

FRANCISCO PAULO JAMIL MARQUES &  
ALINE MENDONÇA CONDE CARNEIRO

## PROPAGANDA ELEITORAL E PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA: A INFLUÊNCIA DE LULA NA DISPUTA PELA PREFEITURA DE FORTALEZA EM 2012

*PUBLICIDAD ELECTORAL Y PERSONALIZACIÓN  
DE LA POLÍTICA: LA INFLUENCIA DE LULA EN  
LA DISPUTA POR LA ALCADÍA DE FORTALEZA EN  
2012*

*POLITICAL ADVERTISING AND THE  
PERSONALIZATION OF POLITICS: THE  
INFLUENCE OF LULA DURING THE 2012  
ELECTIONS IN FORTALEZA*

*Recebido em: 24 jan. 2015*

*Aceito em: 25 jun. 2015*

**Francisco Paulo Jamil Marques:** Universidade Federal do Ceará (Fortaleza-CE, Brasil) Pós-Doutor em Comunicação Social (UFMG). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Professor da Universidade Federal do Ceará. Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

**Contato:** [marquesjamil@gmail.com](mailto:marquesjamil@gmail.com)

**Aline Mendonça Conde Carneiro:** Universidade Federal do Ceará (Fortaleza-CE, Brasil) Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Integrante do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE).

**Contato:** [alinemcc@gmail.com](mailto:alinemcc@gmail.com)

ISSN (2236-8000)

## RESUMO

O artigo analisa como o discurso e a imagem do ex-presidente Lula foram utilizados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da campanha de Elmano de Freitas, candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) à Prefeitura de Fortaleza em 2012. A fim de examinar os modos de participação do ex-presidente em tal pleito, foram estudados, por meio da Análise de Discurso, 16 programas do 2º turno da campanha televisiva. A presença de Lula nos programas de Elmano permitiu constatar a predominância dos discursos da mudança e do desenvolvimento, da união e da competência. Além disso, mesmo com a tendência de personalização da política apontada por diversos autores, a imagem do Partido se mostrou essencial na construção da candidatura examinada.

**PALAVRAS-CHAVES:** Eleições; Propaganda Eleitoral; HGPE; Discurso; Imagem Pública

## RESUMEN

El artículo analiza cómo se utilizó el discurso y la imagen del ex-presidente Lula en el Horario Libre de Publicidad Electoral de la campaña de Elmano de Freitas, candidato del Partido de los Trabajadores (PT) a alcalde de Fortaleza en 2012. Para examinar modos de participación del ex-presidente en la disputa, se estudiaron 16 programas de la segunda vuelta de la campaña de televisión a través de Análisis del Discurso. La presencia de Lula en los programas de Elmano ha revelado el predominio de los discursos de cambio y de desarrollo, de la unión y de la competencia. Además, mismo con la tendencia de personalización de la política indicada por varios autores, la imagen del PT como partido se ha mostrado esencial en el discurso de la candidatura examinada.

**PALABRAS-CHAVES:** Elecciones; Publicidad Electoral; Comunicación; Discurso; Imagen pública

## ABSTRACT

The article examines how Elmano de Freitas' political advertising used the image and the speech of the former president Lula in order to influence voters during the second round of the 2012 elections in Fortaleza. The investigation employed Discourse Analysis in order to examine 16 political programs aired on the TV. We found out that the participation of Lula on the Elmano's TV programs reveals the existence three main kinds of speech: development, union and competence. Moreover, even considering the trends regarding the personalization of politics pointed out by several authors, the image of the Workers' Party (PT) as a strong institution remains essential to the electoral speech presented by the campaign.

**KEYWORDS:** Elections; Political Advertisement; Communication; Discourse; Public Image

## INTRODUÇÃO

Na tarde do dia 23 de outubro de 2012, apenas cinco dias antes do 2º turno das eleições para a Prefeitura de Fortaleza, Lula desembarcava na Capital cearense a fim de participar de um comício na Praça do Ferreira. A visita do ex-presidente tinha o objetivo de convencer os eleitores a escolherem Elmano de Freitas, que concorreu pelo Partido dos Trabalhadores.

Por diferentes ângulos, os responsáveis pela campanha de Elmano captaram imagens do que aconteceu. A intenção era transmitir, por meio de diferentes ângulos, trechos do comício no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) veiculados na televisão e no rádio, atingindo-se, assim, uma audiência maior do que aquela presente no local.

Era a segunda vez que Lula gravava mensagem de apoio ao candidato do PT. Anteriormente, no dia 22 de agosto de 2012, Elmano e Luizianne Lins (também petista e então prefeita da cidade) desembarcaram em São Paulo para gravar em estúdio com o ex-presidente para o HGPE. Destaque-se, então, que tanto os programas do 1º turno quanto os do 2º enfatizaram a imagem de Lula.

Acredita-se que a superexposição da imagem do ex-presidente na propaganda eleitoral ajudou na popularidade do candidato Elmano, que cresceu nas sondagens de opinião após a veiculação dos programas. A primeira pesquisa estimulada cuja realização ficou sob responsabilidade do IBOPE (publicada em 30 de julho pela TV Verdes Mares<sup>1</sup>) mostrou Elmano em 7º lugar na disputa, com 4% das intenções de votos. Já na sondagem estimulada do Instituto Datafolha (publicada no dia 21 de julho pelo Jornal O Povo<sup>2</sup>), Elmano apareceu com 3% das intenções de votos, também em 7º lugar.

Diante de um cenário inicialmente desfavorável, por decisão dos coordenadores da campanha de Elmano – como enfatizaram, em entrevista, Ana Javes Luz (2013) e Demétrio Andrade (2013)<sup>3</sup>, integrantes da equipe do candidato –, os recursos discursivos e imagéticos de Lula começaram a ser empregados visando-se transferir o prestígio do ex-presidente para o candidato, que, até então, mostrava-se relativamente desconhecido de parte do eleitorado local.

Partindo de tal cenário, o objetivo do artigo é analisar de que maneira o discurso e a imagem de Lula foram utilizados nos programas do 2º turno veiculados por meio do HGPE televisivo a fim de reforçar a campanha de Elmano de Freitas.

Na primeira parte do texto, é oferecida uma breve contextualização acerca da presença do ex-presidente em diversas campanhas pelo País em 2012. Em seguida, examina-se, mais especificamente, o cenário das eleições de Fortaleza naquele ano. Mais adiante, o texto aponta as estratégias metodológicas adotadas e providencia a análise empírica. São estudados, por meio da Análise do Discurso, os 16 programas de Elmano de Freitas televisionados no 2º turno da campanha para a Prefeitura Municipal de Fortaleza. Abre-se, por último, uma seção voltada a debater os achados e conclusões da investigação em sintonia com a literatura da área.

<sup>1</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/eleicoes/2012/noticia/2012/07/moroni-tem-32-para-prefeito-de-fortaleza-diz-ibope.html> Acesso: 13 de jul. 2014.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2012/07/21/noticiasjornalpolitica,2883193/moroni-lidera-e-inacio-disputa-2-lugar-com-heitor.shtml> Acesso: 13 de jul. 2014.

<sup>3</sup> Ana Javes Luz, jornalista, foi coordenadora de Comunicação Institucional da Prefeitura de Fortaleza e, após ser exonerada de tal cargo, trabalhou na equipe de Elmano. Demétrio Andrade, também jornalista e coordenador de Comunicação da Prefeitura de Fortaleza, participou da campanha do candidato petista como militante, fora do horário de expediente.

