

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

PAULO HENRIQUE TELES DE ALMEIDA

**CIRCULAÇÃO DA IMAGEM DE CANDIDATOS  
DURANTE AS CAMPANHAS ELEITORAIS**

Goiânia  
2008

PAULO HENRIQUE TELES DE ALMEIDA

# **CIRCULAÇÃO DA IMAGEM DE CANDIDATOS DURANTE AS CAMPANHAS ELEITORAIS**

Monografia apresentada na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso como avaliação parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, sob a orientação da professora Doutora Ana Carolina Temer.

Goiânia  
2008

PAULO HENRIQUE TELES DE ALMEIDA

## **CIRCULAÇÃO DA IMAGEM DE CANDIDATOS DURANTE AS CAMPANHAS ELEITORAIS**

Monografia defendida no Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para a conclusão da disciplina Trabalho de Conclusão do Curso, ..... em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela Banca Examinadora constituída pelo professor Doutor Magno Medeiros.

---

Prof. Dr. Magno Medeiros - UFG

A toda minha família,  
especialmente aos meus pais.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus e a Nossa Senhora, pelos dons e graças concedidos a mim, principalmente neste período na universidade.

À minha família e meus amigos, que sempre me apoiaram e confiaram em meu potencial.

À professora, orientadora e grande amiga, Dr. Ana Carolina Temer, pelo incentivo e apoio.

Aos outros professores e amigos que encontrei nesta faculdade, que me proporcionaram momentos especiais e inesquecíveis.

Aos assessores das campanhas e estudantes que colaboraram com esta pesquisa.

Por fim, aos candidatos à prefeitura de Anápolis, que proporcionaram uma eleição equilibrada, instável, com imagens construídas e desconstruídas durante toda a campanha.

“Quem busca o conhecimento, busca Deus sem saber”

Santa Edith Stein

## **RESUMO**

Este trabalho analisa a circulação da imagem dos principais candidatos à prefeitura de Anápolis, durante o período eleitoral. Além de analisar as estratégias das assessorias de campanha, por meio de entrevistas em dois momentos da disputa, analisa o conteúdo do horário gratuito de propaganda eleitoral e a recepção que o eleitor assimila ao assisti-lo, conseguindo elementos para identificar a imagem final que o eleitorado construiu de cada candidatura.

Palavras chaves: comunicação, política, eleições, imagem, Anápolis, assessorias.

## **ABSTRACT**

This study examines the movement of the image of the leading candidates for prefecture of Anápolis, during the election period. In addition to examining the strategies of the assessor of campaign through interviews on two moments of the dispute, analyzes the election canvass and the receipt that the voter takes up to assist him, achieving elements to identify the final image that the electorate built for each application.

**Key words:** communication, politics, elections, image, Anápolis, advice.



## SUMÁRIO

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | INTRODUÇÃO -----  | 11 |
| 1.1   | Objetivo-----   | 11 |
| 1.1.1 | Objetivos específicos -----   | 11 |
| 1.2   | Justificativa-----  | 12 |
| 1.3   | Questão Problema-----   | 13 |
| 1.4   | Revisão de Literatura-----  | 13 |
| 1.4.1 | Imagem-----   | 13 |
| 1.4.2 | Sobre a cidade de Anápolis -----  | 20 |
| 1.4.3 | Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral-----   | 24 |
| 1.5   | Metodologia-----  | 28 |
| 1.5.1 | Base Teórica -----  | 30 |
| 1.5.2 | Cronograma -----  | 34 |
| 2     | Análise de Dados-----   | 36 |
| 2.1   | Primeira entrevistas com os assessores da campanha: Apresentação dos<br>candidatos e perspectivas das assessorias -----   | 36 |
| 2.1.2 | “Experiência é fundamental, não há mais espaço na política para o<br>amador” -----  | 38 |
| 2.1.3 | “O nosso objetivo é fazer o candidato conhecido” -----  | 41 |
| 2.1.4 | “Ridoval é a novidade desta eleição em Anápolis” -----  | 44 |
| 2.1.5 | Análise: Ausência de estratégias e planejamento, excesso de otimismo-----   | 46 |
| 2.2   | Segunda entrevista com os assessores das campanhas: Avaliação dos<br>trabalhos -----  | 52 |
| 2.2.1 | “Estaremos no segundo turno, mas podem vir surpresas” -----   | 52 |
| 2.2.2 | “A imagem se manteve, melhorou, teve algumas ranhuras” -----  | 55 |
| 2.2.3 | “O maior obstáculo foi saber vender direito o nosso candidato” -----  | 57 |
| 2.2.4 | “Até as outras candidaturas nos ajudaram” -----   | 61 |
| 2.3   | Primeiro grupo focal e análise do HGPE: “Eu votaria no Gomide pela<br>ligação que ele tem com o Lula. Mas a campanha da Onaide é a melhor disparada”--<br>----- | 64 |
| 2.3.1 | Primeiras análises -----  | 65 |
| 2.3.2 | “A propaganda dela é dinâmica, cheia de novidade” -----   | 69 |
| 2.3.3 | “O Frei é mortão” -----   | 71 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 2.3.4  | “Está muito falso” -----  | 73  |
| 2.3.5  | “Sempre falando que está tudo errado, que antes do PT nada funcionou” -<br>-----      | 74  |
| 2.3.6  | “Fico impressionada com a capacidade dela, como o programa dela é bom” -----          | 76  |
| 2.3.7  | “É aquela coisa de padre. Ele vai resolver o seu problema” -----                      | 77  |
| 2.3.8  | “Ele parece presidente de empresa, fordista. É só trabalho, trabalho, trabalho” ----- | 77  |
| 2.3.9  | “O Lula é uma grande imagem - - - - -   | 79  |
| 2.3.10 | “Chega de Onaide” - - - - -   | 81  |
| 2.3.11 | “Passa para frente” - - - - -   | 81  |
| 2.3.12 | “A campanha é igual (a de Lula)” - - - - -  | 81  |
| 2.3.13 | “Ela é perfeita. Eu sei que é manipulação, mas eu vou votar nela”-----                | 82  |
| 2.3.14 | “Ele fala muito com os marginalizados” - - - - -                                      | 84  |
| 2.3.15 | “Rolou isso mesmo?” - - - - -   | 84  |
| 2.3.16 | “As idéias dele para a cidade são como para empresas” - - - - -                       | 86  |
| 2.3.17 | “Todo mundo tem um podrezinho, menos ele” - - - - -                                   | 87  |
| 2.3.18 | “Eles jogam com muita informação” - - - - -   | 88  |
| 2.3.19 | “Começou a baixaria” - - - - -  | 88  |
| 2.3.20 | Avaliações sobre o primeiro grupo focal- - - - -                                      | 89  |
| 2.3.21 | Análise sobre o horário eleitoral- - - - -  | 91  |
| 2.4    | Segundo grupo focal: “Ridival é o melhor” - - - - -                                   | 93  |
| 2.4.1  | Primeiras impressões- - - - -   | 93  |
| 2.4.2  | “Não gosto da cara dele de jeito nenhum” - - - - -                                    | 94  |
| 2.4.3  | “A publicidade do PSDB é muito forte” - - - - -                                       | 95  |
| 2.4.4  | “Bem PT mesmo a propaganda dele” - - - - -  | 95  |
| 2.4.5  | “Fala, fala, fala e não fala nada”- - - - -   | 97  |
| 2.4.6  | “A propaganda dele não é nada focada nele. É toda Lula ou Rubens Otoni” - - - - -     | 97  |
| 2.4.7  | “O Marconi é tudo aqui em Goiás” - - - - -  | 97  |
| 2.4.8  | “Está ligado ao Lula” - - - - -   | 98  |
| 2.4.9  | “A melhor campanha é a de Ridival” - - - - -  | 99  |
| 3      | CONSIDERAÇÕES FINAIS - - - - -  | 101 |
|        | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS - - - - -  | 109 |

## INTRODUÇÃO

### 1 – Apresentação

O presente trabalho busca analisar como se dá o processo de circulação da imagem dos candidatos à prefeitura de Anápolis na comparação entre as estratégias produzidas pelas assessorias das campanhas, com ênfase no horário eleitoral, e a recepção da imagem que os eleitores assimilam ao assistir a HGPE. Através da comparação entre os materiais produzidos, entender o processo de circulação da imagem dos candidatos e a sua relevância no pleito.

