PIB) foi de R\$ 389 bilhões, o que equivale a aproximadamente 12% do PIB brasileiro e 36% de toda produção de bens e serviços do Estado de São Paulo. Sua economia passa hoje por uma troca de colocações no posicionamento de relevância entre os setores secundários e terciários. Durante muito tempo a indústria constituiu uma atividade econômica bastante presente na cidade, porém São Paulo tem atravessado nas últimas três décadas uma clara mudança em seu perfil econômico: de uma cidade com forte caráter industrial, São Paulo tem cada vez mais assumido um papel de cidade terciária, polo de serviços e negócios para o país.

3.2. CENÁRIO POLÍTICO E A CAMPANHA PARA A PREFEITURA DE SP EM 2012

A conjuntura política que se fez presente nas eleições do município de São Paulo em 2012 foi guiada por inúmeros embates e alianças que, diferentemente da bipolarização das eleições, que comumente ocorria nas disputas municipais em outros anos, estabeleceu diversos protagonistas no pleito com potencialidades de conquistar a vitória nas eleições, ou através de seu desempenho nas urnas, ter seu apoio como objeto de desejo para somar forças a outra candidatura, o que proporciona negociações por espaços políticos e cargos no governo municipal, ou até mesmo em outras esferas públicas.

Além das propostas e planos de governos apresentados pelas candidaturas, distintas características foram dando corpo ao pleito eleitoral da cidade de São Paulo. Dentre elas estão os embates que se apropriaram de esferas religiosas, as afinidades político-partidárias com outros poderes políticos (governo estadual e

⁷Fonte: <<http://www.ukmediacentre.pwc.com/imagelibrary/downloadMedia.ashx?MediaDetailsID=1562>>. Consultado em 20/04/2013.

governo federal) e a proposta de novas políticas e rumos para o município, incitados pelo desgaste público da atual gestão da cidade de São Paulo (Gestão de Gilberto Kassab PSD, ex-DEM). Celso Russomano (Partido Republicano Brasileiro – PRB), Fernando Haddad (Partido dos Trabalhadores – PT), José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB) e Gabriel Chalita (Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB), foram os candidatos que se destacaram como principais atores na disputa de São Paulo.

A candidatura de *Celso Russomano* pela coligação “Por uma nova São Paulo” (PRB, PTB, PTN, PHS, PRP e PT do B) foi lançada para ser uma alternativa à já “clássica” disputa entre o PT de Fernando Haddad e o PSDB de José Serra. Russomano se destacou como um novo ator no cenário político paulistano, apesar de por quatro mandatos ter sido representante legislativo na Câmara Federal pelo Estado de São Paulo, era mais conhecido por há cerca de trinta anos se apresentar como repórter televisivo que exibe matérias e denúncias referentes ao direito do consumidor⁸. Além disso, sua campanha era fortemente ligada às igrejas evangélicas, em especial a Igreja Universal do Reino de Deus, vinculada tanto ao seu partido quanto à emissora de televisão (Rede Record) onde tem seu quadro de reportagens (JÚNIOR; FEIJÓ, 2013).

Em boa parte das pesquisas de opinião durante o primeiro turno, Russomano foi apontado como um possível candidato a disputar a etapa decisiva, frequentemente oscilando do primeiro ao segundo lugar na preferência dos eleitores. Porém, o frequente ataque dos adversários, o desgaste de sua imagem devido suas opiniões polêmicas, a divulgação da desaprovação da Igreja Católica⁹ ao crescimento de um candidato apoiado pela Igreja Universal do Reino de Deus, além da ação dos adversários. Destacamos os do PT e PSDB, que possuíam bases partidárias muito mais consolidadas e estruturadas do que a do PRB nos bairros de São Paulo, fator que concedeu vantagem às campanhas de Serra e Haddad nos domínios de influencia de seus partidos na reta final do primeiro turno. Todas razões que retiraram Celso Russomano da segunda fase das eleições, embora a

⁸Fonte: < <http://www.celsorussomano.com.br/>>. Consultado em 17/04/2013.

⁹Fonte: <<http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/09/14/para-arcebispo-de-sp-presidente-do-prb-nao-tinha-o-direito-de-ofender-a-igreja-catolica.htm>>. Consultado em 17/04/2013.

considerável votação de 21,6% dos votos válidos (total 1.324.021 de votos)¹⁰. Tanto o partido quanto o candidato não declararam apoio a nenhum dos concorrentes no segundo turno.

Gabriel Chalita é escritor, jurista, professor universitário, concorreu pela coligação “São Paulo em primeiro lugar” (PMDB, PSL, PSC e PTC). Já se elegeu Deputado Federal por São Paulo e é ex-secretário da educação pelo estado¹¹. Afilhado do atual vice-presidente da República Michel Temer, se tornou a aposta de seu “padrinho” para concorrer às eleições da cidade de São Paulo em 2012. Chalita até então era membro do PSB (Partido Socialista Brasileiro), porém devido a discussões de cunho ideológico, a decisão dos membros do partido socialista de apoiar o governo de Kassab na prefeitura de São Paulo, aceitou o convite de Temer de ingressar ao PMDB e concorrer à eleição¹². O foco de sua candidatura foi centrar seu discurso no alinhamento político, pois teria bom acesso tanto no Governo Estadual de Geraldo Alckmin (PSDB) quanto no Governo Federal de Dilma Rousseff (PT) através de seu partido, um dos principais aliados do Planalto. Ao final do primeiro turno, Gabriel Chalita conquistou uma parcela de 13,6% (um total de 833.255 votos) das intenções de voto dos paulistanos¹³, e devido ao forte relacionamento de seu partido com Brasília, e de acordos firmados após o término do primeiro turno, decide junto ao PMDB apoiar no segundo turno das eleições Fernando Haddad do PT.

José Serra, da coligação “Avança São Paulo” (PSDB, DEM, PR, PV e PSD), é o candidato que já havia sido prefeito da cidade de São Paulo, governador do estado de São Paulo e recentemente candidato a Presidência da República nas eleições de 2010¹⁴. Figura conhecida, Serra é uma das maiores lideranças do partido, ao lado do Governador de São Paulo Geraldo Alckmin, do Governador de Minas Gerais Aécio Neves e do ex-presidente da República Fernando Henrique Cardoso. Serra teve a difícil tarefa de arcar com a rejeição de seu sucessor e atual

¹⁰Fonte: < <http://placar.eleicoes.uol.com.br/2012/1turno>>. Consultado em 17/04/2013.

¹¹Fonte: < <http://www.chalita.com.br/>>. Consultado em 17/04/2013.

¹²Fonte: < <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,temer-lanca-gabriel-chalita-como-pre-candidato-do-pmdb-a-prefeitura,709682,0.htm/>>. Consultado em 19/04/2013.

¹³Fonte: < <http://placar.eleicoes.uol.com.br/2012/1turno>>. Consultado em 17/04/2013.

¹⁴Fonte: < <http://www.joseserra.com.br/>>. Consultado em 16/04/2013.

refeito Gilberto Kassab¹⁵, que foi seu vice-prefeito na eleição vencida por sua coligação em 2004.

Além disso, por ter largado a prefeitura para concorrer ao governo do estado, desmentindo suas promessas de que não deixaria o cargo, José Serra sofreu muitos questionamentos de seus adversários pondo sua palavra à prova por seu abandono do cargo. Pesa também que o “tucano” (termo que são designados aos filhados ao PSDB) vinha concorrendo a cinco eleições seguidas a cargos do executivo, o que também gera desgaste pelas disputas eleitorais (este discurso de renovação se encontra também nas bases de seu partido, o que evidencia que o desgaste causado pelas frequentes candidaturas também se encontra internamente em sua sigla). Em seus discursos e programas eleitorais, fez comparações entre os governos do PSDB e do PT, como ao caso do “Mensalão” (suposto esquema de compra de parlamentares pelo Planalto no governo Lula do PT), aos problemas ocorridos com a educação durante o período em que seu adversário direto, Fernando Haddad, que esteve à frente do Ministério da Educação, além de questionar o apoio de Paulo Maluf (PP) adversário em diversas eleições do Partido dos Trabalhadores e acusado por vários casos de corrupção e desvio de verba no Município e no Estado de São Paulo, à aliança de Haddad.

Na segunda fase das eleições, Serra recebeu o apoio declarado da candidata Soninha da coligação “Um Sinal Verde para São Paulo” (PPS / PMN), o PPS (Partido Popular Socialista) sigla que sempre mostrou trilhar os mesmos caminhos do PSDB, sendo conhecido nos bastidores da política como “puxadinho”¹⁶ dos tucanos. Também declarou apoio a Serra Paulinho da Força candidato do PDT (Partido Democrata Trabalhista), neste caso o candidato foi de encontro à direção nacional do seu partido que em carta aberta declarou apoio a Haddad, como se pode observar na nota a seguir:

A Direção Nacional do Partido Democrático Trabalhista – PDT, reunida nesta terça-feira, 16/10/2012, em sua sede Nacional no Distrito Federal, decidiu apoiar a candidatura do Professor Fernando

¹⁵Segundo pesquisa divulgada pelo IBOPE no início de 2012, apenas 17% da população da cidade de São Paulo acreditam que o desempenho da Prefeitura é ótimo ou bom. Fonte: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/eleicao-paulistana-traz-de-volta-o-voto-messianico/>>. Consultado em 16/04/2013.

¹⁶Fonte: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/eleicao-paulistana-traz-de-volta-o-voto-messianico/>>. Consultado dia 15/04/2013.

Haddad, por ele representar na Cidade de São Paulo, os compromissos com as conquistas sociais e com a escola de horário integral, que são as principais bandeiras do Trabalhismo.
Brasília-DF, 16 de outubro de 2012.
EXECUTIVA NACIONAL DO PDT¹⁷

Esse desencontro entre candidato e executiva partidária pode ser justificado pelos “trabalhistas” estarem inseridos tanto da administração do estado de São Paulo, governado pelo partido de Serra, onde ocupam a Secretária Estadual do Trabalho, quanto por comporem com o Governo Federal comandado pelo partido de Haddad, onde comandam a pasta do Ministério do Trabalho desde o governo Lula.

Soninha e Paulinho da Força conseguiram uma margem de votos de 2,65% e 0,63% respectivamente, devido sua pouca expressão nas urnas, a análise de suas candidaturas não foram consideradas relevantes para este estudo.