## A PRESENÇA DE LULA NAS CAMPANHAS MAJORITÁRIAS DE 2012

A carreira política de Lula é marcada, dentre outros acontecimentos, pela ajuda que prestou à fundação do Partido dos Trabalhadores em 1980. O ex-presidente concorreu ao governo paulista em 1982, ficando em quarto lugar na disputa. Participou, ainda, da fundação da CUT (Central Única dos Trabalhadores), em 1983. Foi eleito, em 1986, como deputado federal mais votado do Brasil para a Assembleia Geral Constituinte (RAMOS, 2007). Em 1989, concorreu à Presidência da República pelo PT, disputando o cargo com Fernando Collor, tendo sido vencido no 2º turno. Candidatou-se, novamente, em 1994 e em 1998, perdendo para Fernando Henrique Cardoso (PSDB) nas duas ocasiões, ainda no 1º turno.

Para concorrer às eleições de 2002, Lula orquestrou modificações substanciais na sua equipe de campanha, tanto do ponto de vista político quanto no que se referia à comunicação. O “Lulinha paz e amor” amenizou o discurso de alas mais radicais do partido e providenciou alianças com siglas a exemplo do Partido Liberal (PL), o que garantiu a eleição do petista com quase 53 milhões de votos, derrotando José Serra, do PSDB. Em 2006, Lula obtém a reeleição ao atingir cerca de 58 milhões de votos, vencendo outro tucano, Geraldo Alckmin.

Em retrospectiva, autores como Coimbra (2007) e Singer (2012) acreditam que os programas sociais elaborados no governo Lula ajudaram a construir sua popularidade: “[O] tripé formado pelo Bolsa Família, pelo salário mínimo e pela expansão do crédito, somados aos referidos programas específicos, resultou em diminuição da pobreza a partir de 2004” (SINGER, 2012: 68). O “Lulismo”, conforme denominado por Singer (2012), passa, então, a se projetar no plano político nacional. Mas há outras definições para o termo:

Para o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o “lulismo” expressa uma apelo aos pobres e uma prática de conciliação geral das classes; para Francisco de Oliveira, trata-se de uma “funcionalização da pobreza” para manter a exploração; para Vélez Rodríguez, é uma variante do populismo e uma prática patrimonialista de uso do Estado para fins políticos; e para André Singer, é um realinhamento eleitoral que implica a articulação dos segmentos mais pobres da população como a nova base social de apoio a Lula e, em parte, ao PT (O Estado de S. PAULO, 29/09/2012).

É justamente por conta de tal prestígio que Lula atuou como liderança importante nas eleições municipais de 2012. Fortaleza, Recife, São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Manaus são exemplos de municípios populosos cujos candidatos apoiados pelo PT receberam atenção do ex-presidente.

O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva volta a aparecer em público amanhã. Em um hotel da zona sul, Lula vai gravar vídeos para a propaganda eleitoral gratuita de aproximadamente 120 candidatos às eleições municipais de outubro. A lista, elaborada pelo secretário nacional de organização do partido, Paulo Frateschi, inclui candidatos de cidades com geradoras de imagens para a TV aberta. Os programas irão ao ar a partir do dia 21, quando tem início a propaganda eleitoral gratuita na televisão (O Estado de S. Paulo, 14/08/2012).

Em Recife, por exemplo, Lula teve papel determinante ao apontar o senador Humberto Costa como candidato do PT à Prefeitura (o atrito com a militância do próprio partido se deu quando João da Costa perdeu as prévias por conta da intervenção do Diretório Nacional)<sup>4</sup>. Devido a desgastes internos, e ao constatar que a candidatura de Humberto Costa não alcançaria a projeção eleitoral estimada, Lula preferiu não participar de comício do candidato petista na reta final da campanha em Pernambuco. Os assessores do ex-presidente justificaram a decisão dizendo que Lula estava muito envolvido com a eleição em São Paulo. Costa terminou a disputa em terceiro lugar, com apenas 17, 43% dos votos válidos.

A eleição para a Prefeitura de São Paulo, por sua vez, foi considerada prioridade para Lula<sup>5</sup>. O candidato lançado pelos petistas foi o ex-ministro da Educação, Fernando Haddad, que nunca havia concorrido a cargo eletivo até aquele momento. Para conseguir derrotar José Serra, candidato do PSDB, o PT firmou aliança inclusive com Paulo Maluf, do Partido Progressista (PP), a fim de adicionar 1 minuto e 35 segundos a seu HGPE. Lula fez comparação entre o desejo de eleger o ex-ministro e os esforços usados para eleger Dilma em 2010, além de apresentar Haddad como “o melhor ministro da Educação da história”.

Haddad, que iniciou a disputa em quarto lugar<sup>6</sup>, surpreendeu e terminou o 1º turno na segunda colocação, com 28,98% das intenções de votos, passando para o 2º turno com José Serra, que pontuou 30,75%. O petista acabou vencendo o pleito na fase final com 55,57% dos votos.

Assim como nos outros casos relatados, Lula integrou a campanha de Elmano de Freitas para a Prefeitura de Fortaleza com a finalidade de tornar o candidato indicado por Luizianne (PT) mais popular. Apesar de a estratégia ter dado certo em São Paulo, com Haddad, em Fortaleza ela não foi tão eficaz (provavelmente não apenas por conta de questões midiáticas, mas, também, políticas), já que Elmano não se elegeu. Entretanto, a figura de Lula tornou Elmano mais conhecido, o que fez com que este passasse ao 2º turno contra o candidato Roberto Cláudio, filiado, na época, ao Partido Socialista Brasileiro (PSB).

#### A CAMPANHA ELEITORAL EM FORTALEZA

As eleições de 2012 em Fortaleza colocaram em posições opostas Cid Gomes (Governador do Ceará entre 2007 e 2014) e Luizianne Lins (Prefeita de Fortaleza entre 2005 e 2012). Apesar de terem sido aliados nas eleições de 2006, 2008 e 2010, um desentendimento entre os dois líderes culminou no lançamento de candidaturas concorrentes à Prefeitura da Capital cearense. Apoiado por Cid, Roberto Cláudio (ex-PSB e hoje filiado ao Pros) venceu a campanha com 53,02% dos votos válidos, derrotando o favorito de Luizianne, Elmano de Freitas, no 2º turno.

Da mesma forma que Elmano, Roberto Cláudio teve à disposição, no 2º turno, 10 minutos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no rádio e na televisão. Ainda que Lula apadrinhasse a candidatura do petista, Roberto Cláudio e seus apoiadores anunciavam contar com o apoio do Governo Federal, mesmo encontrando dificuldades jurídicas para isso. A Justiça Eleitoral do Ceará proibiu que o concorrente de Elmano tivesse o nome relacionado a Lula e Dilma na propaganda:

<sup>4</sup> Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/2012-06-07/militancia-petista-oferece-apoio-ao-prefeito-de-recife.html> Acesso: 18 de jun. 2015.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/09/11/em-estreia-oficial-na-campanha-de-haddad-lula-compara-petista-a-dilma-e-diz-que-sao-paulo-e-prioridade.htm> Acesso: 18 de jun. 2015

<sup>6</sup> Em pesquisa divulgada pelo Ibope para a Prefeitura de São Paulo, no dia 3 de agosto, Haddad aparecia em quarto lugar, com 6% das intenções. José Serra (26%), Celso Russomano (25%), do PRB, e Soninha (7%), do PPS, lideravam. Nulos e brancos somaram 14% e indecisos pontuaram 9%. (Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/08/03/ibope-serra-e-russomano-empatam-na-frente.htm> Acesso: 13 de jul. 2014).