Além disso, entender quais métodos, estratégias e objetivos utilizados pelas campanhas para garantir que o eleitor tenha elementos suficientes para construir uma boa imagem de seu candidato e como o eleitor absorve essas informações assimilando a sua imagem de cada candidatura.

O HGPE é um amplo campo de divulgação das imagens dos candidatos. Por meio da propaganda eleitoral, determinadas construções imagéticas fixam na percepção do eleitor, construindo sua identidade. Os técnicos de marketing e toda esfera da assessoria de comunicação das campanhas buscam interferir e persuadir o eleitor dos elementos para construção da imagem dos candidatos almejados por ela. Na dinâmica entre estratégias das assessorias e recepção do eleitor se dá toda a perspectiva desta pesquisa.

#### 1.1 - Objetivo

Saber como se dá a circulação da imagem dos candidatos à prefeitura de Anápolis em 2008 a partir das relações entre as estratégias e produções das assessorias dos candidatos, principalmente o HGPE, e a assimilação da imagem que o eleitor constrói do candidato.

##### 1.1.1 - Objetivos Específicos:

- 1) Verificar quais são as estratégias, objetivos e resultados do material produzido pelas campanhas eleitorais, com ênfase nos elementos para a configuração da imagem que cada assessoria quer transmitir de seu candidato;

- 2) Analisar o HGPE de cada um dos principais candidatos no decorrer da campanha;
- 3) Analisar, a partir de dois grupos focais, a imagem que o eleitor, ao assistir o HGPE, constrói de cada candidato.
- 4) Identificar o processo de construção e circulação da imagem de cada candidato com base nos dados anteriores.

## **1.2 - Justificativa**

A interferência da comunicação na área política é cada vez mais perceptível e foco de estudos e pesquisas acadêmicas. Principalmente em períodos eleitorais, se destacam as atuações das assessorias de comunicação das campanhas e do jornalismo político, capazes de em uma eleição, construir novas imagens e destruir potenciais vencedores.

Como objeto de pesquisa, há várias vertentes dos estudos da relação entre comunicação e política. Além das análises ideológicas e mercadológicas, autores como Gomes (2004) consideram fundamental a inclusão da discussão sobre a disputa por imagem nos estudos de política contemporânea. Para isto, o autor propõe isolar o fenômeno da competição pelo controle e imposição de imagem pública do conjunto das práticas políticas.

Durante toda a campanha eleitoral, nota-se um conflito midiático entre candidatos na busca pela visibilidade e uma boa imagem junto ao eleitorado. Os materiais produzidos pelas assessorias, principalmente o HGPE, são relevantes instrumentos neste processo de circulação de imagem.

Nesta perspectiva, torna-se importante para a academia estudos que aprofundem na temática da construção/formação da imagem. Com a valorização da comunicação política, uma faculdade de Jornalismo deve ser o principal campo de debates que avaliem as interferências da comunicação na área política. Com o apoio da faculdade, pretendo fazer desta pesquisa um objeto de conhecimento que cumpra o seu papel social, ao identificar os mecanismos de circulação da imagem de candidatos, gerando uma conscientização política.

Esta pesquisa também justifica pela importância à sociedade. Além de produzir conhecimento, informar a população acerca da flexibilidade das imagens dos candidatos e de como se dá esse processo é um importante mecanismo de conscientização política.

A real dimensão que a imagem dos candidatos adquire em cada disputa eleitoral é variável e a forma de garanti-la ainda é fruto de desacordos entre cientistas políticos e estudiosos da comunicação, porém é consenso seu grande poder de interferência. Nesta perspectiva, se justifica a pesquisa. O presente trabalho procura entender como se dá a circulação das imagens no período eleitoral, identificando a dimensão e as vertentes desse elemento na definição da disputa política, a fim de aprofundar os estudos sobre a conceituação da imagem e sua relevância nas relações entre comunicação e política.

Além disso, a pesquisa objetiva ser um instrumento de análise e aprofundamento sobre o período eleitoral e a dinâmica política de Anápolis, terceira maior cidade do Estado, com um eleitorado médio e ainda passível de poucos estudos da área de comunicação política.

Como estudante de Jornalismo, pretendo com esta pesquisa, construir o meu trabalho de conclusão do curso, visando obter questionamentos e inquietações que me direcionem a uma futura tese de pós-graduação. Posteriormente à conclusão da graduação, essa pesquisa atende ao futuro objetivo de fazer uma especialização na área de comunicação política.

### **1.3 – Questão Problema**

Até que ponto as estratégias das assessorias para construir a imagem de um candidato à prefeitura de Anápolis atingem o eleitor ao assistir o HGPE no primeiro turno das eleições?

### **1.4 – Revisão de Literatura**

#### **1.4.1 – Imagem**

Segundo Rubim (2000), desde os primórdios dos estudos e teorias da comunicação, se estuda as conexões entre a política e os processos comunicacionais. O autor assegura que os avanços tecnológicos e a reestruturação das relações sociais interferiram na dinâmica e no cenário político e eleitoral. Estudiosos da comunicação,

cientistas sociais e políticos ainda divergem sobre os limites da interferência da mídia na dinâmica eleitoral, mas é impossível ignorar as interferências da comunicação no campo político, principalmente nas disputas eleitorais.

Não é recente no campo político a disputa de imagens. Entretanto, com o desenvolvimento da mídia, a construção, controle e imposição de imagens passaram a ser fundamentais em todo o jogo político, principalmente nas disputas eleitorais. Na dinâmica política antiga, devido à ausência da democracia e do avanço da comunicação de massa, a imagem não era fator central no jogo político. Sem o poder que a mídia exerce hoje, os atores políticos não seriam tão vulneráveis aos impactos da visibilidade.

Segundo Gomes (2004), a preocupação com a imagem das figuras políticas sempre acompanhou a prática política, mas hoje ocupa um lugar central, devido a sua vinculação com a esfera da visibilidade pública e sua estreita relação com os meios de comunicação de massa. Além disso, o avanço das democracias de massa, onde grande parte da população vota e produz sentido diante das imagens e ações, é fundamental para entender este processo. Em disputas políticas antigas, devido à ausência da democracia e da comunicação de massa, a imagem não era fator central no jogo político.

Avaliando as relações entre disputas políticas e por imagem, Gomes (2004) desenvolve o conceito da política da imagem, como sendo uma prática voltada para competição pela produção e controle de imagens públicas de atores e instituições políticas.

Segundo o autor, todo o complexo jogo de papéis, *status*, posições relativas e valores sociais, que constituem qualquer forma de sociedade, se resolvem nos termos do jogo da imagem pública. Gomes (2004) alerta que imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual, exceto por analogia com o fato da representação. Ela designa fato cognitivo, conceitual, sempre no sentido analógico, figurado, metafórico, é uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos lingüísticos.