Completa o quadro político *Fernando Haddad*, que antes de ser lançado como candidato à prefeitura de São Paulo, candidatura essa levantada e sempre defendida especialmente pelo ex-presidente Lula, passou por barreiras impostas por lideranças partidárias. Devido ao apoio de Lula, sem dúvidas a maior liderança do partido, a ex-prefeita e senadora Marta Suplicy teve que se conformar com a preterição de sua pré-candidatura à prefeitura de São Paulo. Este fato gerou muito desconforto interno no Partido dos Trabalhadores, pois durante boa parte da campanha de Haddad, Marta se ausentou do apoio. Porém, após acordos junto ao partido, a senadora e ex-prefeita deu seu apoio político à candidatura petista do Município de São Paulo, conforme se pode observar a seguir:

O anúncio (da nomeação da senadora a Ministra da Cultura) ocorre no momento em que Marta Suplicy entra de cabeça na campanha do petista Fernando Haddad em São Paulo. No início do ano, Marta, que governou a cidade entre 2001 e 2004, perdeu a queda de braço com Haddad, escolhido por Luiz Inácio Lula da Silva como candidato do partido a prefeitura. Desde então ela vinha boicotando a campanha. Há duas semanas, após uma conversa com Lula, ela decidiu participar¹⁸.

¹⁷Fonte:< <http://www.pdt.org.br/index.php/noticias/executiva-nacional-do-pdt-declara-apoio-a-fernando-haddad>>. Consultado dia 15/04/2013.

¹⁸Fonte:<<http://www.cartacapital.com.br/politica/marta-suplicy-substitui-ana-de-hollanda-no-ministerio-da-cultura/>>. Consultado dia 16/04/2013.

Apesar dos empecilhos e atrasos causados por esse embate interno de petistas, que optaram por uma candidatura nova de um representante oriundo do corpo técnico partidário, onde, porém alcançou uma representatividade alta o suficiente para ser o líder máximo de uns dos principais Ministérios da União, representando assim as mudanças e renovações de um partido, ao invés de uma figura tradicional e política que já havia ocupado o cargo em disputa, sacramentada como uma das lideranças partidárias do estado de São Paulo e do Brasil, o principal embate surgiria com o apoio declarado, e aceito pela coligação, do Partido Progressista (PP) e de Paulo Maluf à candidatura de Haddad. Maluf é Deputado Federal pelo estado de São Paulo, tem sua história ligada ao conservadorismo, ao regime militar e a diversos casos de corrupção e desvio de verbas públicas, além de ser incluído na lista de procurados pela Interpol (Polícia Internacional) pelos crimes já mencionados, o que o impede de viajar para fora do país. Tradicionalmente, o Partido dos Trabalhadores sempre se posicionou ao lado oposto do “Malufismo”, sempre indo de encontro às formas de governos estruturadas e apoiadas pelo conservador.

Até a aproximação de Maluf, a candidata a vice-prefeita de Haddad era a ex-prefeita pelo PT, atualmente no PSB, Luísa Erundina, adversária histórica do Malufismo. Erundina prontamente abandonou as eleições pela aproximação do político e sua sigla. O encontro de Lula e Haddad com Maluf em sua casa para firmar de forma pública esse apoio foi o ponto para Erundina desistir da candidatura que viria a anunciar sua retirada da disputa na Rádio Globo do mesmo dia.

Apesar de permanecer apoiando a candidatura, o PSB de Erundina não quis indicar um segundo nome para ocupar seu espaço na chapa majoritária. Em seu lugar o PC do B (Partido Comunista do Brasil), que ainda não havia manifestado seu apoio a Haddad, pois tinha Netinho de Paula como seu pré-candidato à disputa, após aderir apoio ao PT anuncia Nádia Campeão, secretária municipal de Esporte na gestão de Marta Suplicy (PT) na prefeitura e também candidata à vice na chapa de Aloizio Mercadante ao governo estadual em 2006.

É importante salientar os apoios à candidatura que vem de pessoas públicas, de fora ou não do meio político, que compõem a classe artística em especial. Participaram da campanha de Fernando Haddad diversas pessoas

relacionadas com o meio, dentre eles Emicida (Rapper), Ana Cañas (Cantora de MPB), Arismar do Espírito Santo (músico multi instrumentista), Leandro Lehart (samba/pagode), Ice Blue (Rapper dos Racionais MC's) e Fernando Anitelli (Músico do grupo O Teatro Mágico). Também participaram do encontro a deputada estadual Leci Brandão (Cantora de samba ligada ao PCdoB) e o vereador Netinho de Paula (Cantor de Pagode e Samba também ligado ao PC do B. Mano Brown, voz influente na periferia paulistana, foi conquistada através de contatos diretos de Lula que solicitou ao músico apoio aberto a Haddad. Brown não se manifestou em respeito à cultura urbana de São Paulo, mas quanto ao extermínio de jovens negros pelo poder público que supostamente vinham ocorrendo na periferia da cidade, tendo como pano de fundo a guerra contra o crime organizado. "O pano de fundo é a guerra contra o crime organizado, mas eles (o poder público paulista) estão matando por parecer ser (bandido)", teria dito.¹⁹

3.3. PERFIL DOS CANDIDATOS QUE DISPUTARAM O SEGUNDO TURNO

A coligação encabeçada pelo Partido dos Trabalhadores realizou uma votação correspondente a 28,9% dos votos válidos do primeiro turno, que corresponderam nas urnas a 1.776.317 votos, uma votação menor que a de Marta Suplicy no mesmo momento das eleições de 2008 (32,7%, ou seja, 2.008.329 votos). Essa redução pode ser justificada pelo recente conhecimento da pessoa pública do atual candidato do PT pelo eleitorado, e também pelo grande número de votos que o candidato Russomano (terceiro colocado) fez nas periferias de São Paulo, tradicional reduto de votos Petistas. Com essa votação Haddad alcançou um coeficiente de votos suficiente para fazer parte do segundo turno das eleições de 2012.

Serra ingressou no segundo turno por ter alcançado 1.884.849 votos que correspondem a 30,75% dos votos válidos do primeiro turno, terminando esse turno da disputa eleitoral em primeiro lugar. Desta forma, ampliou a votação de Alckmin quatro anos antes que conquistou 1.431.670 votos, correspondendo ao percentual

¹⁹Fonte: <<http://exame.abril.com.br/brasil/politica/noticias/por-haddad-lula-atrai-apoio-ate-de-mano-brown>>. Consultado em 19/04/2013.

de 22,48%. Porém é importante lembrar que em 2010, diferente das eleições de 2008, foi reestabelecida a aliança de Serra com o partido de Kassab.²⁰

3.3.1. Fernando Haddad (PT)

Fernando Haddad (São Paulo, 25 de janeiro de 1963) formou-se bacharel em Direito na Universidade de São Paulo (USP) em 1985 e se especializou em Direito Civil. Mestre em Economia e doutor em Filosofia também pela USP, Haddad foi professor de Teoria Política Contemporânea da Universidade. Segundo de três filhos, o petista tem origem libanesa e é filho de Khalid Haddad e Norma Thereza Goussain Haddad. Com cinco livros publicados, Haddad é casado há mais de 25 anos e é pai de dois filhos.²¹

Haddad enveredou para a política ainda em seus tempos de faculdade, quando se filiou ao PT, em 1983, e foi tesoureiro do Centro Acadêmico XI de Agosto, entidade dos estudantes do Largo São Francisco. Chegou a trabalhar como analista de investimento no banco Unibanco, mas em 2001, quando Marta Suplicy assumiu a Prefeitura de São Paulo, se tornou subsecretário de Finanças e Desenvolvimento Econômico da cidade. Dois anos mais tarde, foi para Brasília trabalhar como assessor especial do Ministério do Planejamento e Finanças na gestão Guido Mantega (2003-2004). Enquanto estava no cargo, foi convidado por Tarso Genro, então ministro da Educação, para ser secretário-executivo, uma espécie de número dois na pasta. Em 2005, Tarso deixou o ministério para comandar a presidência do PT, em meio à crise do escândalo do Mensalão, e Haddad assumiu o ministério. No governo Dilma este manteve-se no cargo, deixando de ocupá-lo em novembro de 2011, quando foi lançado candidato do PT na corrida municipal em São Paulo.

²⁰Fonte: <<http://eleicoes.uol.com.br/2008/sao-paulo/>>. Consultado em: 16/04/2013.

²¹Fonte: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/fernando-haddad/4f7df9eea0769351110000ee.html>>. Consultado em 12/04/2013.

3.3.2 José Serra (PSDB)

José Serra (São Paulo, 19 de março de 1942), é um dos principais líderes do PSDB paulista, foi ministro do Planejamento e da Saúde no governo Fernando Henrique Cardoso. Serra concorreu com Lula e foi derrotado na disputa presidencial de 2002 e em 2010, perdeu a vaga para a petista Dilma Rousseff. Entre as duas corridas presidenciais que disputou, Serra acumulou duas vitórias nas urnas. Em 2004, Serra venceu Marta Suplicy (PT) na disputa pela Prefeitura de São Paulo, cargo para o qual havia tentado se eleger sem sucesso em 1988 e em 1996. Após 16 meses no posto, quebrou a promessa de campanha de concluir o mandato e renunciou para concorrer ao governo do Estado na eleição em que venceu no primeiro turno o também petista Aloizio Mercadante. Deixou o cargo em abril de 2010 para ser o candidato à Presidência pelo PSDB.

Serra é filho único de um casal de imigrantes italianos o pai era fruteiro. Criado no bairro da Mooca, na capital paulista, ingressou em 1960 no curso de Engenharia da USP e passou a militar no movimento estudantil. Com o apoio da organização de esquerda Ação Popular (AP), elegeu-se presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE) em 1963. Um ano depois, com o golpe militar, foi cassado e refugiou-se na Bolívia, de onde seguiu para a França. Tentou voltar ao Brasil, mas acabou se fixando no Chile onde começou a estudar Economia.

Com o golpe chileno, mudou-se para os Estados Unidos e ampliou seus estudos. Serra voltou ao Brasil 13 anos depois do golpe, virou professor e ingressou no MDB, sigla que serviria de embrião para o PMDB. Seu ingresso na administração pública veio em 1982, quando o governador paulista Franco Montoro (PMDB) o convidou para ser secretário de Planejamento. A partir daí, passou a acumular cargos e diplomas. Em 1986, elegeu-se deputado e teve atuação destacada na Constituinte. Serra ajudou, em 1988, a fundar o PSDB, partido pelo qual conquistou mais um mandato de deputado (1990) e outro de senador (1994). No governo FHC (1995-2002), foi o primeiro ministro do Planejamento (1995-1996), tendo ocupado também a pasta da Saúde (1998-2002).²²

²²Fonte: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/jose-serra/4f8897b2a076935111000191.html>>. Consultado em 12/04/2013.