O comando da campanha de Cláudio tentou desvincular Lula da candidatura petista depois da passagem do ex-presidente por Fortaleza, na terça-feira. Ciro foi o protagonista de uma inserção no horário eleitoral gratuito de TV, no qual dizia que o candidato petista é Elmano, e não Lula. “O Lula não é o candidato do PT, o candidato do PT é o Elmano, que vai continuar do mesmo jeito que a Luizianne (Lins, prefeita da cidade). Eles tiveram oito anos e não resolveram o problema”, dizia Ciro, ao argumentar que estava ali para dar um recado aos que, como ele, “gostam do presidente Lula e são agradecidos a ele”. O governador do Ceará, Cid Gomes (PSB), também apareceu associando a imagem de Cláudio a Lula e Dilma. Essa tática foi proibida pela Justiça Eleitoral. (O Estado de S. Paulo, 26/10/2012)

Os programas de Roberto Cláudio no HGPE exaltavam o fato de o candidato ter cursado mestrado e doutorado em Saúde Pública nos Estados Unidos. Ademais, as equipes de marketing procuravam reforçar a ideia de que o pessebista tinha um vínculo forte com a classe educacional, por ser “filho e neto de professores”.

Elmano de Freitas apresentava uma trajetória relativamente distinta daquela de seu principal adversário. O candidato nasceu em 1970, na cidade de Baturité, interior do Ceará. Filiou-se ao PT em 1989. Graduado em Direito pela Universidade Federal do Ceará (UFC), atuou, entre 2001 e 2009, na condição de coordenador da Rede Nacional de Advogados e Advogadas Populares (Renap). Esteve à frente do Orçamento Participativo de Fortaleza e da Secretaria Municipal de Educação na gestão da ex-prefeita Luizianne Lins.

#### **ANÁLISE EMPÍRICA: A PRESENÇA DE LULA NO HGPE DE ELMANO**

O objeto de análise da pesquisa consiste de todos os programas de Elmano de Freitas veiculados no HGPE televisivo ao longo do 2º turno da eleição de 2012 para a Prefeitura de Fortaleza. Foi exatamente nesse período que mais se utilizou a imagem de Lula a fim de reforçar a candidatura em questão (ANDRADE, 2013; LUZ, 2013).

No 2º turno, a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão foi veiculada entre 13 e 26 de outubro de 2012, incluindo os domingos. Ao todo, 28 programas foram exibidos nesse intervalo, já que, todos os dias, eram apresentadas duas edições, uma ao meio-dia e outra à noite.

Embora a coligação “Para Cuidar das Pessoas” – que dava nome à chapa de Elmano – tivesse direito a 28 inserções oficiais no HGPE, foram elaborados pela equipe do candidato somente 16 programas eleitorais diferentes entre si, verificando-se repetição de conteúdos em determinados dias. As outras 12 inserções restantes foram reprisadas a partir desses 16 “originais” (somente alguns detalhes, a exemplo da agenda do candidato, variavam conforme o dia), de acordo com o que informou Ana Javes Luz (2013). O corpus empírico deste artigo conta apenas com os 16 programas diferentes entre si. A tabela a seguir apresenta a data em que os programas foram publicados.

TABELA 1: DATA DE EXIBIÇÃO DOS PROGRAMAS NO HGPE/TV

Numeração	Nome do Programa	Data de publicação no Youtube
Programa 21	Começa o 2º turno	13 de outubro
Programa 22	Antes e depois	14 de outubro
Programa 23	Educação	15 de outubro
Programa 24	Educação	15 de outubro
Programa 25	Mobilidade Urbana	16 de outubro
Programa 26	Habitação	18 de outubro
Programa 27	Saúde	19 de outubro
Programa 28	Saúde	19 de outubro
Programa 29	Emprego e Renda	20 de outubro
Programa 30	Assistência Social	20 de outubro
Programa 31	Nova Beira-Mar	22 de outubro
Programa 32	Elmano e Luizianne	23 de outubro
Programa 33	(sem nome)	24 de outubro
Programa 34	Lula em Fortaleza	24 de outubro
Programa 35	Lula e Marina Silva apoiam Elmano	25 de outubro
Programa 36	Final	26 de outubro

Fonte: Elaboração dos autores

Uma análise preliminar dos programas permite perceber que o ex-presidente Lula aparece, basicamente, de duas maneiras. Na primeira, que optou-se por denominar de “exposição indireta”, não há imagens de Lula; nesse caso, o ex-presidente é apenas mencionado pelo locutor do programa, por populares, ou, ainda, por Elmano e Luizianne, além de ser citado no jingle da campanha (sem uso de imagens ou voz do líder petista nacional). Ou seja, aquelas situações em que não há vídeo, foto ou discurso de Lula são classificadas como “exposição indireta”.

Dentro das referências indiretas nos 16 programas, nota-se que Lula é citado 21 vezes por populares (comerciantes, alunos, professores, porteiros, dentre outros). Já Elmano menciona Lula seis vezes e o ex-presidente é lembrado *en passant* outras oito vezes nos jingles da campanha. A ex-prefeita Luizianne Lins cita Lula apenas uma vez nos programas do 2º turno. Ao todo, portanto, o ex-presidente é indiretamente referenciado 36 vezes.

O foco desta análise, contudo, volta-se para o que se escolheu denominar de “referências diretas”: quando a imagem do ex-presidente é exibida e/ou quando ele mesmo aparece falando. Nota-se que, dos 9.600 mil segundos referentes aos 16 programas do 2º turno, há 1.371 segundos destinados somente às referências diretas. Isso significa que em 14,28% do tempo total dos programas são apresentados imagens e/ou áudios do ex-presidente. É dessa forma que se define o *corpus* empírico da investigação.

Para facilitar a compreensão sobre a forma como Lula aparece no HGPE de Elmano, foi elaborada uma tabela que expõe a quantidade de segundos de referências diretas a Lula para cada programa do 2º turno. Procedeu-se a seguinte divisão em categorias:

1) Jingle: são considerados somente os segundos em que aparece a

imagem do ex-presidente na vinheta “Olho no olho” (“Rap do Elmano”, como a campanha denominava) e no jingle principal de Elmano. Vale ressaltar que os tempos das duas canções não eram fixos; isto é, houve variações (cortes e edições) de acordo com a necessidade do marketing da campanha;

2) Estúdio: envolve todas as ocasiões em que aparece a imagem e/ou o discurso de Lula no estúdio de gravação;

3) Comício: considera a imagem e o discurso do ex-presidente no comício realizado na Praça do Ferreira, no dia 23 de outubro;

4) Locutor: contempla a imagem de Lula acompanhada pela fala do locutor do programa. É importante esclarecer que há duas exceções em tal modalidade de conteúdo: quando a imagem do ex-presidente aparece (coberta pelo áudio do locutor) no estúdio e no comício realizado na Praça do Ferreira, a situação se enquadra na classificação “Estúdio” e “Comício”, respectivamente.

5) Fotos: faz referência aos discursos de Lula exibidos no momento em que surgem fotos dele com a população ou com Dilma;

6) Populares: somente quando há imagens de Lula no Comício da Praça do Ferreira, acompanhadas de depoimentos de pessoas falando sobre o ex-presidente.