Gomes (2004) destaca algumas propriedades que são relevantes para entender o conceito de imagem pública. Primeiramente, os aspectos visuais não compõem a imagem pública de algo ou alguém. Além disso, é possível ter imagem mesmo daquilo a que não corresponde qualquer representação visual. Há certas imagens públicas que

não podem sequer ser traduzidas visualmente. A imagem em sentido visual nem mesmo se pode considerar um ingrediente essencial para a construção de imagens públicas. Segundo ele, imagens se fazem com ações e com discursos, com configurações expressivas.

Segundo Gomes (2004), a imagem pública de um sujeito é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras. Nesta perspectiva, formar uma imagem é reconhecer um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos, um reconhecimento que na verdade, seria uma atribuição.

Outra característica fundante de imagem pública é que ela não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os indivíduos. Gomes (2004) destaca o caráter artificial da imagem pública, segundo ele, há uma dificuldade de paralisar ou fixar uma imagem de um ator social, pois este ator é um constante produtor de atos e expressões, que podem ser lidos de modos diferentes e gerar uma outra imagem. Para o autor, quanto menor é o conhecimento do público sobre algo ou alguém, maior a disponibilidade de se mudar a imagem pública.

Gomes (2004) parte do pressuposto de que se pode construir a imagem pública, através do manuseio adequado de informação. Nesta perspectiva se dá o trabalho das assessorias de comunicação das campanhas. Elas devem buscar desenvolver e implementar princípios estratégicos e institucionais capazes de definir as mensagens-chave. Se a meta é a opinião pública, há de se identificar os formadores de opinião, para transferir as informações que se quer difundir ao público cuja imagem pública importa construir. Baldissera (2003) alerta que, muitas vezes os assessores e o seu produto construído, de um modo geral, possuem “a ilusão de que seu discurso é capaz de “fabricar” imagem favorável, revertendo na direção pretendida, os vetores da transformação”. Isso não significa afirmar a impossibilidade de se materializar ações estratégicas (processo de “fabricação” de imagem) que, de alguma forma, venham a estimular, orientar, persuadir, seduzir a alteridade a realizar construções de imagem que atendam aos interesses da engenharia de fabricação da imagem.

Entretanto, o autor comprova que não se trata de uma situação de compra e venda – “um toma lá dá cá”; a oferta de sentidos não garante a apropriação de uma dada significação pela alteridade, nem tampouco coerência interpretativa. O repertório que cada sujeito construiu historicamente não é eliminado por estratégias de fabricação

de imagem, por mais que, em algum nível, o engodo possa neutralizá-lo e/ou confundilo. Mesmo nesses casos, nada garante que a imagem-conceito seja construída conforme desejado, pois não se trata de uma inscrição em uma tábua rasa/imaculada.

Para Baldissera (2003), o processo de construção simbólico da imagem percorre os elementos da cultura e do imaginário. O material produzido pelas assessorias de campanhas não é capaz de passar imagens, mas sim de produzir sinais que gerem no público-eleitor a capacidade de construir a imagem de seu político.

Quando uma assessoria pretende construir determinada imagem de um candidato não se pode construir ela mesma uma imagem, mas organizar os materiais, informações, de tal arte que o público a produza. O criador de imagens, por exemplo, as assessorias, na verdade, produzem apenas discursos e expressões caracterizadoras, que podem realizar na recepção as concepções caracterizadoras que constituem a imagem.

As estratégias de marketing das campanhas eleitorais não são capazes de passar a imagem desejável do candidato aos eleitores, mas passam sinais, elementos interpretativos e a partir das mediações e do repertório cultural, o indivíduo construirá a sua imagem de cada agente político.

Assim como Gomes (2004), Baldissera (2003) procura refletir sobre as noções de identidade e os processos identificatórios na definição da imagem e de sua importância no jogo eleitoral. A partir da possibilidade de identificação, afirma-se a existência de consistências identificatórias que se atualizam em diferentes níveis de temporalidade e intensidade. Segundo o autor, a consistência identificatória realiza-se nas tensões de um conjunto de elementos-força, tais como o imaginário, a cultura, a psique, as condições de produção e interpretação, os repertórios, o processo histórico e as estruturas. Da mesma forma, aponta para implicações dos processos identificatórios na construção e/ou fabricação da imagem-conceito das organizações, instituições e/ou pessoas.

A imagem dos candidatos é elemento fundamental nas relações entre mídia e política, onde visibilidade e reputação são determinantes. O conceito de imagem trabalhado por Baldissera (2003) conclui que ela é compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório



individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado.

O autor ressalta que a imagem-conceito é da qualidade do simbólico, isto é, presos à teia simbólica, cultura-imaginário, os sujeitos percebem, apreciam, apreendem, interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico, independentemente de tal significação ser adequada, verdadeira ou não. A imagem-conceito não é da qualidade do verdadeiro, mas do que parece ser, do que é reconhecido. Tanto Gomes (2004), como Baldissera (2003) destacam a importância da imagem no processo eleitoral e sua complexidade de formação. Ambos acreditam que a construção da imagem se dá na recepção a partir das mediações e do repertório individual do espectador. Entretanto, destacam que os emissores, como as assessorias, podem elaborar estratégias para direcionar a recepção e atingir os objetivos estabelecidos, determinando o apoio e o convencimento das propostas e da imagem de determinado ator político/candidato.

As assessorias de comunicação das campanhas são compostas por um conjunto de técnicos e gerenciadores, que do ponto de vista do fluxo da comunicação, situam-se do lado da emissão das mensagens e visam programar a recepção e/ou administrar as impressões. As assessorias de campanha não produzem a conclusão da interferência, pois, segundo Gomes (2004), a imagem pública começa existir apenas na recepção, mas dispõe de elementos de tal modo e com tal técnica que através da recepção, o público é levado, por força, a produzir a conclusão e a surtir o efeito que a emissão pretende.

No início dos trabalhos das assessorias de campanha são fundamentais sondagens iniciais, pesquisas de opinião para traçarem diretrizes e estratégias de ação, identificar as imagens públicas, e a considerada ideal pelo eleitor, além das expectativas do eleitorado. Gomes (2004) afirma que a imagem pública ideal é o conjunto de propriedades que um público considera dever existir em uma pessoa para que esta seja capaz de cumprir adequadamente determinada função real.

Segundo ele, o perfil ideal de um candidato refere-se aos desejos e aos critérios dos indivíduos que formam um público de eleitores, sobre a sua visão de mundo, seus anseios e seus valores. Nesta perspectiva, as assessorias procuram fazer com que a posição política do candidato se aproxime da caracterização identificada. A política da imagem busca identificar o que o público já deseja e já considera valioso para acomodar a isso posição e ator.

O trabalho das assessorias deve buscar detectar o perfil e as características que para o eleitorado, um político ideal deve ter, e eventualmente, aquelas que deveriam ser excluídas. Além disso, identificar as expectativas, procurando descobrir as características que o público espera ou teme que o candidato tenha ou venha a ter.

A profissionalização das campanhas eleitorais decorre das exigências do novo espaço a ser ocupado, das novas linguagens e componentes que surgem e adquire sentido nas sociedades democráticas contemporâneas. Certamente, grande parte do sucesso de um candidato nas urnas, deve-se ao êxito dos trabalhos de sua equipe de marketing político. O conjunto destas novas práticas alterou as formas de fazer campanhas eleitorais e o processo de comunicação política.

O trabalho desenvolvido pelas assessorias das campanhas, ou seja, o material institucional produzido busca destacar elementos de um discurso que o candidato pretende adotar no debate e fazer com que o público construa uma imagem favorável a esse agente político.