3.4. A CAMPANHA ELEITORAL NA MÍDIA TELEVISIVA: *HGPE* E SPOTS

A relação entre eleições e o espetáculo midiático é essencial para a democracia, medida que se tornou necessária diante das modificações que a sociedade contemporânea e os novos hábitos exigem. Essa adaptação da política fez com que os embates se fizessem presentes nos veículos de comunicação de uma forma entretida e de fácil interpretação para o espectador. E nessa realidade, o audiovisual se tornou a “língua franca” da contemporaneidade (RUBIM. 2000, p.54).

Rubim destaca ainda que os efeitos produzidos no ato político contemporâneo têm a necessidade de se sociabilizar tanto na “rua” (termo usado para representar os espaços geográficos determinados), como na telepolítica (a política realizada nos meios eletrônicos, analógicos ou digitais), o que torna a telerrealidade (nova dimensão pública de sociabilidade constituída pela comunicação midiaticizada, quaisquer que sejam seus suportes sociotecnológicos) um lugar essencial das lutas políticas pelo poder (RUBIM. 2000, p. 51).

As últimas décadas trouxeram mudanças relevantes no comportamento eleitoral. O poder sedutor do marketing político e das influências da mídia chega ao eleitorado, ocupando lugar juntos aos antigos e tradicionais comportamentos eleitorais, como por exemplo o clientelismo eleitoral, troca de votos por benefícios. A figura das eleições como espetáculo se torna adequada para explicar os acontecimentos eleitorais da atualidade, onde os atores políticos do jogo eleitoral têm suas ações e reações, apreciadas e julgadas pelo público (em sua grande maioria de eleitores desinformados) através de um juízo de gosto baseado em percepções de identificações voláteis percebidas através dos veículos de mídia (PEDROSO; TORRESINI, 1999, p.43).

Estas mudanças não se tratam simplesmente de um fenômeno brasileiro, mas uma tendência observada nas democracias ocidentais devido a um conjunto de mudanças comportamentais, políticas e tecnológicas recentes. Essa personalização dos processos eleitorais se deve ao aumento da influência da mídia nos processos eleitorais em políticos (PEDROSO; TORRESINI, 1999, p.49).

No campo político brasileiro, esse fenômeno se tornou presente com a volta das eleições diretas nos anos oitenta, e com o direito adquirido pelos partidos de

expõem suas propostas gratuitamente no espaço do rádio e da televisão. Esse processo de abertura de espaço eleitoral e político nos veículos de mídia nacional, acarretou uma série de transformações nas campanhas eleitorais: o uso sistemático da televisão como recurso de comunicação política, a participação crescente de consultores profissionais de *marketing* político na condução das campanhas (em detrimento das velhas lideranças partidárias), o declínio dos debates ideológicos (em favor da criação da figura atraente dos candidatos). Estes processos foram identificados como resultados da importação de modelos de técnicas americanas de comunicação política. E descritas como um processo de “americanização” das campanhas eleitorais (RUBIM, 2004, p.466).

Um destes modelos de comunicação política americana é o *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)* que é um espaço, garantido por lei, nos veículos de rádio e TV que consiste em programetes veiculados em dois horários diários para que as coligações apresentem seus respectivos planos. No primeiro turno o tempo na televisão é proporcional à representatividade do partido/ coligação, no segundo turno são concedidos tempos iguais aos dois candidatos.

Outra ferramenta da campanha na televisão são os *spots*, inserções que duram em média de 30 segundos a 60 segundos, no intervalo comercial, mesmo espaço de divulgação de serviços e produtos. A argumentação central é que as inserções, por sua natureza dinâmica, têm a capacidade de atingir todo o tipo de eleitor, sem dar tempo para sua atenção ser desviada, já que são pegos de guarda baixa, ao contrário do que ocorre no HGPE, quando o eleitor detém a prerrogativa de trocar de canal ou desligar a televisão. Os spots geram uma linguagem esteticamente mais eficiente por ser similar a que é exposta na televisão, pois se trata de um produto dinâmico, de impacto e concentrado. Para este estudo foi escolhido este último produto visual para análise, devido a suas características tão pertinentes para o contato com o espectador. Segundo Albuquerque o HGPE permanece ocupando o centro da propaganda política na televisão, o que cabe aos spots são um papel complementar (RUBIM, 2004, p.471).

Nas eleições municipais brasileiras, os spots políticos/eleitorais começaram a ser veiculadas em 1996, diferentemente da realidade norte-americana, quando o modelo popularizou-se ainda na década de 1960. Os spots de 30 segundos são

elogiados por atenderem a uma estratégia de mídia que articula três características: agilidade, penetração e imprevisibilidade.

O modelo brasileiro de inserções pode ser criticado, por outro lado, pelo excesso de regulamentação exercida pela legislação eleitoral. No Brasil, diferente do que ocorre o HGPE, as inserções são veiculadas diariamente, inclusive aos domingos, durante os 45 dias anteriores à antevéspera da eleição. Durante este período, as emissoras de rádio e televisão são obrigadas a reservar 30 minutos (60 inserções) para exibição diária.

Nas eleições municipais, o tempo é dado exclusivamente para a campanha de prefeito. Tal exclusividade é o que garante o volume cinco vezes maior de inserções nas eleições para prefeito em comparação às eleições para presidente – e permite a cada candidato chance maior de transmitir a sua mensagem durante as campanhas.

Uma característica do modelo brasileiro de propaganda política é observada nos artigos que definem as regras de veiculação dos audiovisuais dentro da programação das emissoras. O TSE desenvolveu mecanismo de veiculação que busca o princípio da igualdade entre as candidaturas, mas na prática limita a aplicação estratégica das peças, porque define de antemão, mediante sorteio, o dia e o bloco de audiência nos quais os partidos devem exibir as suas mensagens. A regra eleitoral determina que as inserções sejam distribuídas igualmente pelo número de dias de campanha e, em cada dia de campanha, as inserções devem se distribuir igualmente entre os quatro diferentes blocos de audiência, de modo a garantir a cada candidato a chance de exibir suas mensagens nos horários de maior e menor visibilidade.

O TSE controla também o conteúdo dos spots. Diferentemente do que ocorre o HGPE, cujo teor é livre, a legislação eleitoral proíbe a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, além de vedar a veiculação de mensagens que possam “degradar” ou “ridicularizar” partido, candidato ou coligação. A violação desse artigo sujeita o partido infrator à perda do direito de veiculação de propaganda e garante ao seu adversário o chamado direito de resposta. Embora a concessão do direito de resposta seja pouco usual nas eleições presidenciais brasileiras, a

presença desse artifício é relevante na elaboração das táticas eleitorais devido, sobretudo, à sua influência psicológica, pois desperta cautela na hora de atacar.²³

²³Fonte:<<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT02-Midias-e-eleicoes-FelipeBorba.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

4. CONFRONTO ENTRE OS DISCURSOS DE HADDAD E SERRA

Na disputa do segundo turno das eleições para o município de São Paulo, em 2012, Fernando Haddad e José Serra entraram na disputa para ampliar suas votações. Oportuno lembrar que embate no turno anterior foi vencido por Serra por 108.532 votos. Restava disputar os votos das coligações que ficaram de fora do turno final. Uma das formas de atingir e conquistar esse eleitorado seria com discursos e as veiculações de propaganda política na televisão, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e *spots*.

Manter o interesse do telespectador durante a exibição destes programas é um desafio a ser vencido pelas candidaturas, para que assim possam apresentar seu candidato e, assim, pleitear através de seus discursos, a conquista do voto. Esses discursos são compostos por linguagens que se assemelham às linguagens empregadas na grade tradicional da televisão, de forma a atenuar o estranhamento do telespectador com a intromissão da lógica da propaganda política na televisão (RUBIM, 2004, p.470).

4.1. PERCURSO METODOLÓGICO

Faremos a análise do conteúdo de três documentos eletrônicos de cada candidato, *spots* veiculados na televisão, em um total de seis vídeos, no período que compreende o segundo turno das eleições municipais de São Paulo 2012. Conforme explica a própria designação, segundo Sonia Virgínia Moreira, a análise documental compreende a identificação e a apreciação de documentos para determinado fim (DUARTE; BARROS, 2005).

A seleção do *corpus* foi feita de forma que contenham em seu conteúdo os personagens descritos por Albuquerque que fazem parte das produções dos *spots* políticos e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Apesar, de por vezes, constituírem parte de um vídeo mais de uma classe de personagem descrito pelo autor, os enfoques serão dados aos sujeitos *personagens ficcionais*, o *próprio candidato* e os *aliados políticos*. A decisão pela pesquisa destes personagens foi tomada, pois nas duas campanhas que participaram dessa fase ocorreram veiculações de produções audiovisuais *spots* com estas características no período

que compreende o segundo turno. Estes vídeos trazem em seu discurso muitos detalhes que representam as percepções que ficaram com o fim do primeiro turno, somadas as estratégias e medidas estabelecidas para iniciar esse novo ciclo das eleições com maior alcance do eleitorado.

4.2. NARRADOR EM *OFF* E PERSONAGENS FICCIONAIS

O narrador em *off* é, geralmente, a figura de maior frequência nas peças depois do candidato. Sua função é dar voz ao programa, ou ser a voz do programa. Para Albuquerque (1999, p.100) ele faz o papel burocrático do programa e muitas vezes o “trabalho sujo” de fazer acusações. Por sua vez, os personagens ficcionais são responsáveis por dar uma linguagem aproximada à da programação normal da televisão, na maioria dos casos de forma descontraída e mais leve do que a vida cotidiana.

4.2.1. “O truque de Serra” (Haddad – Duração 30”. 21/10/2012)

FIGURA 1- Spot “O truque de Serra” 1



FIGURA 2- Spot “O truque de Serra” 2



FIGURA 3- Spot “O truque de Serra” 3



FIGURA 4- Spot “O truque de Serra” 4



FIGURA 5- Spot “O truque de Serra” 5



FIGURA 6- Spot “O truque de Serra” 6



Fonte das figuras de 1 à 6: <http://www.youtube.com/user/pensenovotv?feature=watch>
Visualizado em 19/06/2013

Parede negra ao fundo com apenas uma iluminação centralizada no personagem e nos poucos elementos que compõem a cena. Uma mesa com uma toalha de rendas brancas encontra-se a esquerda do personagem (a direita de quem visualiza o vídeo) sobre ela estão uma cartola e um baralho francês de cartas clássico. Uma leve trilha de piano eleva a sensação de suspense e de desconfiança ao audiovisual, em alguns trechos a trilha acompanha o desenrolar da peça.