**TABELA 2 : QUANTIDADE DE REFERÊNCIAS DIRETAS A LULA NOS PROGRAMAS DE TELEVISÃO DO HGPE**

	Jingle	Estúdio	Comício	Locutor	Fotos	Populares	Total
Programa 21	7s	34s	-	-	-	-	41s
Programa 22	3s	43s	-	-	-	-	46s
Programa 23	6s	43s	-	3s	-	-	52s
Programa 24	6s	43s	-	3s	-	-	52s
Programa 25	6s	24s	-	3s	-	-	33s
Programa 26	9s	69s	-	8s	-	-	86s
Programa 27	5s	69s	-	15s	-	-	89s
Programa 28	5s	69s	-	15s	-	-	89s
Programa 29	16s	43s	-	6s	-	-	65s
Programa 30	15s	27s	-	9s	-	-	51s
Programa 31	4s	31s	-	6s	-	-	41s
Programa 32	4s	31s	-	16s	-	-	51s
Programa 33	4s	43s	-	6s	14s	-	67s
Programa 34	23s	29s	233s	15s	-	-	300s
Programa 35	3s	-	158s	-	-	12s	173s
Programa 36	-	-	123s	-	-	12s	135s
<b>Total</b>	<b>116s</b>	<b>598s</b>	<b>514s</b>	<b>105s</b>	<b>14s</b>	<b>24s</b>	<b>1.371s</b>

Fonte: Elaboração dos autores

A Análise do Discurso (AD) é a estratégia metodológica principal selecionada para examinar o material em questão (PÊCHEUX, 1990). Sabe-se que o discurso se liga à interação entre os sujeitos, uma vez que nele são manifestadas, implícita ou explicitamente, visões, ideologias ou opiniões: “o discurso é o espaço em que saber e poder se unem, se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito que lhe é reconhecido

socialmente” (BRANDÃO, 2006: 7). A autora explica a força de um discurso por meio da passagem a seguir, útil para compreender o objeto examinado neste artigo:

Falar, por ex., do lugar de presidente (da República, do Congresso, de uma associação qualquer) é veicular um saber reconhecido como verdadeiro (pelo posto ocupado) e, por isso, gerador de poder; uma relação de poder se estabelece (de forma clara ou sutil) entre patrão-empregado, entre professor-aluno, entre diretor-professor e mesmo entre amigos ou pares, e que se manifesta na forma como um fala com o outro. (BRANDÃO, 2006: 7)

Deve-se levar em conta, assim, que, todas as vezes em que Lula aparece nos programas de Elmano de Freitas, uma série de significados é acionada. Os enunciados significativos presentes nas referências diretas que integram os 16 programas serão agrupados nos seguintes discursos: 1) discurso da mudança e do desenvolvimento; 2) discurso da união; e 3) discurso da competência, já que esses três foram os predominantes na fase de pré-análise do *corpus*<sup>7</sup>.

De antemão, verificou-se que, em todo o HGPE de Elmano, predomina o discurso do desenvolvimento e da mudança, mas isso não quer dizer que outros valores tenham ficado de fora dos programas. Há casos em que um mesmo enunciado poderia se enquadrar em diferentes valores, mas optou-se por focalizar o sentido dominante.

#### ANÁLISE DOS DISCURSOS PRESENTES NO HGPE

##### - DISCURSO DA MUDANÇA E DO DESENVOLVIMENTO

As inserções diretas de Lula no HGPE que adotaram um tom desenvolvimentista (ligado à ideia de melhoria e crescimento do País) foram frequentemente veiculadas ao longo do 2º turno. O ex-presidente sublinhava, em tais ocasiões, o padrão de progresso que, segundo ele, o PT estaria implementando no Brasil. Há uma remissão contínua ao período político anterior (1995-2002), em que o principal partido adversário, o PSDB, administrou o Governo Federal.

É preciso atentar, porém, para o fato de que a mudança já havia acontecido, uma vez que o PT chegou ao poder quando elegeu Lula pela primeira vez à Presidência, em 2002, tendo se mantido no governo com a reeleição do ex-presidente, em 2006, e garantido nova vitória nacional com Dilma, em 2010. Em âmbito municipal, a agremiação elegeu Luizianne em 2004 e 2008. Assim, após o PT ter obtido sucesso na transferência do eixo de poder político do País, e passados 10 anos do governo federal petista, não haveria mais motivos para clamar por “transformações” nos rumos do Brasil. O foco passa a ser, então, o desenvolvimento, investindo-se no discurso de que o PT estaria construindo e colocando o Brasil nos “eixos” para avançar.

Na campanha de Elmano, o valor da mudança até foi mencionado, mas de maneira tênue, a fim de abrir espaço para o discurso do desenvolvimento, da expansão, do avanço. O que se promete na campanha de Elmano é a continuação da prosperidade que eles dizem haver no governo de Luizianne.

<sup>7</sup> Além disso, a escolha por tal tipologia se baseou no exame realizado por Miguel (2000), quando tal pesquisador analisou o conceito de “mito político” tendo como base os programas eleitorais da televisão na campanha de 1994.

Apelar para a mudança se justifica apenas na medida em que ela serve como parâmetro para comparar a situação antes e depois da gestão petista na Capital cearense, permitindo ao discurso se utilizar de Fortaleza como ilustração de que a cidade faz parte de um projeto nacional de desenvolvimento iniciado por Lula. O enunciado que segue foi gravado pelo ex-presidente em estúdio e é um exemplo dessa situação:

Aqui em Fortaleza, apoio Elmano para prefeito, porque é preciso que toda cidade seja um pequeno pedaço do novo Brasil que estamos construindo, um Brasil forte e cheio de vida, onde as pessoas caminham com uma confiança cada vez maior para a realização dos seus sonhos e para que este Brasil continue melhorando é necessário garantir o avanço de cada município brasileiro. Por isso, dia 28, vote 13, vote Elmano (HGPE, 18, 19 e 20 de outubro de 2012).

O trecho “é preciso que toda cidade seja um pequeno pedaço do novo Brasil que estamos construindo” mostra ao telespectador que o PT estaria edificando o Brasil e que, por isso, sua permanência no poder seria necessária. Lula, inclusive, utiliza o verbo “construir” no gerúndio para deixar claro que o projeto do partido se encontra em andamento. Ele inclui Elmano enquanto agente de desenvolvimento ao dizer que, “para que este Brasil continue melhorando, é necessário garantir o avanço de cada município brasileiro”.

Conforme é possível verificar em excerto do comício realizado na Praça do Ferreira no dia 23 de outubro de 2012, veiculado no HGPE, Lula afirmou: “Queremos apenas ganhar as eleições para Fortaleza continuar andando para frente” (HGPE, 25 de outubro de 2012). O “para frente” pressupõe esperança de melhorar de vida e nega as coisas ruins do passado. O trecho se torna mais enfático com a utilização do “apenas” (advérbio de exclusão), confirmando a finalidade principal do PT: continuar no poder. Esse objetivo do partido também é observado no início do programa 33, quando são exibidas imagens do ex-presidente com eleitores, acompanhadas de áudio: “Nós ainda não fizemos tudo, falta muito para fazer” (HGPE, 23 de outubro de 2012).

O jingle, por sua vez, é um dos recursos sonoros mais utilizados durante uma campanha política, por conseguir atingir boa parte da audiência através de uma linguagem verbal fácil e uma linguagem musical agradável (SAMPAIO, 2003).

Elmano teve um jingle e uma vinheta, ambos bastante utilizados ao longo dos programas. No primeiro, Lula era citado nominalmente na letra da música, enquanto eram veiculadas imagens do ex-presidente. Já na vinheta, que ficou conhecida como “Rap do Elmano” (Olho no Olho), eram exibidas imagens de Lula sempre que a composição era tocada.