Profissionais buscam transformar os produtos produzidos pelas assessorias da campanha em um mecanismo no qual o eleitor possa se identificar com a imagem do candidato. Mendonça (2001), responsável pela campanha de Lula à presidência nas eleições de 2002, avalia que a palavra mágica de uma campanha eleitoral é admiração. Segundo ele, se o candidato consegue conquistar o entusiasmo da população, ele está muito próximo ao sucesso nas urnas.

Gomes (2004) destaca três funções da política da imagem, que mobiliza toda a atividade política. A primeira refere-se à criação, produção, construção da imagem pública dos atores políticos. O objetivo é assegurar a presença dos candidatos na esfera da visibilidade pública dominante, submetendo o público a esta exposição, para que construa a imagem do ator. O autor alerta que não se trata de formar qualquer imagem, mas de conduzir a formação daquela imagem que atinja os propósitos da campanha.

O processo de produção de imagem se estende desde a emissão das mensagens até a elaboração da imagem pelo público. Gomes (2004) delimita três fases para este processo. A primeira compete aos atores políticos, produzir e facilitar acessos a fatos, discursos e configurações expressivas que possam se inserir na esfera da visibilidade pública controlado pela comunicação de massa.

A segunda pertence aos agentes da esfera da exposição pública e consiste na recodificação dos materiais provenientes da primeira fase e na sua transformação em material homogêneo ao conjunto dos materiais da esfera da veiculação, principalmente

no jornalismo. Neste momento, as campanhas e políticos perdem o controle sobre os materiais. Os princípios orientadores da seleção, da hierarquia expositiva, do modo, e do tom da exposição agora obedecem aos critérios profissionais de avaliação do que é noticiável e do modo como pode ser.

Somente na terceira fase aparece o público, como receptores e consumidores da esfera de visibilidade pública. Nos indivíduos, o material recodificado na segunda fase é decodificado e transformado, através de todas as formas possíveis de mediação, em imagem pública. É na recepção que se dá a formação da imagem pública.

A segunda função da política da imagem é ajustar personagens reais a perfis ideais e expectativas do público. Para o autor, não se trata naturalmente de criar uma imagem para um ator político, mas de adaptar o ator político a imagem ideal ou a uma imagem esperada, arranjar um ator real para uma imagem desejada. Gomes (2004) avalia que conhecido o perfil ideal ou a expectativa do público e depois de se trabalhar o ator político para que sustente a imagem ideal ou esperada é preciso ainda fazer com que o público alvo aceite e identifique ator e personagem, daí a importância dos institutos de pesquisa de opinião para aferir a posição pública dominante sobre a demanda de perfis e identificar as expectativas.

Para se configurar a imagem ideal são vitais fatores ligados ao discurso midiático dominante, como a agenda de comunicação de massa ou a construção de molduras de prioridades. Para Gomes (2004), essa função da política da imagem se realiza tendo como cenário a pauta dominante ou a disputa pela imposição de pauta.

A terceira função é a administração, gerenciamento e controle da imagem pública. Segundo Gomes (2004), a imagem pública é aquela que o público tem de alguém ou de alguma coisa e embora, a imagem se realize na recepção, a imagem pública se programa na emissão e no circuito da comunicação.

As assessorias de comunicação das campanhas devem buscar dominar o código da emissão, tentando antecipar o movimento de decodificação dos agentes de segunda e da terceira fase, para assim, objetivar antecipar o código da veiculação e recepção para que se possa atingir a imagem que se deseja no público, programar a recepção. Gomes (2004) alerta que se em algum momento for introduzido um código inteira ou parcialmente diferente da produção, o resultado estará fora do controle da emissão e a imagem pública tomará distância da imagem pretendida.

A disputa pelo controle da imagem reserva obstáculos. Gomes (2004) destaca três principais. O primeiro remete aos atores adversários do próprio mundo da política.

Os candidatos e suas assessorias não devem apenas preocupar em produzir sua imagem, mas também fazer com que o adversário perca o controle da dele, introduzindo no circuito sinais que invalidem a imagem que o adversário deseja criar para si, ou mesmo, inserir sinais para produzir na recepção uma imagem negativa.

O segundo conjunto de obstáculos tem a ver com o fato de a recepção e produção efetiva da imagem não estar sobre controle do mundo político, mas da comunicação de massa.

O terceiro conjunto de obstáculos, segundo Gomes (2004), retrata a batalha pelo controle da imagem pública na fase da recepção. O eleitor possui um repertório que orienta sua atenção e a percepção, por isso torna-se importante para o exercício do controle da imagem o conhecimento do público, do eleitorado. Esse conhecimento deve levar a produção de códigos de emissão mais congruentes com os códigos de recepção, para chegar ao sentido que as assessorias de comunicação das campanhas desejam.

As disputas eleitorais produzem um grande repertório de temáticas e objetos a serem pesquisados. A mídia, e mesmo o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), se transformaram no principal palco, onde partidos e candidatos disputam a preferência do eleitor. No Brasil, houve um processo de comercialização das disputas eleitorais.

#### **1.4.2 – Sobre a cidade de Anápolis**

Diferentemente das campanhas presidenciais e aos governos de Estados, as disputas eleitorais às prefeituras de pequenos e médios municípios, pelo caráter mais regional e interiorano, são caracterizadas por elementos da política do corpo-a-corpo, mas os meios de comunicação cada vez mais interferem na disputa política. Em Anápolis, cidade com mais de 200 mil eleitores, a cobertura jornalística dos meios de comunicação, bem como a profissionalização das assessorias de campanhas, tornaram a relação política-comunicação mais intensa e decisiva para o debate eleitoral.

No site *A história de Anápolis*, artigos relatam que durante o Regime Militar, Anápolis foi considerada área de Interesse da Segurança Nacional por conter a Base Aérea. De 1972 a 1985, os anapolinos tiveram sete prefeitos nomeados pelo governo estadual e aprovados pelos militares.

No ano de 1985, o presidente José Sarney, através de decreto, restabeleceu as eleições diretas. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em Anápolis, concorreram quatro candidatos: Adhemar Santillo (PMDB), Pedro Canedo (PFL), Rubens Otoni (PT) e Fernão Dias (PDT). Seguindo a tendência peemedebista do Estado, Adhemar Santillo venceu, em um eleitorado de aproximadamente 93 mil eleitores, com quase 57% de votos.

O jornal *O Anápolis*, veículo impresso mais antigo da cidade, reporta que em 1986, Adhemar tomou posse, no momento em que o anapolino Onofre Quinan já era o governador do Estado, graças ao afastamento de Íris Rezende, que havia assumido o Ministério da Agricultura. O irmão do prefeito, Henrique Santillo venceu as eleições estaduais e em 1987, assumiu o governo do Estado. No pleito de 1988, Adhemar perdeu para Anapolino de Faria, que havia sido o último prefeito nomeado do período em que a cidade perdeu sua autonomia política por ser Área de Segurança Nacional.

Nas eleições de 1992, Adhemar Santillo era favorito para voltar à prefeitura, mas sofreu a virada nas urnas para Wolney Martins (PPB) na última hora, era a primeira de grandes surpresas da política anapolina. ([www.ahistoriadeanapolis.com.br](http://www.ahistoriadeanapolis.com.br))

Em 1996, uma particularidade. Dois irmãos eram os destaques eleitorais. De um lado, o ex-prefeito Adhemar Santillo (PSD). De outro, o ex-governador e ex-ministro da Saúde, Henrique Santillo (PSDB). Além deles, ainda participaram o ex-deputado federal Pedro Canedo (PL/PMDB) e José Lopes (PT). No final da campanha, Adhemar saiu vitorioso e retornou ao Centro Administrativo.