O personagem é um homem entre os 35-40 anos de idade, calvo, de bigodes e cavanhaque, representando um típico mágico ilusionista. Veste terno, gravata borboleta de cor preta, camisa branca e um colete dourado. Seu olhar ao mesmo tempo em que é emblemático é afrontador. Em suas mãos se encontram um pequenino vaso de flores e sua “varinha mágica”.

O ilusionista fita o espectador, como se pudesse direcionar seu olhar aos olhos de quem o assiste apresentando com as mãos sua varinha mágica (figura 1), a gira entre os dedos (mostrando que tem controle sobre os instrumentos que usará em sua apresentação) e no mesmo momento em que o narrador inicia a questionar o telespectador com a frase “Você já se perguntou o que Serra pretende com tantos ataques?” aponta a varinha em direção à câmera erguendo as sobrancelhas como se avisasse o espectador que a pergunta é direcionada a ele (figura 2). Logo, os truques clássicos de mágica se iniciam:

No primeiro truque após apontar a varinha para o vaso crescem flores no recipiente, gesto que inicia no fim da frase citada anteriormente, as flores surgem rapidamente, como em um processo acelerado de crescimento, de forma que relaciona o ato do crescimento da planta as pretensões de Serra, o crescimento nas pesquisas, emergir nas eleições, aparecer ao eleitor, etc. (figura 3).

Já o segundo truque, é feito com o baralho de cartas que se encontra sobre a mesa. O personagem apresenta seu baralho ao telespectador abrindo-o em uma das mãos e o apontando com o indicador da outra mão, exatamente nesse momento que é apresentado o baralho, o locutor afirma que os ataques e provocações do candidato adversário não passam de um truque, o que deixa claro que o personagem ilusionista que esconde suas artimanhas para desviar o olhar do espectador é uma referencia à candidatura de José Serra, que direcionava muitos ataques ao candidato Fernando Haddad.

Durante a sequência do truque, o locutor afirma que com essa tática agressiva, José Serra deseja desviar a atenção dos problemas que ele e o então prefeito Kassab não conseguiram resolver, ao mesmo momento que em um “passe de mágica” o ilusionista transforma uma carta do baralho em outra de numeração e naipe diferente (figura 4), confirmando a relação das atitudes que são referidas à candidatura de Serra com os truques do ilusionista que desvia o olhar do espectador

para esconder a realidade do que realmente ocorre, seja no truque como no decorrer das eleições.

O último truque é apresentado onde é utilizada uma pequena bola retirada do bolso do paletó do personagem, após mostra-la ao telespectador (figura 5) ele a aperta em uma das mãos, a assopra e a abre novamente, mostrando que a bola havia sumido. O locutor nesse momento afirma “Serra quer que você se esqueça de sua cidade como ele esqueceu”. O desaparecer da pequena bola se remete ao esquecimento que o candidato opositor teve pela cidade e que almeja que o eleitor tenha nas eleições, lembrando o passado político de Serra nas gestões de São Paulo, que é destacado pelo locutor.

Por fim, o narrador encerra com a frase “Serra acha que a gente é bobo pra cair nessa, deixa ele achar” e a coligação assina na altura da linha da cintura do personagem (figura 6), não existe nenhuma referência maior que destaque o partido de Haddad, o PT, no decorrer desta peça. Esse último trecho desprestigia o adversário, por mais uma vez se dirigir a ele como um enganador do eleitor. Além do mais envolve o espectador nas considerações quando se refere “a gente” a coligação gera um impacto a quem assisti, ao gerar uma sensação de inclusão. As palavras “bobo” e “cair nessa” remetem a um questionamento ao espectador que reflete “Será que realmente estou sendo enganado?”, o que gera uma sensação forte de desconforto diante do adversário.

Na realidade o conjunto todo do spot “O truque de Serra”, desde o seu título chama o espectador a questionar as atitudes da campanha de Serra. Ironia e humor fazem parte do conjunto do material, porém o ambiente escuro, a trilha, os questionamentos do locutor além do típico “olhar de quem esconde algo” do personagem geram o incômodo de quem assiste à peça.

4.2.2. “Com PT, São Paulo não tem saúde”. (Serra – Duração 30”. 24/10/2012).

FIGURA 7- Spot “Com PT, SP não tem saúde” 1



A prefeitura contratou os melhores hospitais

FIGURA 8- Spot “Com PT, SP não tem saúde” 2



Seria é certeza.

FIGURA 9- Spot “Com PT, SP não tem saúde” 3



O PT do Haddad quer acabar com essas parcerias.

FIGURA 10- Spot “Com PT, SP não tem saúde” 4



e Santa Marcelina,

Fonte das figuras de 7 à 10: <http://www.youtube.com/user/serraja45?feature=watch>
Visualizado em 19/06/2013

Mapa da cidade de São Paulo com suas regiões separadas por colorações diferenciadas, e as vilas e bairros divididas geograficamente no mapa. Ao lado direito da visualização está escrita a frase “Mapa da cidade de São Paulo” e abaixo uma cruz dos ventos. O foco é dado de maneira que só o mapa é visualizado, o que está em seu entorno é escuro e imperceptível (Figura 7).

Começam a surgir diversas mãos que se posicionam nas maquete com hospitais e postos de saúde pelos mais diversos cantos do mapa (Figura 8). A imagem vai se fechando lentamente nesse processo, acompanhada de uma trilha neutra e baixa ao fundo. O locutor avisa que a prefeitura de São Paulo contratou os melhores hospitais particulares (Einstein, Sírio Libanês e Santa Marcelina, hospitais reconhecidos por excelência na cidade) do Brasil para cuidar de 237 unidades de saúde no município.

No momento seguinte, a voz do narrador avisa que o PT de Haddad quer acabar com essas parcerias, enquanto isso a câmera volta a abrir o foco no mesmo momento, um braço derruba as maquetes decima do mapa em um gesto bruto

(Figura 9), ação que explicitamente sugere uma atitude intolerante por parte do PT, caso seu candidato ganhe as eleições, apresenta um gesto que sugere o caos e destruição de uma conquista, que aqui, se apresenta como uma virtude do PSDB e seus aliados. O tom de voz se altera nessa parte, está mais severo, demonstra uma indignação com o futuro das unidades que a vitória de Haddad traria junto, ainda avisando “e isso irá prejudicar você”, direcionando a frase ao espectador em tom de denúncia.

Após a “desconstrução” representada pela vitória de Haddad e do PT, novamente se apresenta o cenário do modelo de parceria de saúde que Serra promete manter. Os braços voltam a posicionar as maquetes sobre o mapa enquanto o narrador sugere que “Com Serra a saúde melhora” (Figura 10), o que remete ao seu passado ligado ao Ministério da Saúde, além de salientar que “Serra é certeza”, pois se trata de um político firmado, com conhecimento administrativo comprovado; o que vai de encontro a Haddad que nunca esteve à frente de um cargo executivo como o de prefeito. Finalmente o narrador complementa que “Serra é mais benefício pra você”. Mais uma vez tentando aproximar o candidato dos espectadores.

4.2.3. Análise comparativa “Narrador em *off* e personagens ficcionais”

As inserções diárias dos spots refletem basicamente no que se caracterizou a disputa do segundo turno na mídia paulistana. Houve inúmeras comparações entre as duas propostas, a maioria referindo a gestões passadas. No início do segundo turno, pode-se perceber uma disposição aos ataques mais diretos entre os candidatos. As sátiras apresentadas em seus respectivos spots tratam principalmente de desmoralizar o adversário.

No spot da campanha de Haddad “O truque de Serra”, a comparação entre o personagem, um ilusionista, com o candidato adversário José Serra almeja gerar a desconfiança do eleitor, a campanha realmente acusa seu adversário de enganador e seu discurso de falso ao se referir ao “truque de Serra”. O olhar ameaçador do personagem, seu sorriso irônico, e seus gestos rápidos, são artifícios que somados à fala do narrador acusam Serra e comparam suas estratégias eleitorais, os diversos

ataques que vinha fazendo a campanha de Haddad no recém iniciado segundo turno, a um truque. O narrador deixa claro que o objetivo é desviar os olhares dos problemas que as gestões Serra/Kassab deixaram de herança para São Paulo. Além disso, ao fim do vídeo, o narrador ironiza o adversário ao pronunciar que “Serra acha que a gente é bobo, deixa ele achar”, se trata de uma tentativa de aproximar o eleitor da campanha de Haddad e de gerar um receio quanto ao adversário ao dirigir a Serra o ato de considerar o eleitor bobo, ou seja, sem memória ou capacidade de refletir.

Segundo Albuquerque, mais do que atacar o adversário, ridicularizá-lo e caracterizá-lo como enganador, ilusionista, é representar de forma negativa o candidato opositor:

Ataques desse tipo apresentam uma grande vantagem do ponto de vista estratégico, uma vez que dificultam bastante a realização de contra-ataques eficazes. Responder a tais ataques com argumentos e explicações implica, do ponto de vista do candidato ridicularizado, em colocar-se no mesmo plano de caricaturas e, desta maneira, apresentar a própria candidatura como uma farsa (ALBUQUERQUE, 1999, p.114).

Por sua vez o spot da campanha de José Serra “Com PT, São Paulo não tem saúde” tem por intenção causar medo e receio ao eleitor quanto à possibilidade da eleição de Fernando Haddad. A campanha ao declarar o candidato Serra como um dos elaboradores das parcerias público-privadas na saúde do município (porém sempre se referindo como idealizadora a prefeitura), que segundo seu programa gerou bons resultados para a área no município. O narrador fala destes méritos enquanto mãos dispõem sobre um mapa da cidade maquetes de hospitais e postos de saúde, representando a construção dessa parceria. Durante o spot é dado os créditos à prefeitura, mas em nenhum momento é citado o nome de Gilberto Kassab devido aos seus altos índices de rejeição. Ou seja, os idealizadores da campanha de Serra procuraram fugir da figura desaprovada de seu apoiador, se prevenindo do possível “contágio” do repúdio sofrido pelo prefeito em exercício. A mão que derruba as maquetes é a idealização do “PT de Haddad”, que em um gesto apresentado de forma bruta, acabaria com as parcerias da saúde. Uma referência à visão negativa e bruta que os apoiadores de Serra queriam atribuir ao PT. Finalmente o gesto de

“construção” em que as maquetes são posicionadas ao mapa é retomado, como uma promessa de Serra de manter e ampliar as parcerias da saúde.