Dos 1.371 segundos em que Lula aparece no HGPE do 2º turno de Elmano, 116 segundos são em jingles. Pode-se fazer uma relação entre o jingle da campanha de Lula à Presidência da República em 2002 com o jingle de Elmano, em 2012, o que abre a oportunidade de se compreender a importância da historicidade para a Análise do Discurso.

Jingle de Lula utilizado na campanha presidencial de 2002	Jingle de Elmano utilizado na campanha de 2012
<p><i>Chegou a hora Brasil, que você tanto esperou</i>  <i>Mande a tristeza embora que a mudança começou</i>  <i>Agora vem! Vem mudar a sua sorte!</i>  <i>Nada pode ser mais forte que a vontade de mudar</i>  <i>Lê lê, lê lê, vem!</i>  <i>Ser feliz é ser direito, bote esse grito no peito!</i>  <i>Ninguém vai te segurar! Ô ô vem!</i>  <i>O Brasil está unido e jamais será vencido!</i>  <i>Nossa estrela vai brilhar, vem!</i>  <i>Que a estrela da esperança do emprego e da mudança mora do lado de cá!</i>  <i>Agora é Lula! Falta pouco, quase nada!</i>  <i>Nossa pátria tão amada já não quer mais esperar</i>  <i>Agora é Lula! Por um Brasil diferente!</i>  <i>Vem entrar nessa corrente, aqui é o seu lugar</i>  <i>Agora é Lula! Falta pouco, quase nada!</i>  <i>Nossa pátria tão amada já não quer mais esperar</i>  <i>Agora é Lula! Por um Brasil diferente!</i>  <i>Vem entrar nessa corrente, aqui é o seu lugar</i>  <i>Lula! Lula!</i></p>	<p><i>Foi há 10 anos atrás que a mudança começou</i>  <i>O PT chegou com Lula e o Brasil todo mudou</i>  <i>A vida do povo é outra, já tá tudo diferente, tem mais oportunidade até para os filhos da gente. Depois foi a vez da Dilma, que o Brasil não conhecia, mas a palavra do Lula foi a nossa garantia.</i>  <i>Competente e preparada, cara nova e diferente, assumiu o lugar dele e o Brasil seguiu em frente. Fortaleza consciente vai novamente renovar.</i>  <i>Tem gente nova chegando, e merece o seu lugar. Gente séria e preparada, dedicada e competente, é Elmano para Prefeito, esse cara é diferente.</i>  <i>Vai cuidar de Fortaleza, vai, trabalhando com amor. Vai cuidar bem das pessoas, como Lula ensinou. Ele é sério e preparado, dedicado e competente, é Elmano para prefeito, esse cara é diferente.</i>  <i>O Elmano traz com ele toda força do PT, do PT. Isso faz a diferença, isso faz acontecer. Lula, Dilma e Luizianne lhe deram apoio total pois sabem bem que Elmano é um cara especial.</i></p>

Como se percebe, a mensagem central dos dois jingles é a possibilidade de haver mudanças caso o eleitor vote no referido candidato exaltado. Na música de Lula de 2002, há o desejo de despertar o sentimento de mudança nas pessoas, a exemplo do trecho “Chegou a hora, Brasil, que você tanto esperou. Mande a tristeza embora, que a mudança começou. Agora vem! Vem mudar a sua sorte”. Já a de Elmano resgata essa mudança que chegou com Lula para lembrar como tem sido os governos petistas: “Foi há 10 anos atrás que a mudança começou. O PT chegou com Lula e o Brasil todo mudou”. Iniciando com a sentença apresentada, o jingle reforça o apoio de Lula e as transformações advindas com o governo petista, para, em seguida, falar sobre renovação com Elmano.

#### DISCURSO DA UNIÃO

O valor da união aparece de dois modos no discurso em que Lula apoia o candidato petista em Fortaleza. A primeira é a união com quem já está no poder – nomeadamente, a presidente Dilma. A segunda é a união com “o povo”, seguindo a intenção da campanha de reforçar a ideia de que a população é a única capaz de determinar quem assumirá o cargo em disputa. No trecho que segue, gravado pelo ex-presidente em estúdio, percebem-se, facilmente, essas duas abordagens:

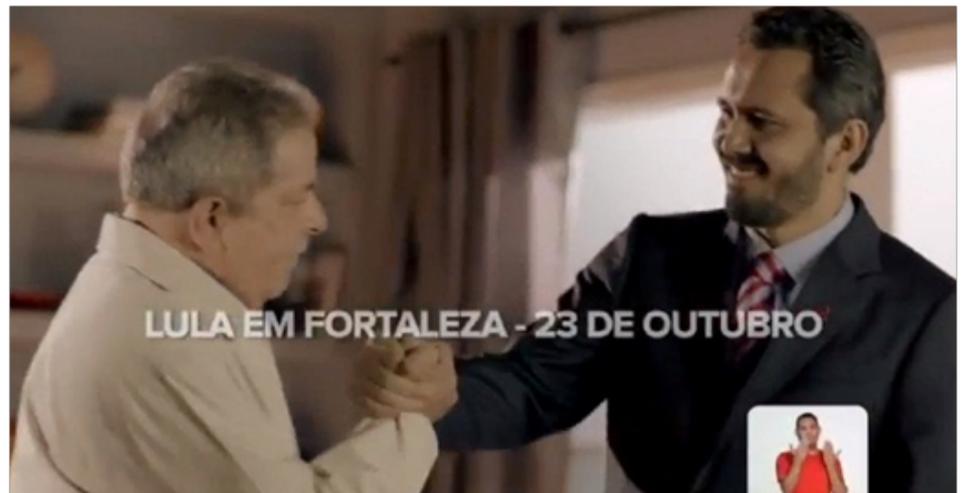
A campanha tem que ser de todos que não querem que Fortaleza retroceda, que não querem uma volta ao passado. A volta do desprezo ao povo pobre, a volta da inexistência da habitação, a dificuldade de

construir parceria com o governo federal. E eu tenho a convicção de que a presidenta Dilma vai ser parceira do companheiro Elmano para que Fortaleza continue crescendo, continue gerando empregos e continue melhorando a vida das pessoas (HGPE 13, 14, 15, 18, 19, 20 e 24 de outubro de 2012).

O presidente inclui a população como agente participativo fundamental da campanha, a fim de evitar o risco do que ele considera “retrocesso”, caso a oposição vença. O líder nacional do PT assegura, ademais, que é essencial a parceria entre governo municipal e federal, dando a entender que, caso Roberto Cláudio vencesse, essa parceria não seria garantida. Mesmo que Dilma, por questões de afinidade política com Cid Gomes, tenha escolhido não gravar mensagem de apoio à candidatura de Elmano, a campanha do petista utilizou exaustivamente imagens da presidente, além de ela ter sido mencionada por Lula, Luizianne e Elmano em diferentes programas do HGPE televisivo.

O discurso de união aparece, mais uma vez, quando o locutor anuncia a visita de Lula para o principal comício do 2º turno em Fortaleza. As imagens que cobrem a narração do locutor são as de Lula e Elmano dando as mãos e se abraçando, como amigos que se cumprimentam.