Em 2000, mais uma grande surpresa. O site conta que o paulista Ernani de Paula (PPS) sem nenhuma história política no município, mas com grandes recursos econômicos e construindo no eleitorado uma imagem de um político jovem, um administrador competente, empresário bem-sucedido e preocupado com a educação, venceu o pleito com 36,7% dos votos, superando o ex-prefeito Adhemar Santillo, além de José Lopes (PSDB), Rubens Otoni (PT) e José de Lima (PPB). Ernani derrotou de uma só vez todos os grupos políticos da cidade. ([www.ahistoriadeanapolis.com.br](http://www.ahistoriadeanapolis.com.br)).

Ernani assumiu em 2001 e logo surgiram as denúncias de corrupção. As investigações comprovaram os desvios. Em novembro de 2003, o vice de Ernani, Pedro Sahium (PSB) assumiu a Prefeitura. Durante as investigações, o então, vice-governador, Alcides Rodrigues, foi nomeado interventor.

Nas eleições de 2004, o prefeito Pedro Sahium (PSB), o deputado federal Rubens Otoni (PT), Onaide Santillo (PMDB), mulher de Adhemar e ex-primeira dama

do município e Frei Valdair (PFL) foram os principais candidatos. Dados do TSE apontam que no final do primeiro turno, Pedro Sahium atingiu 34,6% dos votos, Rubens Otoni 26,8%. Frei Valdair com 21,2% e Onaide Santillo com 13%. Pela vez, houve segundo turno em Anápolis. Nem o apoio de Frei Valdair conseguiu alavancar a candidatura do petista Rubens Otoni. No final, o vice que se tornou prefeito se reelegeu com 55,2% dos votos contra 44,8% de Rubens Otoni, que desde a primeira eleição direta pós-redemocratização em Anápolis em 1985, tenta vencer a disputa.

Nas eleições de 2006, Polonial (2006) avaliou que os resultados eleitorais apontaram uma grave crise de representação política de Anápolis. A cidade com mais de 206 mil eleitores só conseguiu eleger dois representantes legislativos, justamente os derrotados nas eleições municipais de 2004. Rubens Otoni (PT) se reelegeu deputado federal e Frei Valdair (PTB) se tornou deputado estadual. Vinte anos antes Anápolis elegeu quatro deputados estaduais. O historiador afirmou que pulverização dos partidos, hoje 27, o alto número de candidatos anapolinos, 29 candidatos da cidade à Assembléia Legislativa, a falta de votos conquistados em outros municípios e a entrada de políticos de outras cidades buscando o eleitorado de Anápolis geraram a divisão dos votos e a prejudicial falta de representação para a cidade. Os resultados das eleições de 2006 também apontaram para o fato de não haver mais um grupo aglutinador de votos, como o santilismo na década de 80.

Em seu artigo, Polonial (2006) garantiu que as eleições estaduais e federais destacaram a influência do ex-governador Marconi Perillo. Em sua campanha ao Senado, Marconi arrematou 89,5% dos votos dos anapolinos. No segundo turno das eleições para governador, mesmo tendo a vice anapolina, Onaide Santilo, Maguito (PMDB) teve apenas 22,6% dos votos contra 77,4% para Alcides Rodrigues (PP). No segundo turno da eleição presidencial, o apoio do ex-governador foi grande responsável pelos 54,1% dos votos para o tucano Geraldo Alckmin contra 45,9% de Lula na cidade. Os resultados que desequilibram a disputa estadual comprovaram a influência de Marconi Perillo, em parte, graças a sua imagem positiva construída pelo avanço da industrialização e implantação da sede da Universidade Estadual de Goiás na cidade em seu governo, concluiu o historiador.

Com mais de 217 mil eleitores e o terceiro maior colégio eleitoral do Estado, Anápolis se torna estratégica, inclusive na sucessão estadual em 2010. Apesar de a imprensa ter praticamente garantido a candidatura do deputado federal Rubens Otoni com o PMDB como vice, o PT municipal optou por lançar Antônio Gomide, irmão do

parlamentar. A ex-primeira dama de Anápolis, Onaide Santillo (PMDB), o deputado estadual Frei Valdair (PTB) e o ex-secretário estadual de Indústria e Comércio Ridoval Chiareloto (PSDB) foram os outros principais candidatos à prefeitura de Anápolis.

Desde o lançamento das campanhas, as análises políticas e as pesquisas apontaram uma disputa bem equilibrada nas eleições no município. Favorecidos por serem conhecidos do eleitor, o deputado estadual Frei Valdair mesmo sem o apoio oficial da Diocese de Anápolis, buscou votos nas classes religiosas, tanto católica, quanto evangélica, e a ex-primeira dama Onaide Santillo almejou convencer o eleitor de que tem experiência para comandar a cidade.

Desconhecidos por grande parte do eleitorado, o vereador Antônio Gomide e o empresário Ridoval Chiareloto começaram atrás nas primeiras pesquisas, mas possuíram atributos para crescerem. O petista buscou ligar a sua imagem a do presidente Lula e do deputado Rubens Otoni, seu irmão. Já o tucano teve o importante apoio da base e popularidade do senador Marconi Perillo na cidade.

Os últimos prefeitos de Anápolis tiveram grandes índices de rejeição da população. O atual prefeito Pedro Sahium, apesar de ter colocado as contas públicas em dia, teve sua administração tão criticada que optou por não lançar candidato próprio e nem declarou abertamente apoio a nenhuma candidatura. Com isso, todas as campanhas, com intensidades distintas, tiveram discurso de oposição com tom de renovação, pois nenhum candidato já foi prefeito do município.

Com um candidato tucano e outro do PTB, a base aliada no Estado ficou dividida no município e o governador Alcides Rodrigues não declarou apoio a nenhuma candidatura no primeiro turno. Apesar do PMDB pertencer a base aliada do governo federal, apenas o candidato petista pode usufruir da popularidade do presidente Lula.

Diante desse quadro político se colocou este estudo sobre a circulação da imagem dos principais candidatos à prefeitura de Anápolis. Autores como Gomes (2004), consideram fundamental a inclusão da discussão sobre a disputa por imagem nos estudos de política contemporânea. Para isto, propõe isolar o fenômeno da competição pelo controle e imposição de imagem pública do conjunto das práticas políticas.

Gomes (2004) assegura que é cada vez mais visível a relação tensa entre os agentes da primeira fase, candidatos e suas assessorias e a mídia. Atualmente, começam a ser visíveis também as tensões e os conflitos importantes entre os agentes de uma mesma fase, como entre os políticos e os técnicos das assessorias de

comunicação. Eventualmente esses conflitos podem gerar resultados negativos, afetando a imagem e sendo relevantes para a pesquisa.

A partir das três fases da política da imagem, Gomes (2004) assegura que é na terceira, a formação da imagem pública, ou seja, ela se dá na recepção. Mesmo não pesquisando diretamente o eleitor, se dá para avaliar este processo nas duas fases anteriores.

Em um primeiro momento, analisar as estratégias das campanhas e como o material institucional produzido pelas assessorias de comunicação das campanhas buscou gerar no espectador a imagem pretendida, que atenda às expectativas do eleitor e do emissor.

Gomes (2004) acredita que as imagens públicas políticas podem se alterar, ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias, elas representam um saber não controlado, não verificado do seu objeto. Nesta perspectiva, durante o período eleitoral, analisar essa circulação, variação e até modificação de imagens é fundamental para entender a dinâmica e os resultados do processo eleitoral. É inegável a importância da relação entre a disputa política e de imagem no jogo eleitoral.