Ambos os spots de campanha adotam métodos de ataque parecidos; pela disputa de espaço, as duas candidaturas se “digladiam” através de ataques e contra-ataques no espaço comercial pelo voto. Uma estratégia que deve ser exercida com cautela segundo Albuquerque:

Ao invés de associar o próprio candidato a valores positivos, o que se pretende aqui é relacionar os adversários a valores negativos. Esta é, porém, uma estratégia perigosa, uma vez que é grande o risco de o próprio candidato atacante e seu programa se contaminarem com o conteúdo negativo dos ataques dirigidos aos adversários (ALBUQUERQUE, 1999, p.77).

Porém apesar dos ataques apresentados pelas duas candidaturas nos spots, as campanhas tomaram certos cuidados, ou que remete à cautela quanto à imagem de seu candidato, pois nestas peças quem faz o ataque aos adversários é o locutor substituindo o candidato, o que Albuquerque (1999, p.78) entende ser uma atitude de uma candidatura ponderada que não responsabiliza integralmente o candidato pelas declarações.

O narrador em *off* realiza uma grande variedade de tarefas nos programas de HGPE: discute temas de relevância política, expõe a plataforma eleitora do candidato, apresenta sua biografia política, fornece o contexto para a fala do candidato ou seus aliados, ataca os adversários, comenta o desenvolvimento da campanha eleitoral e desempenha um papel importante na constituição da estrutura dos programas do HGPE (ALBUQUERQUE. 1999, p.100).

A vantagem de seu anonimato investe ao locutor a responsabilidade de ataque aos adversários sem expor o candidato. Seus ataques têm a propriedade de representar o pensamento do programa do candidato, porém tende a se identificar menos com o próprio candidato. A desvantagem se encontra na possibilidade de uma contrapartida do adversário com a acusação de covardia realizada indiretamente pelo candidato.

Os vídeos que apresentam a figura do candidato (como os que serão analisados no próximo item) em um discurso que tenta se parecer com um diálogo entre os dois, almejam salientar a condição humana ao qual são portadores, se

aproximar de uma maneira mais íntima do espectador. Nos casos analisados, essa aproximação se passa em um momento de extrema necessidade de contato com o público, a fase final da campanha.

4.3. OS CANDIDATOS

As peças que compõem esta parte do corpus selecionado são compostas pelos últimos spots veiculados dos dois candidatos que disputaram o segundo turno das eleições do município de São Paulo, nelas os candidatos têm uma de suas últimas tentativas de agregar votos em suas candidaturas.

O fim da campanha é a fase que devem ser empregados os últimos esforços para a conquista da vitória. Segundo Ferraz (2003, p.55) os últimos dez dias de campanha são os momentos de conquistar os eleitores indecisos, de raptar eleitores do adversário pelo argumento do voto útil e de conseguir o último avanço de votos, o que pode significar a garantia da vitória.

Em seguida será analisado um spot de cada coligação que compôs o segundo turno das eleições de São Paulo em 2012 onde o candidato tenha sido o interlocutor do audiovisual. As peças aqui destacadas também são as últimas veiculações s que os candidatos se fizeram antes da data de votação do segundo turno.

4.3.1. “Tecele o número da mudança”. (Haddad - Duração 15”. 26/102012)

FIGURA 11- Spot “Tecele o nº da mudança” 1



FIGURA 12- Spot “Tecele o nº da mudança” 2



Fonte das figuras de 11 à 12: <http://www.youtube.com/user/pensenovotv?feature=watch>
Visualizado em 19/06/2013

Haddad veste camisa na cor vermelha, cor tradicional do Partido dos Trabalhadores utilizada pelos candidatos e principais figuras políticas do partido em suas vestimentas em comícios, materiais de campanha e televisão. O vermelho é a cor da paixão, é enérgico e excitante, além do mais, é a consagrada cor das lutas sociais, do espírito revolucionário, do socialismo e das esquerdas, referências que apesar de serem menos “agressivas” hoje em dia nos programas do PT, sempre são encontradas.

O cenário é neutro e desfocado, tomada interna do estúdio focado no candidato Haddad em primeiro plano, ou distância de toque (rosto e ombros), deixando claro que a composição da cena almeja destacar unicamente a figura do candidato. No alto, à direita do campo de visão uma estrela vermelha com a sigla PT se faz presente (símbolo máximo do partido), e abaixo do campo do mesmo lado a logo da campanha “Fernando Haddad Prefeito”, ou seja, a ostentação de que Haddad é o candidato do partido dos trabalhadores, o mesmo de Dilma e Lula, fez parte da estratégia de campanha que ligou o candidato aos líderes máximos do partido e a sua sigla partidária. Abaixo no canto esquerdo aparece o nome da candidata à vice-prefeita de sua coligação “Nádia Campeão” (Figura 11).

O cansaço promovido por uma longa e desgastante campanha tornou visível no visual de Haddad pequenos sinais da batalha eleitoral, olheiras um pouco mais saliente, surgimento de linhas de expressão e novos fios de cabelo brancos, porém, tais sinais do desgaste da campanha foram sutis, ou levemente maquiados para a gravação. Haddad se apresenta seguro com um tom de voz firme, que, porém deixa

por vezes explícito que está sendo dirigido, e se posiciona diretamente ao eleitor ao agradecer o apoio que o tem colocado na dianteira das eleições.

Seu discurso é emotivo, é um discurso de agradecimento aos esforços de quem o apoiou até aquele momento, a trilha que acompanha suas palavras remete a conquistas e batalhas, ela visa auxiliar o discurso do candidato na composição entusiasta do vídeo. “Antes de tudo quero agradecer a você de todo coração pelo que conseguimos fazer juntos até agora (...)”. Ao abrir a peça com essas palavras, Haddad se aproxima do telespectador, o inclui como fundamental em suas conquistas parciais o chamando por “você”, um pronome de tratamento íntimo, e se aproxima mais ainda ao declarar seu agradecimento de “todo coração” o órgão que é simbolizado por ser a morada dos sentimentos.

O candidato mais uma vez deixa claro a aproximação, pois inclui o telespectador no grupo que trilhou as eleições junto dele, se refere como na primeira pessoa do plural, assim agregando o telespectador em sua batalha, e o logo o convocando para seguir com o apoio em sua campanha, seguindo o spot, e concluindo seu discurso verbal, seguindo a frase “(...) e pedir seu voto para continuarmos fazendo o que São Paulo precisa”. Mais uma vez os telespectadores são incluídos na campanha, ainda salientando que juntos tomarão as atitudes que a cidade de São Paulo necessita, ou seja, demonstra a necessidade que a campanha tem não somente da adesão de pessoas, mas também de manter os apoios que vieram durante o primeiro e no decorrer do segundo turno.

Finalizando o spot, Haddad convoca o eleitor a constituir a mudança no segundo turno (domingo dia 28/10/2012). A câmera muda seu quadro para um plano médio, ou uma distância de conversa, (altura da cintura), de forma que o candidato possa gesticular com os braços. Haddad encerra com a frase “Nesse domingo tecle o número da mudança”, ao mesmo momento que Haddad pronuncia a frase, surgem na tela à direita do candidato os números “1” e “3” dentro de teclas que remetem as de uma urna eletrônica (Figura 12). Haddad tecla seguindo a sequência que forma o número “13” (número correspondente ao seu partido, o Partido dos Trabalhadores), pois sendo oposição a atual administração e sua forma de governar, se lança como a escolha do eleitor que se encontra insatisfeito com os rumos que a cidade de São

Paulo teve com a administração do atual prefeito, Gilberto Kassab, que tem seu partido como um dos apoiadores da campanha do adversário José Serra.

4.3.2. “Com Serra a gente pode contar”. (Serra - Duração 30”. 25/10/2012)

FIGURA 13-Spot “Com Serra, a gente pode contar” 1 FIGURA 14-Spot “Com Serra, a gente pode contar” 2



Fonte das figuras de 13 à 14: <http://www.youtube.com/user/serraja45?feature=watch>
Visualizado em 19/06/2013

O audiovisual inicia com um plano médio (distância de conversa) do candidato José Serra que se encontra de camisa lilás despojada. O cenário ao seu fundo é constituído por uma sala (cenário cenográfico) com alguns elementos que a compõe, como móveis, quadros e uma imensa janela que apresenta prédios que demonstram ser de uma grande metrópole (no caso, a própria São Paulo). Porém esse cenário de fundo da peça é totalmente desfocado para não chamar a atenção, e assim, dar conotação total ao candidato José Serra. Segundo Albuquerque, o posicionamento da câmera utilizado tem o seguinte significado na composição da peça:

De um modo geral, os pronunciamentos do candidato em estúdio tendem a se fazer a uma distância de conversa, através de planos aproximados do peito. Esta distância é próxima o suficiente para que o candidato se torne a figura dominante na tela, o centro das atenções, mas não tão próxima a ponto de sugerir uma relação de intimidade entre o candidato e o telespectador (ALBUQUERQUE, 1999, p.99).

“Domingo que vem já é eleição. E eu agradeço, aqui, a sua atenção e o seu carinho durante toda esta campanha”. Nessa frase Serra inicia sua fala lembrando que o dia do término da eleição se aproxima, agradecendo o apoio tenta se

aproximar do telespectador. Ao antecipar a lembrança do dia das eleições o candidato já antecipa que seu pronunciamento se dará sobre esse assunto.

Em seguida surge no canto inferior esquerdo da tela um quadrado de cor amarela e do seu lado dois retângulos sobrepostos ambos de cor azul (porém de tonalidades diferentes), juntos compõem as cores tradicionais do PSDB, partido de Serra que encabeça a coligação. Dentro do quadrado se forma o número da coligação “45” e nos retângulos as palavras “Serra” e “Prefeito”. E tão logo no canto oposto da tela surge a assinatura de seu candidato a vice-prefeito “Alexandre” (Figura 13). Em seguida o candidato segue o discurso com a frase “E peço seu voto”, mais uma vez se aproxima do telespectador ao tratá-lo de forma pessoal.

Destaca-se, ainda, em seu discurso verbal, a bagagem que Serra adquiriu nos anos de seu envolvimento com a política e com as administrações públicas que participou. Um diferencial que aqui é usado como uma vantagem diante de seu adversário, que sustenta uma carreira pública ainda “jovem” comparada com a sua. O discurso tenta reaver uma imagem negativa que tem sido ligada ao candidato, o descompromisso e descaso com suas promessas (havia prometido não largar o cargo de prefeito para outra disputa, e mesmo assim o fez). Essas análises são concluídas através da frase “Conte com minha experiência, o meu passado limpo, minha vontade de acertar e meu compromisso de criar soluções”. É refeito um pedido do voto de confiança e uma nova promessa de comprometimento para buscar benefícios a município.