**Figura 1 – Imagem exibida no Programa de Elmano no HGPE televisivo, nos dias 18, 19, 20, 21, 22 e 23 de outubro de 2012**



Fonte: HGPE

Ainda na gravação de Lula em estúdio para o HGPE de Elmano, há outra situação que exemplifica o discurso de união. Lula, Elmano e Luizianne dão as mãos, simbolizando um time integrado para governar Fortaleza (Figura 5). Mais exemplos sobre o tipo de discurso, em imagens, estão no comício que ocorreu na Praça do Ferreira, na Capital cearense (Figuras 6 e 7), como se pode perceber nas imagens que seguem:

Figura 2 – Imagem capturada da gravação de Lula para o HGPE televisivo de Elmano, cuja exibição se deu nos programas dos dias 13 e 23 de outubro de 2012



Fonte: HGPE

Figura 3 – Imagem da chegada de Lula ao Centro de Fortaleza, cuja exibição se deu nos programas dos dias 25 de 26 de outubro de 2012



Fonte: HGPE

**Figura 4 – Imagem de Lula exibida no programa eleitoral do dia 25 de outubro de 2012, em comício da Praça do Ferreira**



Fonte: HGPE

O jingle da campanha de Elmano aparece de diversas maneiras durante todo o HGPE. Trechos da música são cantados por grupos musicais ou por vários artistas e maracatus enquanto a imagem de Lula aparece, o que enquadra esses momentos nas referências diretas, foco deste trabalho. O ex-presidente surge, então, com as mãos levantadas e segurando as mãos de Dilma, em gesto de vitória e união (HGPE, 19, 20 e 22 de outubro de 2012). Em outra ocasião, aparece imagem do ex-presidente tomando posse em 2003, em Brasília, acompanhado pela esposa Marisa (HGPE, 20 de outubro de 2012).

**Figuras 5 e 6 – Imagens capturadas do Programa de Elmano, exibidas nos dias 13, 14, 15, 16, 19, 20, 22 e 23 de outubro de 2012**



Fonte: HGPE

Figura 7 – Imagem capturada do Programa de Elmano, veiculada no dia 20 de outubro de 2012



Fonte: HGPE

Miguel (2000), ao examinar a campanha à Presidência de Fernando Henrique Cardoso em 1994, afirma que o discurso da união pode ter duas definições. “Unir o Brasil pode significar tanto construir um projeto político capaz de arrebatrar a opinião majoritária da população quanto eliminar as diferenças dos particulares em nome do todo” (p. 184). O enunciado abaixo, proferido pelo ex-presidente Lula e exibido no programa 34, enquadra-se com a referência acima colocada por Miguel:

Eu queria te dizer, meu querido Elmano, o seguinte: primeiro, o nosso povo tem que saber que nós não ganhamos a eleição ainda, não ganhamos. Até lá, é trabalho, trabalho, trabalho e vigilância, e muita vigilância. É visitar cada rua, visitar cada comércio, visitar cada escola. Se a gente vir um companheiro daqueles que fazem assim (sinal de negativo com a mão) para a gente na rua, não ficar nervoso, não xingar, e ir lá falar: “Companheiro, companheiro, qual é que é a sua? Você vai ter...Você vai deixar de votar no cara? Vote no cara!”. Com muita tranquilidade (HGPE, 24 de outubro de 2012)

O “Rap do Elmano” (modo como a campanha denominava a vinheta) ressaltava o poder da integração para governar a cidade:

Com a força do povo, com certeza, nós fazemos aliança para governar Fortaleza. Olho no olho, com franqueza. Com a força do povo, para governar Fortaleza. Olho no olho, com certeza, nós fazemos aliança para governar Fortaleza (HGPE, 13 a 25 de outubro de 2012).

Como o foco do trabalho são as referências diretas, a análise se dedica à imagem de Lula que aparece na vinheta. O ex-presidente surge simpático, olhando para frente, acompanhado por Dilma e Luizianne. No meio da tela preta e branca, há a estrela vermelha do PT. A imagem sugere a união do partido em prol da campanha do ex-secretário municipal de Educação. Indica, ainda, um time de lideranças populares entre os eleitores, que deseja eleger Elmano.

**Figura 8 - Imagem exibida na vinheta “Olho no Olho”, capturada do programa eleitoral de Elmano que foi ao ar nos dias 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 24 e 25 de outubro de 2012**



Fonte: HGPE

Em parte do discurso proferido na Praça do Ferreira e apresentado no HGPE, Lula afirmou o seguinte: “Elmano, a minha mãe dizia assim para mim: ‘Meu filho, se você quiser conhecer uma pessoa, se ela está falando a verdade, você tem que olhar olho no olho’. A gente aprende desde pequeno”. A sentença faz clara referência ao “Rap do Elmano”. Garcia (2003) afirma que o discurso emocional “exibe a característica de transmitir sua mensagem muito mais pelo viés da emoção do que do significado presente no texto”. Não importa, no caso, se a mãe de Lula vai influenciar na qualidade da administração pública, o que interessa é aguçar o valor sentimental e aproximar os eleitores de Elmano.

#### DISCURSO DA COMPETÊNCIA

Durante os programas da coligação “Para cuidar das pessoas”, a atuação de Elmano como secretário de Educação do Município surgiu com destaque, bem como a experiência adquirida pelo petista quando ele esteve à frente do Orçamento Participativo da Capital cearense.

Se a campanha do opositor, Roberto Cláudio, criticava a qualidade da prestação de diversos serviços, cabia a Elmano mostrar “a verdade” para a população, de acordo com o discurso de Lula, gravado em estúdio:

Ô, Elmano, nenhum adversário teu vai reconhecer nenhuma coisa boa que a Luizianne fez. Ou seja, eles vão para a televisão para mostrar defeito. Então, cabe a você, cabe ao PT, mostrar as coisas boas que nós fizemos. Porque eu sei que as pessoas imaginam que alguém pode fazer em oito anos aquilo que não foi feito em quase 300 anos de existência de Fortaleza. É preciso muito tempo para a gente poder acabar com o desmazelo que existia na cidade. E a Luizianne fez muito (HGPE, 14, 15, 22, 23 e 24 de outubro de 2012).

O enunciado relaciona palavras de valor negativo aos adversários e exalta a gestão que comandava Fortaleza à época. Elmano surge, no

discurso de Lula, como aquele que falará a verdade para a população e que não a enganará. Não se pode deixar de notar, contudo, a contradição de Lula ao se desculpar pelo que deixou de ser feito ao longo dos oito anos do governo de Luizianne. O líder petista aponta a necessidade de mais tempo para resolver os problemas da cidade.

O discurso da competência é, novamente, exemplificado na passagem a seguir: “Com o PT, o Brasil sempre ganhou”. Tal afirmação de Lula foi veiculada apenas no programa 21, o primeiro do 2º turno. A intenção é passar ao eleitor a ideia de que os políticos do Partido dos Trabalhadores têm eficiência na gestão pública.

Acredita-se, assim, que os valores presentes na imagem e no discurso de Lula no HGPE de Elmano ajudaram a construir a opinião que o eleitor passou a ter do petista cearense. Tanto que Elmano venceu o 1º turno das eleições, ainda que, no início da campanha, fosse desconhecido da maioria do eleitorado e que a avaliação da gestão de Luizianne não fosse das melhores<sup>8</sup>.

## DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Inicialmente impactados pelo estabelecimento de uma nova gramática empreendida pelos *media* a partir do pleito de 1989 – bem como devido a acontecimentos a exemplo da polêmica postura editorial da Rede Globo de Televisão naquele mesmo ano – os estudos brasileiros na área de Mídia e Eleições têm mantido um ritmo consistente de produção ao longo dos últimos 25 anos.