Devido à dinâmica das campanhas eleitorais, o surgimento de elementos inesperados em seu andamento e a própria cobertura jornalística, as assessorias podem optar por transformar as estratégias, visando construir uma outra imagem de seu candidato. A intenção deste estudo foi captar todo o processo de circulação da imagem, com possíveis transformações no decorrer da campanha.

Os objetivos desta pesquisa se encontraram na perspectiva de captar a circulação da imagem dos candidatos à prefeitura de Anápolis nas próximas eleições municipais, a partir das definições de Gomes (2004) e Baldissera (2003). Além disso, baseando-se nos conceitos traçados por Thompson (1995), avaliar a relevância da visibilidade neste processo de construção de imagem em um período eleitoral.

### **1.4.3 – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**

Criado pela lei 4115, em 22 de agosto de 1962, o HGPE no Brasil passou por várias modificações desde sua implantação. A principal foi a Lei Falcão, imposta durante o regime militar e que alterava as regras da propaganda política na televisão. O HGPE podia apenas apresentar o nome, o número e uma fotografia do candidato, além



de informar o local e o horário dos comícios. A partir das eleições de 1996, o conteúdo do horário eleitoral ficou livre para a criação de estratégias distintas de persuasão política. Em 1995, foram adotados os *spots*, pequenas pílulas informacionais de 30 segundos, veiculados durante o período eleitoral por diversas vezes na programação televisiva.

Já na década de 1970, em várias democracias do mundo ocidental, a televisão já tinha se transformado no principal palco onde partidos e candidatos disputavam a preferência do eleitor. No Brasil, houve um processo de comercialização das disputas eleitorais.

Segundo Azevedo (2001), a profissionalização das campanhas; o uso da mídia da massa (televisão) e o uso de pesquisas de opinião são as principais transformações ocorridas nas campanhas eleitorais brasileiras. A hegemonia da televisão e de sua linguagem baseada na velocidade de transmissão, instantaneidade e simultaneidade alteraram os padrões de sociabilidade e as práticas políticas contemporâneas.

A profissionalização das campanhas eleitorais decorre das exigências do novo espaço a ser ocupado, das novas linguagens e componentes que surgem e adquire sentido nas sociedades democráticas contemporâneas. Esse aperfeiçoamento refletiu na qualidade do HGPE, que demanda equipes especializadas no planejamento e na produção dos programas. Certamente, grande parte do sucesso de um candidato nas urnas, deve-se ao êxito dos trabalhos de sua equipe de marketing político. O conjunto destas novas práticas alterou as formas de fazer campanhas eleitorais e o processo de comunicação política tanto do ponto de vista do emissor quanto do receptor.

Profissionais buscam transformar o HGPE em um mecanismo no qual o eleitor possa se identificar com a imagem do candidato. O publicitário Duda Mendonça, responsável pela campanha de Lula à presidência nas eleições de 2002, avalia que a palavra mágica de uma campanha eleitoral é admiração. Segundo ele, se o candidato consegue conquistar o entusiasmo da população, ele está muito próximo ao sucesso nas urnas.

Os estudos brasileiros sobre mídia e política se dividem entre os que priorizam o aspecto cognitivo dos eleitores e os que focalizam o HGPE. De forma geral, observa-se como a mídia, especificadamente o HGPE, pode interferir nas relações de identidade entre candidato e telespectador e como são arquitetadas as concepções políticas e a imagem do candidato, construída pelo receptor.

A partir das perspectivas teóricas, encontram-se visões positivas e negativas sobre os efeitos da mídia no debate público. Para os que se apóiam na Escola de Frankfurt, a imprensa empresária e a mídia de massa produziram uma crescente despolitização da sociedade, já que os temas políticos têm que ser tratados de forma objetiva.

Segundo Habermas, a decadência da esfera pública burguesa foi gerada pelo nascimento da imprensa comercial, financiada pela publicidade e orientada para o mercado. O processo de despolitização surgiu na passagem da imprensa política para uma imprensa como negócio. Outros autores rejeitam essa hipótese e argumentam que a comunicação é uma condição essencial para o funcionamento do sistema democrático, é elemento fundante para se atingir a cidadania plena.

A mídia utiliza mecanismos de incorporação de explicações que facilitam à elaboração e atualização das estruturas cognitivas com que as pessoas enquadram à política. Segundo Aldé (2001), a televisão é um repertório de exemplos. Estas estruturas cognitivas organizam a forma com que as pessoas constroem sua visão de mundo, como elas interpretam e explicam a realidade, a partir de suas crenças, valores, atitudes e preferência. A mídia é vista como um atalho usado para fornecer explicações sobre a política, e passa a ser vista como uma instituição que contribui para dar significado e interpretar eventos e temas políticos. Os enquadramentos gerados pela televisão naturalizam o mundo da política.

Nessa perspectiva, justifica-se a tendência comum em avaliar os políticos a partir de atributos subjetivos como a aparência, os que chamem a atenção e saibam falar melhor. No momento eleitoral, os critérios personalistas e intuitivos, identificados na televisão, podem orientar a decisão do eleitor. A televisão é um campo certo para o exercício da personalização da política. Maquiavel e Weber apontavam o carisma, a oratória e a construção eficiente da imagem pessoal como elementos principais na relação subjetiva e afetiva dos cidadãos com os políticos.

Manim (1995) caracteriza as sociedades de massa como democracia do público, no qual os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, que segundo ele, “realça e confere uma intensidade especial a personalidade dos candidatos. O eleitor vota de acordo com os problemas e as questões posta em jogo em cada eleição”.

As inúmeras rupturas institucionais no Brasil proporcionaram a fragilidade do sistema partidário brasileiro e a grande autonomia dos políticos em relação aos partidos.

O HGPE favorece a personalização da disputa eleitoral, produzindo um incentivo à comunicação direta do candidato com o eleitor.

Silva (2001) assegura que o HGPE apresenta a seguinte estrutura: Mensagens de campanhas (imagens políticas, discussão de temas e ataque aos adversários); Mensagens de meta campanha (abordam o desenvolvimento da campanha e do processo eleitoral) e mensagens auxiliares (vinhetas, clipes, jingles).

Segundo o autor a lógica da competição eleitoral se baseia em algumas proposições. Estudos apontam que o candidato que dominar um tema dominante terá mais chances de vencer, ou seja, o debate eleitoral deve ser reduzido ao mínimo de assuntos, para que cada concorrente exerça um maior domínio sobre eles. Outra hipótese é a de que o eleitor desloque a atenção para o candidato que garantir um futuro melhor e possível, nesse sentido, a campanha deve provar que com bons projetos é possível conquistar as melhorias que o país precisa.

Outra proposição é a de que o candidato da situação terá mais chances de vencer quando é dominante a interpretação de que mundo atual está bom, de que as condições atuais são favoráveis. Nessa perspectiva, o debate fica menos restrito ao debate para o futuro e a questão é se a avaliação da atual gestão é positiva ou negativa.

Se não houver uma interpretação dominante sobre a situação atual, também não haverá consenso sobre as propostas ideais e o modo de se alcançar um futuro melhor. Nessa situação, o eleitor vai deslocar sua atenção para o candidato que garanta construir um país mais promissor, a escolha será com base na credibilidade do promissor junto ao público.

No HGPE, cada candidato expõe seu discurso a partir da construção lógica de uma determinada visão de mundo, dando um encadeamento lógico as propagandas políticas veiculadas. Assim, para Silva (2001), o conteúdo do HGPE apresenta duas perspectivas. A visão da situação, em que o mundo está bom, mas pode melhorar ainda mais e a concepção da oposição, onde o mundo está ruim e ficará bom.