Na frase que dá continuidade ao discurso de Serra surge uma discordância entre a pronúncia do candidato e o que está escrito nas legendas que acompanham sua fala. No momento em que Serra afirma “Construí uma cidade melhor pra você e para sua família” na legenda aparece a frase “Construir uma cidade melhor para você e sua família”. Apesar de parecer apenas um pequeno erro, mudou todo o contexto da frase. Afinal, Serra queria lembrar positivamente de seu governo, porém a palavra “construir” deixou a frase solta no discurso, Serra não disse que queria construir.

As expressões corporais apresentadas durante a peça chamam atenção por parecerem exageradas, em alguns momentos de seu discurso o candidato aumenta o tom de voz e balança o corpo, se trata de uma tentativa de dar ênfase ao que fala,

mas a forma exagerada com que conduz esses artifícios acaba por prejudicar, tornam sua postura forçada e artificial. “Eu vou me empenhar como nunca para honrar o seu apoio e sua escolha”, mais uma vez uma tentativa de aproximação pelo apelo emocional com o eleitor. Sua participação no spot acaba através de um agradecimento nos mesmos moldes. “Muito obrigado, um grande abraço.” Serra salienta o agradecimento, não apenas estaria grato, mas muito grato pelo apoio e também ao enviar “um abraço” ao espectador, tenta diminuir a distância de candidato-eleitor, afinal, abraçar é um gesto de intimidade em nossa sociedade, mesmo que seja apenas uma manifestação verbal.

Encerrando o vídeo, uma peça gráfica visual nas cores da campanha (amarelo, azul e branco as mesmas do PSDB) composta pela logo da majoritária de Serra e pela frase que se forma declarando, acompanhada pela voz do locutor em off, “Serra é certeza, com ele São Paulo fica melhor” (Figura 14). Serra, como já mencionado, é um candidato com bastante experiência em eleições e na administração pública, ao apontá-lo como uma “certeza” exalta essa sua experiência em contrapartida a vida pública recente de seu adversário Fernando Haddad, que antagonicamente a Serra, passa a ser sugerido como “dúvida”.

4.3.3. Análise comparativa “Candidatos”

Os spots analisados neste item têm seus discursos enquadrados na categoria de mensagem conhecida por *metacampanha*. Albuquerque (1999, p.69) descreve esta classe como a que reúne mensagens cujo propósito fundamental é o de falar sobre o andamento da campanha. Seu propósito pode ser tanto o de comparar o desempenho dos candidatos (no andamento da campanha e na busca pelos votos) quanto no apelo pelo envolvimento do eleitor/telespectador na campanha, este pedido de envolvimento do eleitor é encontrado nos vídeos apresentados pelos candidatos.

O *spot* da campanha de Haddad “Tecele o número da mudança” é um vídeo tipicamente emocional. O candidato abre sua fala seguro, que permanece até o fim com uma trilha emotiva, explanando que antes tudo quer agradecer os apoios, já dividindo os méritos da campanha com quem o assiste, mas além de simplesmente

agradecer, declara que esse agradecimento é de todo coração, uma estratégia apelativa de aproximação, ao se mostrar extremamente grato pelo apoio recebido. Em seguida ele solicita ao espectador seu voto para continuar fazendo o que São Paulo precisa, Haddad já se põe como o rumo certo para cidade; pois já diz que está fazendo o melhor para São Paulo através de sua campanha. Finaliza indicando ao eleitor o número da mudança digitando sobre a tela seu número o “13” ao mesmo momento que aparece o logo de sua campanha, se pondo em contraponto ao continuísmo, se mostrando mais uma vez como o novo, o diferente de quem está no comando da cidade, ou seja, José Serra é o candidato de Kassab, para esse modelo não prosseguir a escolha a ser feita é a do “número da mudança”.

Por sua vez a correspondente peça de Serra, o spot “Com Serra a gente pode contar”, segue regras semelhantes ao do spot anterior de Haddad. Serra também agradece os apoios e solicita o voto do espectador, porém se apresenta de forma muito humilde ao eleitor, como se suplicasse o voto. O candidato agradece tanto no início quanto no final da peça, se declara de forma excessivamente elogiosa ao eleitor; ao falar do apoio; da atenção; do carinho e da escolha do eleitor, e a si mesmo, ao declarar “minha experiência”; “meu passado limpo”; “minha vontade de acertar”; “meu compromisso de criar soluções”; “construí uma cidade melhor” e “eu vou me empenhar como nunca”. Serra ainda tenta se aproximar ao desejar um “grande abraço” ao espectador, forma de tratamento, mais uma vez excessiva, íntima.

Políticos que já tenham uma imagem preexistente e cristalizada, como José Serra, têm certa dificuldade em reposicionar sua imagem novamente, pois carregam aspectos conhecidos pelo eleitor que gerará resistência à sua credibilidade. O candidato se apresenta de forma muito íntima, e por muitas vezes aparentemente submisso ao espectador. Traços que vão contra ao perfil de Serra como figura pública, seja como candidato ou como Governador e prefeito. Esse aspecto gera certa desconfiança e desconforto, mexe com a credibilidade do candidato aos olhos do eleitor que conhece sua história. Ferraz adverte quanto ao mau uso das mudanças na imagem do candidato, lembrando dos cuidados que devem ter coordenadores de campanha quanto às mudanças mal aceitas:

Não pode ser subestimado o fato de que os mesmos aspectos da imagem preexistente que você quer mudar, seus adversários vão

querer manter, e tanto mídia quanto opinião pública terão de ser persuadidos de que a mudança é real e autêntica (FERRAZ, 2003,p. 205).

A imagem preexistente, portanto, é uma realidade social. Ela pertence à opinião pública, à mídia e aos adversários. É possível mudá-la, mas o sucesso dependerá, em primeiro lugar, do quanto à imagem preexistente admite de transformação sem perda de credibilidade.

Criar uma relação próxima e laços fortes com o espectador (eleitor) é talvez a principal forma para alcançar as metas almeçadas pela comunicação de uma campanha eleitoral. Tem-se por princípio que esse é um passo importante para a conquista da vitória nas urnas. Neste cenário que comunicação e política buscam constituir sua figura central, a do candidato, que é exposta pelos veículos de comunicação, no caso deste estudo, a televisão, seguem-se convenções que permitem e sugerem a existência de laços entre candidato e eleitor, características em comum que os aproximam e os tornam parte de um mesmo contexto; tais características são construídas através de convenções de discursos verbais e narrativas planejadas para a esfera televisiva.

4.4. ALIADOS

Os aliados, assim como os locutores em *off*, desempenham a função de substituir o candidato no vídeo, mas porém a identidade desse aliado é que constitui o motivo principal da respectiva peça exibida. Devido à categoria “aliados do candidato” ser muito heterogênea, Albuquerque (1999, p.101) a dividiu em três subcategorias: líder político; celebridade e os membros de família ou do círculo íntimo do candidato. Devido à relevância dos atores desse vídeo no âmbito nacional, da importância que suas figuras têm na constituição das campanhas e da ênfase que foi dada a seus apoios no decorrer o pleito, optou-se nesta análise por spots com a presença de aliados políticos dos dois candidatos: “os líderes políticos são, à primeira vista, os aliados mais importantes dos candidatos. Além das lideranças políticas propriamente ditas, incluem-se nessa categoria figuras de destaque de

instituições da sociedade civil ou movimentos sociais” (ALBUQUERQUE, 1999, p.101).

Vários aliados se fizeram presentes nos vídeos das campanhas eleitorais, em sua maior parte no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, porém houve participações estratégicas nos spots de televisão. Destacam-se ministros do Governo Federal; como Tereza Campello (Desenvolvimento Social) e Marta Suplicy (Cultura), ex-candidatos que concorreram no primeiro turno; como Gabriel Chalita (apoiando Haddad) e Soninha (dando apoio a Serra), além dos ex-presidentes Lula e Fernando Henrique Cardoso). Mas sem dúvidas as maiores lideranças partidárias, que se encontram ativas em cargos públicos e que vivem momentos de grande visibilidade, são a Presidenta da República Dilma Rousseff (PT) e do Governador do Estado de São Paulo Geraldo Alckmin (PSDB), figuras públicas e objeto da análise que segue.

4.4.1. “Haddad está preparado”. (Haddad – Duração 30. 20/10/2012)

FIGURA 15-Spot “Haddad está preparado” 1



FIGURA 16-Spot “Haddad está preparado” 2



FIGURA 17-Spot “Haddad está preparado” 3



Fonte das figuras de 1 à 6: <http://www.youtube.com/user/pensenovotv?feature=watch>
Visualizado em 19/06/2013

O vídeo apresenta Dilma em plano médio, como se estivesse sentada diante de seu espectador, veste vermelho, uma clara referência ao partido; referência que é frequentemente tomada por suas lideranças, e se encontra levemente maquiada, visual como de costume em suas aparições públicas oficiais. O cenário lembra um cômodo de uma casa, uma sala de estar iluminada de forma leve e decorada com móveis e objetos vermelhos em mais uma referência ao Partido dos Trabalhadores. Apesar de vermelho ser uma cor que se deva usar com cautela ao compor uma cena, pois em excesso geralmente torna-se agressiva e irritante, a disposição em que se encontram os objetos e cômodos vermelhos, somados à iluminação, cautelosa, remedia essa possível indisposição que a cor poderia gerar no cenário, que também se encontra desfocado.

Como de praxe em propagandas do Partido dos Trabalhadores, se faz presente sua estrela símbolo, vermelha e com a sigla em seu centro, se encontra no canto alto à direita do campo de observação do espectador, e tão logo Dilma inicia sua fala, um pouco abaixo da logo “petista” surge a legenda que apresenta a interlocutora “Dilma Rouseff Presidenta” (Figura 15).

Em alusão aos trabalhos e programas do Governo Federal, vinculados aqui ao PT e ao candidato Haddad, Dilma inicia sua fala com a frase “Nosso maior desafio é melhorar a vida de milhões de brasileiros que passaram para a classe média”, e continua, “também, fazer prosperar os que ainda estão na pobreza”. Dilma relaciona as obras sociais do governo federal ao seu nome, ao de seu partido e outorgando esses benefícios ao seu candidato Fernando Haddad.

Em seguida Dilma lembra que “milhões de paulistanos ainda precisam garantir estas conquistas”, nesse trecho, sua voz soa um pouco mais séria. Lembrar que durante os períodos próximos das eleições de 2012 em São Paulo a administração em exercício de Gilberto Kassab, aliado de Serra, se encontrava com um percentual de rejeição alto é relevante, pois no momento que se pronuncia que diversos habitantes da cidade de São Paulo, os paulistanos, se encontram em pobreza, remete parte da culpa, de forma sutil, ao projeto que o adversário José Serra representa.