Livros de maior profundidade que até hoje marcam a literatura nacional (ALBUQUERQUE, 1999; GOMES, 2004; RUBIM, 1999, dentre outros) são complementados por artigos que apontam para um maior detalhamento das questões que habitam a interface mantida entre a comunicação de massa e o processo de escolha dos candidatos. Se considerarmos somente o HGPE, é possível destacar trabalhos voltados para investigar as diversas estratégias de persuasão empregadas nas campanhas (FIGUEIREDO, 2000), comparar os modos de articulação dos discursos em períodos histórico distintos (MACHADO, 2009), compreender como determinados temas são pautados nos programas eleitorais (MENDONÇA e OGANDO, 2013), refletir sobre o papel dos partidos (DIAS, 2013) ou desenvolver metodologias de análise dos materiais produzidos (CERVI, 2011)<sup>9</sup>.

Este artigo se encaixa em uma dessas frentes de investigação do HGPE, a saber, aquela que lida com marketing eleitoral. Aponta-se que os partidos políticos procuram compreender as demandas dos eleitores com a finalidade de se moldarem aos desejos do público (LEES-MARSHMENT E RUDD, 2003). A contratação de profissionais para lidar com a configuração da imagem pública de agentes políticos, bem como o aumento dos custos das campanhas, seria um sintoma de tal processo (FARRELL, 1996; GIBSON e RÖMMELE, 2001; LILLEKER e NEGRINE, 2002; NORRIS, 2000). No caso brasileiro, as coordenações de campanha têm concedido um papel relevante à televisão mesmo mais de duas décadas depois das eleições presidenciais de 1989 (CARVALHO, 2013).

Nesse sentido, o trabalho teve como finalidade analisar de que maneira a imagem e o discurso do ex-presidente Lula foram empregados no HGPE

<sup>8</sup> Era o que mostravam as pesquisas da época. Em julho de 2012, um levantamento feito pelo Datafolha/O Povo (Disponível em: <http://blog.opovo.com.br/blogdoeliomar/datafolhao-povo-39-do-eleitorado-reprova-gestao-luizianne-lins> Acesso: 13 de jul. 2014) dizia que 39% do eleitorado da Capital cearense reprovavam a administração de Luizianne. Outra pesquisa, dessa vez de setembro de 2012, veiculada pelo Ibope/TV Verdes Mares (Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/politica/online/segundo-pesquisa-cai-idade-de-desaprovacao-da-gestao-da-prefeita-luizianne-lins-1.856854> Acesso: 13 de jul. 2014), dizia que 34% dos eleitores consideravam ruim/péssimo o governo da petista e 50% desaprovavam a administração.

<sup>9</sup> A personalização política tem sido debatida por diversos especialistas também em âmbito internacional. Manin (1995) acredita que os eleitores votam com atenção voltada cada vez mais à pessoa do candidato, e não mais priorizando o partido ou uma plataforma política. Karvonen (2012), por sua vez, concorda ao relatar que as características individuais de políticos e de lideranças partidárias acabam se sobressaindo em relação às máquinas partidárias. Gibson e Römmele (2009) dizem que uma das mudanças induzidas pela profissionalização da política dentro dos partidos está relacionada diretamente com uma maior centralização na figura do líder político.

televisivo ao longo do 2º turno da campanha de Elmano de Freitas, candidato do PT à Prefeitura de Fortaleza. Foram investigadas as referências diretas a Lula nos 16 diferentes programas elaborados especialmente para o 2º turno. Ao todo, eles foram exibidos 28 vezes, distribuídos durante 14 dias. Três temáticas predominaram nos discursos e imagens do ex-presidente: discurso da mudança e do desenvolvimento; discurso da união; e discurso da competência.

Elmano não era um político conhecido até o início daquela corrida eleitoral. Não obstante, o petista cresceu nas pesquisas de intenção e venceu o 1º turno do pleito (mesmo que tenha sido derrotado na fase posterior). A análise do objeto estudado permitiu observar a importância da imagem de Lula para reforçar o vínculo do candidato petista com o eleitor da Capital cearense.

Ao todo, foram contabilizados 1.371 segundos (do total de 9.600 mil segundos disponíveis em 16 programas) destinados à imagem e/ou áudio do ex-presidente na propaganda eleitoral do 2º turno, o equivalente a cerca de 14,28% de aparições de Lula em relação à quantidade total de tempo destinado aos programas de Elmano na fase da campanha aqui examinada.

O discurso da mudança e do desenvolvimento foi o que esteve mais presente nas aparições de Lula. Predominava a ideia de que ao eleitor deveriam ser dadas garantias de que o País continuaria a crescer e a voltar os olhos para o povo mais humilde – algo possível apenas se o sucessor de Luizianne fosse Elmano, conforme Lula defendeu nos programas.

A análise do HGPE permitiu, ademais, notar a presença dos discursos da união e da competência. O primeiro ressaltou a capacidade de Elmano de fazer alianças “com o povo” e com o Governo Federal. O segundo se dedicava a reafirmar a experiência do candidato à frente da Secretaria Municipal de Educação e do Orçamento Participativo.

Ao apresentar o candidato petista, Lula adotou um discurso mais íntimo, direcionado de modo direto ao telespectador, em tom de conversa e de bate-papo, o que requer frases curtas, fáceis de serem editadas e compreendidas, bem como adaptáveis a diversas situações.

Poder-se-ia dizer, então, que a campanha personalizou a imagem de Lula em todos os programas do HGPE do candidato Elmano, privilegiando a figura pessoal do ex-presidente. A este ponto, surge uma dúvida de caráter teórico, com a qual a literatura na área de Comunicação e Política vem se debatendo nas últimas décadas: a ênfase das campanhas de 2012 Brasil afora, sobretudo aquelas das quais o ex-presidente participou, estaria (a) na insistência no papel individual de determinada liderança política, reforçando-se o diagnóstico já apontado na literatura de que há um enfraquecimento dos partidos políticos e o fortalecimento de personalidades (MANIN, 1995), ou (b) na manutenção da frequente referência ao partido político como elemento ideológico definidor de um dos lados da disputa?

O caso examinado neste artigo revela que Lula e o Partido dos Trabalhadores são citados com recorrência e, muitas vezes, de maneira associada. É o que se percebe na locução do trecho veiculado nos programas eleitorais 27, 28 e 33:

As UPAs foram criadas pelo governo do presidente Lula do PT em 2007. Hoje, já são 170 em todo o país. As UPAs em Fortaleza funcionam em terrenos cedidos pela prefeitura do PT. O governo da presidenta Dilma, do PT, já garantiu os recursos para a construção de três novas UPAs na cidade, nas regionais II, III e VI, e que serão administradas pela Prefeitura (HGPE, 19 e 24 de outubro de 2012).

A estratégia adotada procura privilegiar a lembrança sobre quem faz parte da agremiação, ressaltando que Elmano contaria com boas companhias para administrar Fortaleza, dando continuidade a um projeto comum. Além disso, são enfatizadas obras nacionais, de autoria de Lula, que influenciariam a vida dos cidadãos no plano regional.

O discurso imagético, por sua vez, contempla a identidade visual do partido, a grande quantidade de bandeiras, a referência ao número 13 e à estrela vermelha, como se pode verificar nas imagens transmitidas com regularidade nos programas:

**Figura 9 – O número 13 esteve constantemente presente nos programas de Elmano. A imagem foi capturada no programa exibido no dia 13 de outubro de 2012**



Fonte: HGPE

**Figura 10 – Bandeira vermelha sendo agitada por militante nas ruas de Fortaleza exibida no HGPE dos dias 13, 14, 15 e 16 de outubro de 2012.**



Fonte: HGPE

**Figura 11 – Estrela vermelha, símbolo do partido, esteve presente em todos os programas eleitorais. A imagem específica foi capturada dos programas veiculados nos dias 20 e 26 de outubro de 2012.**



Fonte: HGPE

Já em 1995, Manin (1995) argumentava que estaria em curso um processo de enfraquecimento dos partidos políticos, ao afirmar que a escolha eleitoral passaria a contar mais com a personalidade dos candidatos, em vez da identificação partidária. A causa principal de tal transformação, segundo o autor, seria o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, sobretudo da televisão e do rádio, que dispensaria a atuação dos partidos ao aproximar candidato e eleitor. No entanto, acredita-se que uma avaliação ponderada acerca dessas mudanças precisa levar em conta, dentre outros fatores, a cultura e o momento políticos nos quais a campanha está inserida.