Nesse sentido, se diferenciam as estratégias de campanha. Enquanto o candidato da situação dá ênfase em realizações da administração de seu governo, convocando o povo a continuidade do projeto, o candidato da oposição promove um apelo à mudança, aponta falhas na administração do atual governo, ataca o adversário, elabora comparação entre os perfis e as propostas e passa otimismo para o futuro.

A construção dos discursos dos candidatos no HGPE é baseada na retórica da mensagem, que pode ser transmitida de várias formas: De forma sedutora, quando a

persuasão é baseada em aspectos emocionais e subjetivos. De maneira propositiva, quando se faz cálculo dos benefícios que o eleitor receberá votando em determinado candidato. De forma ameaçadora, quando se oferece ao leitor um conteúdo fortemente negativo. Há também a transmissão da mensagem recorrendo a valores humanos para se conquistar o eleitor.

Para facilitar a divisão das mensagens veiculadas no HGPE, Silva (2001) dividiu quatro tipos de apelos comerciais. No apelo pragmático, o eleitor é convidado a pesar prós e contras, comparando as propostas. No apelo político-ideológico, se faz referência direta a um partido ou a um grupo político. Utilizam-se posicionamentos dos candidatos sobre, por exemplo, as formas de se promover a justiça social, distanciando-se de seus concorrentes e tentando estabelecer um processo de identidade entre candidato e eleitor. No apelo emocional, utiliza-se a retórica sedutora e simultaneamente ameaçadora para sensibilizar o eleitor na esperança de uma cidade melhor.

### 1.5 Metodologia

A fim de verificar quais são as estratégias, objetivos e resultados do material produzido pelas campanhas eleitorais, enfatizando os elementos que configuram a imagem que cada assessoria quer transmitir de seu candidato, se fizeram necessário várias etapas com três diferentes metodologias.

Primeiramente, foram realizadas entrevistas com os técnicos das assessorias dos principais candidatos. Em seguida, por meio da análise de conteúdo, foram identificadas as imagens que cada assessoria pretendeu construir. Por fim, foram realizados dois grupos focais, e com a metodologia da recepção, avaliou-se se as imagens que as assessorias trabalharam foram assimiladas pelo eleitor.

As eleições municipais de Anápolis em 2008 serão disputadas por sete candidatos à prefeitura. Segundo dados da pesquisa realizada pelo instituto Grupom/Jornal Tribuna do Planalto e rádio 730 AM, divulgada no dia 20 de julho de 2008, quatro candidatos tinham reais possibilidades de vencer o pleito. Eis o resultado da pesquisa:

|    | Candidato:         | Estimulada | Espontânea | Rejeição |
|----|--------------------|------------|------------|----------|
| 1º | Frei Valdair (PTB) | 30,3%      | 7,2%       | 22,6%    |

|    |                           |       |       |       |
|----|---------------------------|-------|-------|-------|
| 2º | Onaide Santillo (PMDB)    | 27,4% | 6,7%  | 26,4% |
| 3º | Antônio Gomide (PT)       | 12,2% | 4,7%  | 16,9% |
| 4º | Ridival Chiareloto (PSDB) | 10,7% | 6,2%  | 18,4% |
| 5º | Marisa Espíndola (PR)     | 2,5%  | 0,5%  | 22,9% |
| 6º | Josmar Mouragás (PRP)     | 1%    | 0,2%  | 21,9% |
| 7º | Elder Sampaio (PSOL)      | 0,2%  | 0%    | 19,4% |
|    | Não avaliou               | 9,5%  | 69,9% | -     |
|    | Rejeita todos             | 6,2%  | -     | 6,2%  |
|    | Vota em todos             | -     | -     | 43%   |

Para uma maior objetividade e visando facilitar a avaliação dos dados, esta pesquisa abrangeu a análise dos programas eleitorais e de suas assessorias dos quatro candidatos mais bem colocados na pesquisa: Frei Valdair, Onaide Santillo, Antônio Gomide e Ridival Chiareloto.

As entrevistas com os técnicos das assessorias de campanhas foram relevantes para definir quais os objetivos do material produzido, analisar as intenções e as perspectivas dos seus trabalhos, verificando quais mecanismos utilizaram para atingir a imagem do candidato que pretendiam que o eleitor construísse. Foram realizadas duas entrevistas com cada coordenador de assessoria. A primeira, no início da campanha, coletou as expectativas e perspectivas de trabalho, desvendando estratégias e qual imagem que a assessoria quis construir de seu candidato.

Na semana anterior às eleições, foram realizadas novamente entrevistas com as assessorias, com o intuito de avaliar o trabalho produzido, identificando dificuldades encontradas e identificando se o eleitor assimilou a imagem pretendida por cada assessoria.

Nas eleições de 2008, o HGPE em Anápolis foi ser veiculado a partir de 19 de agosto até o dia 02 de outubro. Foram seis semanas de exibição. Em cada semana, foi escolhido um programa para ser analisado. Terminado o período, foram realizados dois grupos focais com jovens universitários, líderes de opinião, que indicou por meio da metodologia da recepção midiática, se as estratégias das assessorias na propaganda política produziram os efeitos desejados.

As reuniões do grupo foram nos dias 03 e 04 de outubro. Dois grupos com cinco jovens universitários cada, assistiram o HGPE e comentaram suas impressões, dando indícios da imagem assimilada de cada candidato.

As análises de conteúdo identificaram os métodos utilizados por cada assessoria no material produzido, ou seja, entender como as assessorias moldaram suas produções, visando configurar a imagem de seu candidato. Neste período, foi feita uma análise das intenções e mecanismos que a equipe de marketing imprimiu para construção da imagem do candidato na campanha.

Metodologicamente, além da recepção com o grupo focal e entrevista com as assessorias de campanha, foi utilizada a análise de conteúdo de seis programas do HGPE de cada um dos quatro candidatos, no texto que analisou o primeiro grupo focal. Com essas estratégias metodológicas se objetivou verificar a dinâmica do processo de construção da imagem de cada candidato e por meio de comparação, entender como ela se inseriu nas relações de produção e recepção entre as assessorias de comunicação e eleitorado.

### **1.5.1 Base Teórica**

Este trabalho está fundamentado em vários conceitos e teorias dos estudos nas relações entre comunicação e política. Teorias como a Hipótese do Agenda-setting mostram o poder que o jornalismo tem de bloquear, invalidar ou alterar sinais emitidos pelas campanhas. Há a possibilidade de a imprensa desprezar, não selecionar, não admitir o material produzido pelas assessorias de comunicação das campanhas eleitorais, assim, os sinais são excluídos do circuito dominante.

Segundo Temer (2004), a hipótese do *agenda-setting* prevê que a mídia determina sobre qual assunto os indivíduos devem pensar. Nessa perspectiva, a mídia agenda temas e promove a discussão destes em longo prazo; ela tem a capacidade de estabelecer agendas temáticas para o governo e para a sociedade civil. O receptor tende a aceitar a representação apresentada pela mídia como a única possível.

Nesta perspectiva, uma das funções mais importantes entre as desempenhadas pela imprensa é a chamada formação da agenda pública. Conforme afirmou nos anos 60, Bernard Cohen, mesmo que a imprensa não diga como nós devemos pensar, ela nos diz sobre o que devemos pensar. Em um país, onde mesmo as telenovelas, programas

de entretenimento, pautam a discussão pública, a mídia exerce um poder inquestionável.