Na metade do vídeo, o quadro muda para um plano fechado no rosto de Dilma, artifício que destaca as expressões de seu rosto. Dilma declara de forma

séria e fala firme, porém sem ser agressiva, com expressões faciais leves e afirmativas diz “Conheço bem Haddad” (Figura 16). A presidenta dessa forma declara a sua garantia, lembrando que se trata da líder máxima de uma nação, de que sabe quem é o candidato Haddad e que seu apoio pertence a ele. Dessa maneira o discurso avisa aos espectadores que se sentem satisfeitos com o rumo do governo federal e com os rumos políticos dados por Dilma ao Brasil, que a escolha dela para São Paulo é o candidato Fernando Haddad. Seguido a sua fala, a interlocutora ainda atesta que seu candidato está preparado para assumir a prefeitura de São Paulo, desmistificando um dos principais ataques de seus adversários, o de que Haddad não teria experiência suficiente para o cargo, “Garanto que ele está preparado para essa tarefa” sustenta Dilma em sua fala.

Ainda é lembrada, no seguimento do discurso de Dilma, a atuação de Haddad junto ao governo federal, quando esteve à frente da pasta do Ministério da Educação (MEC), ela lembra os trabalhos prestados pelo candidato, o aproximando de seu mandato na presidência ao inclui-lo em seu grupo de trabalho através do trecho “Nos ajudou a melhorar o Brasil”.

Tendo em vista que o grande reduto eleitoral de seu partido na capital paulista são historicamente as regiões periféricas do município, Dilma declara que seu candidato “Pensa sinceramente nos mais pobres”. Serra e seu partido também possuem reduto histórico de votos em São Paulo, mas trata-se das regiões de classe média alta da cidade. Neste trecho é reafirmada a afinidade com a parcela da população de poder econômico mais baixo, pois existe a intenção de se fazer presente ao seu eleitorado histórico, afinal, é necessário manter sua base de votos e barrar os avanços adversários. No momento em que Dilma afirma que seu candidato pensa “sinceramente” nas camadas pobres da cidade, ela além de apresentar seu candidato com intenções puras para essa classe, também deixa subentendido que existem “outros” que tentam se passar por defensores da periferia, mas que não são sinceros quando afirmam isso, se referindo à campanha adversária de José Serra.

Nos cinco segundos finais do vídeo, durante a última frase de Dilma, a logomarca da campanha de Haddad aparece na mesma posição que anteriormente estava a legenda que apresentou a presidenta. Esta logo contém as palavras Haddad Prefeito com uma estrela vermelha no centro do nome do candidato, acima

à direita bem pequeno está o nome de sua candidata a vice Nádya Campeão. Dilma concluí seu texto com a frase “Junto podemos fazer muito para os que moram nos bairros mais esquecidos de São Paulo” (Figura 17). Mais uma vez, é salientada a parceria entre Dilma e Haddad, além disso, é lembrado por Dilma que com Haddad à frente da Prefeitura de São Paulo, ela como representante do Planalto somaria forças com a nova gestão do município para beneficiar os bairros que estão “esquecidos” na cidade. De forma tênue é lembrado que existem bairros na cidade que estão sendo deixados de lado pela atual gestão, que é quem “esquece” esses bairros no discurso.

4.4.2. “Parceria em nome de SP”. (Serra – Duração 15”. 24/10/2012)

FIGURA 18-Spot “Parceria em nome de SP” 1



FIGURA 19-Spot “Parceria em nome de SP” 2



Fonte das figuras de 18 à 19: <http://www.youtube.com/user/serraja45?feature=watch>
Visualizado em 19/06/2013

Alckmin se encontra em um cenário de uma grande metrópole (São Paulo) com o fundo desfocado. Veste-se de forma descontraída com blazer, camisa sem gravata e último botão da camisa desabotoado. A câmera foca em primeiro plano (distância de conversa) no governador Alckmin, desta forma possibilita maior liberdade para a visibilidade de suas gesticulações com as mãos. Quando inicia seu discurso na margem de baixo do campo de visão do espectador aparece à legenda que o apresenta “Geraldo Alckmin – Governador”. Este fala de forma rápida e com sotaque paulistano bastante acentuado, mas não ao ponto de parecer artificioso, “Eu e o Serra já somos parceiros afinados, entrosados...”, da mesma forma que a campanha de seu concorrente Haddad verificou a vantagem de se aproximar de sua parceria com o Governo Dilma, Serra teve a necessidade de refletir em suas produções o bom relacionamento que teria com o Governo do Estado de São Paulo, devido seu grau de influência junto ao cidadão paulistano, também por essa

administração estadual possuir uma proximidade física maior com o eleitor, o que muitas vezes determina um conhecimento de campo superior.

Dando continuidade à sua frase, o governador cita as parcerias a que se remete o título do spot, onde governo do estado e município trabalharam juntos “(...) no ensino técnico, no metrô, na reurbanização das favelas e na saúde.”. Trata-se de obras do dia-a-dia do paulistano, que pode ser conferido na realidade em que vive. Porém aqui deve haver cautela quanto à apresentação dos programas, o grau de satisfação do cidadão com essas realizações deve ser considerado para que não dê condições de contra-ataques pelo adversário, ou até mesmo de represálias do eleitor que pode se encontrar descontente com o rumo destas iniciativas.

Durante o fim do vídeo Alckmin braceja bastante, de modo a pontuar suas falas com as mãos na frase “Juntos vamos nos esforçar pra fazer cada vez melhor”. Segue imagem gráfica com destaque das cores da campanha tendo em seu centro, em grande escala, a logo da campanha com o locutor em *off* assinando “Serra Prefeito”.

4.4.3. Análise “Aliados”.

A presença de líderes políticos nas produções tem o intuito de transferir seus prestígios ao candidato ao qual a liderança apoia nas eleições. Neste caso, são duas lideranças nacionais que usam de suas influências para auxiliar em uma campanha local. No vídeo da campanha de Haddad, Dilma é apresentada em um contexto de intimidade com o telespectador, está posicionada sentada em frente à câmera como em diálogo com quem a assiste. O cenário ajuda a compor o conjunto que torna a conversa mais próxima, pois se trata de um cômodo de uma casa, apesar de ser cenográfico, foge muito à regra dos cenários de peças políticas que geralmente são neutros como um todo, ou apresentam um local de trabalho.

Seu discurso verbal se dirige ao eleitorado de baixa renda, e em ascensão econômica que compõem as zonas pobres de São Paulo. São citados os “milhões de brasileiros que passaram pra classe média”, “prosperar os (brasileiros) que ainda estão na pobreza”, os “milhões de paulistanos que ainda precisam garantir estas conquistas”, “(Haddad) pensa sinceramente nos mais pobres” e “juntos podemos

fazer muito pelos que moram nos bairros mais esquecidos de São Paulo”. Pode-se verificar que durante seu discurso foram feitas cinco pontuações que se referem à ligação de Dilma, Haddad e o PT com as classes de baixa renda, o que indica que uma das estratégias de campanha foi a de investir nessa parcela do eleitorado.

Durante o desenvolver do spot a câmera estava em um ângulo de “conversa” com espectador, porém, na parte do vídeo em que Dilma presta seu depoimento ao candidato Haddad, o foco se fecha em seu rosto. Através desta distância de toque pode se observar as expressões de seu rosto. Albuquerque também chama esse plano de “distância de toque”, e explica o que ele representa na composição do vídeo:

Na distância de toque, por sua vez, o foco da câmera se fecha sobre o rosto do candidato, que ocupa praticamente toda tela, realçando assim sua expressão facial. Por este motivo, a distância de toque é empregada para sugerir uma forte proximidade emocional entre o candidato e o telespectador. De um modo geral, os programas do HGPE têm usado a distância de toque de maneira bastante parcimoniosa, de modo a enfatizar trechos emocionalmente intensos do discurso (enquanto que no resto do tempo a fala é usada em distância de conversa) (ALBUQUERQUE, 1999, p.99).

Trata-se do ápice do vídeo, em que se busca o grau máximo de intimidade com o eleitor, a chance de se aproximar de forma a dar o testemunho quase como um conselho a um conhecido. Durante o desfecho do vídeo, quando Dilma se refere que juntos ela e Haddad podem fazer muito “pelos bairros mais esquecidos de São Paulo”, o surgimento da logo de campanha na mesma localização onde antes estavam as legendas que a apresentaram também apresentam uma relação de cumplicidade entre os dois por estarem dispostos no mesmo lugar.

O outro vídeo, apesar de ser de apenas 15 segundos, traz a contribuição de Geraldo Alckmin nos spots da campanha de José Serra é pontual pelo dinamismo. O cenário reproduz grandes prédios e arranha-céus em um cenário desfocado, representando os grandes centros empresariais e administrativos da capital paulista.

Com a câmera em uma distância de conversa, é possível visualizar as gesticulações de Alckmin durante seu discurso pontuando de forma segura seu

pronunciamento. De forma semelhante ao exemplo anterior, neste *spot* houve a tentativa de transferir o prestígio do governador de São Paulo ao candidato que é apoiado por ele. Fica claro este intuito já nas primeiras palavras de Alckmin: “Eu e Serra somos parceiros afinados, entrosados”. O tratamento proferido “parceiros” por sua vez já deixa claro que ambos compartilham das mesmas ideias e que já foram postos em prática, apresentados aqui pelo personagem, de forma exitosa através de termos “afinados” e “entrosados”, de forma a compará-los com músicos que desempenham um bom trabalho juntos. Logo após apresenta projetos que ambos desempenharam juntos, de forma a confirmar o que havia sido dito quanto a cooperação de gestões que já haviam feito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão proposta por esta monografia foi realizar uma análise dos documentos visuais, foi feita uma seleção entre os *spots* televisivos do segundo turno das eleições da capital São Paulo. Tendo como sua meta investigar os discursos empregados nos audiovisuais e compará-los entre si. Foram analisados conceitos, personagens e métodos de discurso, relativos à segmentação eleitoral/política, aplicados nos spots da campanha.

Durante o primeiro capítulo é apresentado o propósito desta análise e os rumos tomados para se alcançar às respostas para a pergunta: O que diferenciou os discursos das campanhas de Haddad e Serra no segundo turno de São Paulo?

O segundo capítulo apresentou os ritos e preceitos que guiam as eleições, democráticas de uma visão geral e também de um aspecto voltado ao processo brasileiro

Já o terceiro capítulo revelou dados da cidade paulistana além do cenário político que a compõe desde a redemocratização das eleições no Brasil, sem deixar de apreciar o contexto que compôs sua última disputa eleitoral.