Albuquerque e Dias (2002) ressaltam que a ideia do enfraquecimento partidário, exposta por Manin (1995), pode não se encaixar na democracia

brasileira. Em outras palavras, segundo os autores, a utilização dos meios de comunicação como recurso político pode servir para o fortalecimento da agremiação através, por exemplo, do modelo institucional da propaganda eleitoral no Brasil, que atribui aos partidos a divisão de tempo para cada candidato: “[o crescimento] do Partido dos Trabalhadores (PT) nas últimas décadas é indicativo, em algum grau, de uma tendência de reforço do sistema partidário” (p.10).

David Samuels (1997), por sua vez, defende que o sistema eleitoral brasileiro tem uma competição de votos baseada em características personalistas e, ao mesmo tempo, estratégias que valorizam o partido e que podem captar o voto do eleitorado para as legendas, como acontece com o PT.

A frequência de aparições do PT no HGPE se entrelaça com a imagem de Lula, até porque a própria história do partido e a biografia do ex-presidente estão intimamente ligadas.

No fim das contas, reforça-se a conclusão de que, no caso, não há, necessariamente, um enfraquecimento da imagem do partido, já que as realizações da sigla nos governos de Luizianne Lins e Dilma Rousseff ganham reverberação – o discurso da união, por exemplo, sublinha os valores do PT e a união que existe entre seus integrantes.

#### REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. ‘Aqui você vê a verdade na tevê’. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. Civitas. v.2, n. 2, dez. 2002.

ANDRADE, Demétrio. Discurso e Imagem de Lula nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral da campanha de Elmano de Freitas à Prefeitura de Fortaleza nas Eleições 2012: entrevista. [6 de junho de 2013]. Fortaleza. Entrevista concedida a Aline Conde.

BRANDÃO, H. H. N. Analisando o discurso. In: Ataliba Teixeira de Castilho. (Org.). Portal da Língua Portuguesa. São Paulo: Fundação Roberto Marinho, 2006.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. Campanhas eleitorais e comunicação midiática: ciclos de mudança e continuidade. Fortaleza: Edições UFC, 2013.

CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. Opin. Pública, n.1, 2011. Disponível em < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762011000100004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762011000100004) >. Acesso em: 18 jun. 2015

COIMBRA, Marcos. Quatro razões para a vitória de Lula, Cadernos Fórum Nacional (Instituto Nacional de Altos Estudos), n. 6, fev. 2007.

SAMUELS, David. "Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil". Opin. Pública, n.3, 1997. Disponível em < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-52581997000300008#\\*](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000300008#*)>. Acesso em: 19 jun. 2015.

DIAS, Márcia Ribeiro. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). Opin. Pública, n.1, 2013. Disponível em < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762013000100009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762013000100009&script=sci_arttext)>. Acesso em: 18 jun. 2015.

FARRELL, David. 'Campaign Strategies and Tactics.' In: LEDUC, L. Niemi, R.G.; NORRIS, P. (eds) Comparing Democracies: elections and Voting in Global Perspective Thousand Oaks, CA: Sage: 160-183, 1996.

FIGUEIREDO, Marcus et AL. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In FIGUEIREDO, Rubens (Org.) Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GARCIA, Afrânio da Silva. Tipos de discurso. Soletas (UERJ), São Gonçalo - RJ, v. 3, n.5-6, p. 186-190, 2003.

GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. 'A Party Centered Theory of Professionalized Campaigning.' Harvard International Journal of Press Politics, v.6, n. 4, p.31-44, 2001.

GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. Measuring the professionalization of political campaigning. Party Politics v.15, n.3, p.265-293, 2009.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Ed. Paulus, 2004.

KARVONEN, Lauri. The personalization of politics: a study of parliamentary democracies. London: ECPR Press, 2012.

LEES-MARSHMENT, Jennifer; RUDD, Chris. Political Marketing and Party Leadership. In: PSA Conference, 2003, p. 1 - 35.

LILLEKER, Darren G.; NEGRINE, Ralph. Professionalization: Of What? Since When? By Whom? Harvard International Journal of Press/ Politics, v.7, n.4, p.98-103. Norris, P. (2000) A Virtuous Circle. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

LUZ, Ana Javes. Discurso e Imagem de Lula nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral da campanha de Elmano de Freitas à Prefeitura de Fortaleza nas Eleições 2012: entrevista. [10 de junho de 2013]. Fortaleza. Entrevista concedida a Aline Conde.

MACHADO, Mônica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. *Opin. Pública*, n.1, 2009. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762009000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762009000100007&script=sci_arttext)> Acesso em: 18 jun. 2015.

AZEVEDO, A. B. A arte dos afetos em Deleuze e Espinosa. *Revista Alegria*, nº. 07, Set/2011.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do Governo Representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, 1995.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; OGANDO, Ana Carolina. Discursos sobre o feminino: um mapeamento dos programas eleitorais de Dilma Rousseff. *Rev. bras. Ci. Soc.* n.83, 2013. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092013000300013&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092013000300013&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 18 jun. 2015.

MIGUEL, Luis Felipe. Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994, Campinas, SP: Editora da Unicamp, São Paulo, 2000.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

O ESTADO DE S. PAULO. Juiz proíbe PSB de citar Lula em campanha eleitoral em Fortaleza. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,juiz-proibe-psb-de-citar-lula-em-campanha-eleitoral-em-fortaleza,951092,0.htm>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

O ESTADO DE S. PAULO. 'Lulismo', um conceito equívoco. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,lulismo-um-conceito-equivoco,-937560,0.htm>>. Acesso em: 5 mar. 2013.

O ESTADO DE S. PAULO. Lula grava para campanhas de 120 candidatos do PT. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,lula-grava-para-campanhas-de-120-candidatos-do-pt,916438,0.htm>>. Acesso em: 05 mar. 2013.

O ESTADO DE S. PAULO. Lula promete empenho em campanha eleitoral no Recife. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/politica,lula-promete-empenho-em-campanha-eleitoral-no-recife,885445,0.html>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

PÊCHEUX, Michel. O discurso. Estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Orlandi. São Paulo: Pontes, 1990.

RAMOS, Érico Tlajja. Lula, o herói do monomito: A representação da trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva. 2007. 99 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

RUBIM, Albino. *Mídia e Política no Brasil*. João Pessoa: Editora da UFPB, 1999.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SINGER, André. Os sentidos do Lulismo: reforma gradual e pacto conservador. 1ª São Paulo: Companhia Das Letras, 2012.

ÚLTIMO SEGUNDO. 2012. Militância petista oferece apoio ao prefeito de Recife. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/2012-06-07/militancia-petista-oferece-apoio-ao-prefeito-de-recife.html>>. Acesso em: 18 jun. 2015

UOL. Em estreia oficial na campanha de Haddad, Lula compara petista a Dilma e diz que São Paulo é prioridade. 2012. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/09/11/em-estreia-oficial-na-campanha-de-haddad-lula-compara-petista-a-dilma-e-diz-que-sao-paulo-e-prioridade.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2015.