Durante o quarto capítulo houve a exposição da metodologia que seria empregada nesse estudo, que condisse na observação e comparação dos discursos das peças propostas, de forma a compará-los a fim de destacar as diferenças de uma campanha para outra e o que constituíram nas disputas eleitorais.

Sobre esta análise, se pode considerar que apesar das campanhas representarem partidos com posicionamentos políticos que divergem, e de formarem a maior rivalidade eleitoral brasileira, ao se posicionarem discursivamente nos *spots* que compuseram o conteúdo deste estudo, ambos apresentaram estratégias e roteiros similares no seu desenvolvimento.

Percebeu-se que as duas campanhas se dispuseram ao confronto através de ataques ao adversário. Haddad acusou Serra de promover truques para esconder a verdade, enquanto Serra o acusou premeditadamente de que daria fim às parcerias público-privadas na saúde pública de São Paulo. No campo das metacampanhas, as

tentativas de motivar os eleitores, de despertar seu lado emotivo também se fez presente nas duas campanhas.

Haddad se apresentou como uma pessoa pública em construção, que ainda tem a qualidade de ser dirigido e apresentado ao telespectador, como a “mudança” em que se propôs a ser em seu vídeo. Enquanto José Serra, uma figura “cristalizada” e que já vem de outros períodos públicos e embates eleitorais, tenta mudar sua imagem diante de um eleitor que já o reconhece e defender um projeto já desgastado.

A proximidade com as regiões da cidade também é deduzida nas análises. No pronunciamento de Dilma para o spot de Haddad, são frequentemente citadas referências à periferia paulistana. Por sua vez, nas peças de Serra em que o próprio candidato surge, ou quando Alckmin vem em seu apoio, seu cenário sempre mostra ao fundo uma imensa paisagem da metrópole São Paulo, o que os relacionam com o centro da cidade.

No final das eleições de São Paulo em 2012, o candidato do PT Fernando Haddad foi o vitorioso com 55,7% dos votos válidos (3.387.720 votos) contra o percentual de 44,43% (2.708.768 votos) de seu adversário José Serra do PSDB.²⁴ Além do mais, Haddad tomou a dianteira de Serra em oito zonas eleitorais da capital paulista, sempre mantendo a dianteira nas zonas periféricas da cidade, enquanto Serra permaneceu com seus redutos eleitorais nas áreas centrais de São Paulo.²⁵

Conclui-se que a estratégia de comunicação adotada na campanha do Partido dos Trabalhadores alcançou os objetivos propostos no discurso empregado nos documentos analisados. Pois ao questionar o seu opositor e as ações, tanto no decorrer da campanha como no seu passado público, o desafio de Haddad atacar Serra, com a intenção de adquirir votos dos demais candidatos que não prosperaram ao segundo turno das eleições, e também o de poder tomar para si alguns votos indicados a seu adversário no turno anterior, se mostrou uma estratégia conivente para sua vitória. Fato concretizado com a votação superior a de

²⁴Fonte:< <http://eleicoes.uol.com.br/2012/sao-paulo/>> Consultado em 06/05/2013.

²⁵Fonte:<<http://eleicoes.uol.com.br/2012/raio-x/zonas-eleitorais/2-turno/?municipio=sao-paulo>> Consultado em 06/05/2013.

Serra no segundo turno em pontos que na primeira etapa haviam sido lideradas pelo “tucano”.

Também se considera que a estratégia de manter, e alargar sua votação no reduto clássico de seu partido, as periferias, redutos que inúmeras vezes foram representados nos discursos empregados nos audiovisuais, como por exemplo, na fala de sua aliada, a Presidenta Dilma Rouseff, ao declarar que Haddad pensa sinceramente nos mais pobres e que juntos poderão fazer muito pelos que moram nos bairros mais esquecidos de São Paulo. Afinal, sua votação foi ampliada nos bairros mais afastados do centro, em especial onde antes a candidatura petista havia perdido espaço para a campanha de Russomano.

Por outro lado, os planos de comunicação empregados na campanha de José Serra deixaram de estabelecer alguns aspectos em seu discurso, que auxiliaram a constituir o cenário de sua derrota. A campanha de Serra almejou se apartar da imagem negativa de seu apoiador Gilberto Kassab, uma tarefa difícil para quem se encontra representando o governo que se faz presente carregando uma grande rejeição. Outro propósito não alcançado na comunicação do PSDB foi a tentativa de modificar a personificação pública constituída pelo candidato Serra, uma figura já conhecida abertamente na mídia nacional, ainda mais já tendo passado pelos cargos de prefeito da capital de do governador do estado de São Paulo; além de ter sido duas vezes candidato a presidência da república. Tratando-se de um político “cristalizado”, a tentativa de reformular a visão do eleitor não surgiu efeitos favoráveis em sua campanha.

Portanto a diferença entre seus discursos aconteceram nos momentos onde os fatores particulares de cada candidato e projetos defendidos necessitaram ser apresentados. O Candidato Haddad como o novo, como a mudança, o antagonico ao governo atual e parceiro do projeto político nacional vigente. Já Serra, uma figura conhecida e que tenta, sem sucesso, se desvincular da atual gestão de São Paulo e melhorar sua imagem diante do eleitorado.

É importante destacar que estas eleições, além de tudo, se caracterizaram por fim de um ciclo. Já que dificilmente Serra, após duas derrotas eleitorais seguidas consiga retomar seu espaço, tanto dentro de seu partido, quanto nas eleições

públicas. O que acaba gerando o questionamento se o PSDB dispõe de figuras políticas com condições suficientes de tomar a dianteira do partido.

Do outro lado, após a firmação de Dilma Rouseff como presidenta, após seguir uma trajetória similar a de Haddad no corpo técnico do governo Lula, se firmou como um grande nome político com potencial de permanecer à frente das disputas em seu partido, tendo absorvido um grande valor de imagem de seu sucessor, Lula. Pelo mesmo caminho, Haddad começa a se destacar no cenário político nacional, como o prefeito da mais disputada das cidades brasileiras. O que nos permite começar a pensar nos importantes rumos políticos que a eleição de Fernando Haddad, ou a derrota de José Serra, trará ao cenário político nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALBUQUERQUE, Afonso de. **"Aqui você vê a verdade na tevê"**: A propaganda política na televisão. Niterói: Publicação do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - Uff, 1999. 204 p.

BERTANI, Karine. Faccat. A política entra no ar: evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral. In: FACCAT. **Colóquio**: Revista Científica da FACCAT. 2. ed. Taquara: Faccat, 2005. p. 31-45. (Vol.3).

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**: uma defesa das regras do jogo. 6. ed. Torino: Paz e Terra, 1984. 171 p. (Pensamento Crítico, 63). Disponível em: <<http://www.libertarianismo.org/livros/nbofdd.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

BORBA, Felipe; VASCONCELLOS, Fábio. **Modelos de Campanha, propaganda negativa e voto nas eleições municipais do Rio de Janeiro e São Paulo**. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA COMPOLÍTICA, 5. 2013, Curitiba. Artigo. Rio de Janeiro, 2013. p.1-25. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT02-Midias-eeleicoes-FelipeBorba.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

BRASIL. **Código Eleitoral**: Lei 4.737/65, de 15 de julho de 1965. Brasília. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. Consultado em 27/04/2013.

FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. 3. ed. Porto Alegre: L&pm, 2003. 401 p.

GOMES, Neusa Dematini. **Formas Persuasivas de Propaganda Política**: Propaganda Política e publicidade eleitoral. 3. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2004. 135 p. (Coleção Comunicação 3).

GUARESCHI, Pedrinho et al. **Eleições**: História e estratégias. Porto Alegre: Evangraf, 1999. 129 p.

JACOB, Cesar Romero et al. **A geografia do voto nas eleições para prefeito e presidente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo**: 1996-2010. Rio de

Janeiro: Editora Puc Rio, 2012. 195 p. Disponível em: <http://www.editora.vrc.puc-rio.br/docs/ebook_geografia_voto_rj-sp.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2013.

LUNGARZO, Carlos. **O que são eleições:** textos introdutórios. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989. 74 p. (Coleção primeiros passos).

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005. Cap. 17, p. 269-279.

PETERSEN, Aurea et al. **Ciência política:** textos introdutórios. 4. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 1998. 172 p.

RUBIM, Antonio Albino (Org.). **Comunicação e Política:** Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba/unesp, 2004. 578 p.

_____. Universidade Metodista de São Paulo. Política midiaticizada: Entre o global e o local. In: PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL. Universidade Metodista de São Paulo. **Comunicação & Sociedade:** Telepolítica. 33. ed. São Bernardo do Campo: Umesp, 2000. p. 117-133.

SILVA JÚNIOR, José Antônio da; FEIJÓ, Fernanda. Eleição Municipal de São Paulo: Fragilidade de Propostas e Biografismos. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p.63-79, jan. 2013.

SILVEIRA, Flávio E.. Decisão eleitoral: Imagem, mídia e Marketing. In: PEDROSO, Elizabeth Kieling; TORRESINI, Elizabeth Rochadel. **Eleições:** História e estratégias. Porto Alegre: Evangraf, 1999. p. 43-73.

_____. **A decisão do voto no Brasil.** Porto Alegre: Edipucrs, 1998. 295 p.

ROSENFELD, Denis L.. **O que é democracia.** 5. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984. 91 p. (Coleção primeiros passos).

HOMEPAGES:

Federação do Comércio de Bens, Serviço e Turismo do Estado de São Paulo. (FECOMERCIO SP). Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br>>.

Ministério Público Federal – PROCURADORIA GERAL ELEITORAL. Disponível em: < <http://www.eleitoral.mpf.gov.br/>>.

Network Global PwC Brasil. Disponível em: < <http://www.pwc.com.br/>>.

Página Professor José Adelino Maltez (Portugal). Disponível em: <<http://maltez.info/>>.

Página Gabriel Chalita. Disponível em: <<http://www.chalita.com.br/>>.

Página Celso Russomano. Disponível em: <<http://www.celsorussomano.com.br/>>.

Portal UOL Eleições. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2012/>>.

Revista Carta Capital. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/>>.

Revista Exame. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br/>>.

Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/>>.

Último Segundo (Portal IG). Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/>>.

SPOTS:

FERNANDO HADDAD

“O truque de Serra”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UrdWUp4Gy9Q>>.

“Teclé o número da mudança”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=31X9_4pTZ1U>

“Haddad está preparado”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GjAu0BsGxFE>>

JOSÉ SERRA

“Com PT, São Paulo não tem saúde”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=yRd5gBd-CLA>>.

“Com Serra a gente pode contar!”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=v1pjXM8vks0>>.

“Parceria em nome de São Paulo”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=siXQfLnB6wU>.