O caráter de produtora da agenda pública concede à mídia um papel central na disputa política. As estratégias das campanhas buscam chamar a atenção da imprensa para questões favoráveis a seus candidatos, passam a competir pela atenção da mídia, pela visibilidade.

Alem dessa teoria, outros estudos trabalharam com essa relação. A partir das perspectivas teóricas, encontram-se visões positivas e negativas sobre os efeitos da mídia no debate público. Para os que se apóiam na Escola de Frankfurt, a imprensa empresária e a mídia de massa produziram uma crescente despolitização da sociedade, já que os temas políticos têm que ser tratados de forma objetiva.

Entretanto, não se pode analisar essa relação, na perspectivas de teorias, como a hipodérmica, em que a população está completamente passível e assimila todo o conteúdo da forma que a mídia deseja. Há mediações nesta relação e durante este processo, no campo da cultura e do imaginário, o eleitor vai estruturando a imagem dos candidatos e definindo suas escolhas a partir da identificação.

Os políticos necessitam da mídia para ganhar visibilidade, se beneficiarem eleitoralmente. O candidato que dominar um tema dominante terá mais chances de vencer, ou seja, o debate eleitoral deve ser reduzido ao mínimo de assuntos, para que cada concorrente exerça um maior domínio sobre eles. Nesta perspectiva se dá o trabalho das assessorias.

Entretanto, o trabalho institucional produzido pelas campanhas não se trata do mesmo material veiculado pela mídia. O material jornalístico divulgado nos meios de comunicação impressos, relacionados à cobertura do período eleitoral, pode contribuir na formação de uma nova imagem do candidato e mesmo na desconstrução dessa imagem.

De forma geral, observa-se como a mídia, pode interferir nas relações de identidade entre candidato e eleitor e como são arquitetadas as concepções políticas e a imagem do candidato, assimilados pelos eleitores.

A mídia não nos transmite apenas fatos, mas também julgamentos, valores e interpretações. Segundo Miguel (2004), é danoso a uma sociedade democrática, que esteja concentrado em tão poucas mãos a capacidade de disseminar informações. No Brasil não houve a democratização da comunicação. A problemática é ainda maior se considerar a relação ingênua que grande parte da população estabelece com a mídia. A

própria linguagem dos veículos da imprensa torna-se empecilho à neutralidade jornalística.

Apesar da importância atribuída pelos coordenadores de campanha e da extensa literatura internacional a respeito do HGPE, os estudos empíricos sobre campanha eleitoral midiática ainda são fato recente no Brasil, sendo que as primeiras pesquisas referentes ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que é uma particularidade brasileira, datam de 1986, com o fim da lei falcão. Quanto ao tipo de abordagem, a bibliografia do assunto se divide em quatro categorias básicas: Legalista, Análise de conteúdo, Estratégico e Recepção. Essa última categoria, intrinsecamente ligada à Comunicação, foi a escolhida para nortear o presente estudo.

Segundo Manin (1995), a contemporaneidade é caracterizada pelo declínio da identificação partidária como determinante do voto, a importância das pesquisas de opinião e a centralidade da imagem nos processos político-eleitorais. Sob essa perspectiva, o trabalho insere-se no campo de estudos sobre as relações entre a mídia e a política e desenvolve-se no intuito de contribuir para a discussão que avalia o papel do HGPE na construção imagética do eleitorado em relação ao candidato.

Historicamente, o interesse pela comunicação enquanto campo específico de investigação está associado ao desenvolvimento da teledifusão e desde o início o referencial teórico mais acionado nesse debate foi o modelo E-M-R (emissor-mensagem-receptor). A princípio a atenção estava voltada exclusivamente para o emissor, seja afirmando (teoria da agulha hipodérmica) ou relativizando (teoria dos efeitos limitados) seu poder. Posteriormente, a ênfase passou a ser para as questões relativas à mensagem, levando em consideração principalmente seus fundamentos culturais ou ideológicos e as relações de interesse que estabelecia com o emissor.

Só a partir dos anos 80, uma atenção maior passou a ser dada ao problema da recepção. Hall (1980) afirmou que longe de recipientes vazios como os descritos na teoria da agulha hipodérmica, os receptores passaram a ser representados como ativos na interpretação das mensagens veiculados pelos meios.

É partindo do pressuposto, altamente difundido e aceito, de que o receptor reage à mensagem e a interpreta com base na sua subjetividade que se estabelece a base desse trabalho. Essa estrutura de pensamento nos servirá como premissa para buscar entender que tipo de associações o expectador do HGPE estabelece a partir do que é veiculado sobre as personagens políticas, de que maneira e a partir de que referências ele constrói



a imagem dos candidatos e qual é a importância dessa construção imagética no que se refere ao voto.

Assim como Gomes (2004), John B. Thompson (1995) também reflete sobre as transformações sociais e políticas que moldaram as sociedades modernas devido às novas tecnologias midiáticas. Thompson retrata as esferas do poder e a importância da visibilidade na era da mídia, espaço público onde a política acontece.

Segundo o autor, com o advento da mídia, os conceitos de público e privado se reformularam. Público passa a ser o que é visível, realizado na frente de espectadores, o que pode ser atingido pela mídia, que transmite um evento a milhões de pessoas, distantes no espaço e afastadas no tempo. Um evento que reúna várias pessoas, mas não retratado pela imprensa, permanecerá restrito a poucos, será quase privado. Público é o visível. Ações e acontecimentos adquirem uma publicidade midiática, que define a importância e os efeitos destes atos. Essa transformação da visibilidade atinge políticos e a política em geral, determinando a necessidade da exposição na mídia e a construção de uma imagem que gere identificação e confiança no eleitorado.

Com o desenvolvimento da mídia, se intensificou o impacto dos meios de comunicação de massa na natureza da publicidade e na relação entre poder e visibilidade. Alteraram-se profundamente as condições sob as quais o poder político é exercido. Segundo Thompson, não é recente a preocupação de governantes e líderes políticos em cultivar a própria imagem pessoal e controlar sua exposição ao público. Entretanto a tarefa de administrar a visibilidade dos candidatos através da mídia assumiu uma dimensão única, elevou-se o grau de vigilância. O autor assegura que a administração da visibilidade é uma atividade perseguida não somente nos períodos eleitorais, mas faz parte da própria arte de governar.

Os meios de comunicação possibilitam aos candidatos uma exposição pública diante de seus reais ou potenciais eleitores, numa escala e intensidade que jamais existiu, porém trouxeram novos riscos que podem dificultar a administração da visibilidade. Ao delimitar os limites do controle da visibilidade, Thompson aponta gafes, acessos explosivos, vazamentos e escândalos como meios de gerar a perda de controle da imagem, podendo prejudicar potencialmente uma candidatura.

Thompson (2002) acredita que as disputas eleitorais se baseiam na “política da confiança”, onde a imagem do candidato é fundamental na identificação do eleitorado. Baseado em Bourdieu, trabalha com o conceito de poder simbólico, que se refere à capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e modelar seu resultado, bem como

a capacidade de influenciar as ações e crenças dos outros, através da construção e transmissão de formas simbólicas. Esse poder se refere à obtenção da reputação pessoal e da confiança que outros podem depositar em uma determinada pessoa. Atualmente, muitos eleitores se guiam pela “política da confiança”, definida como a nova política, com forte ênfase no caráter, na credibilidade e na confiabilidade dos atores políticos.

Segundo Thompson (2002), a reputação é um recurso adotado no processo de transmissão da imagem do candidato, de acordo com interesses e objetivos. As características básicas são que é uma fonte vital de poder simbólico, se gasta longo período de tempo para construí-la, é contestável, não se esgota com o uso e é muito difícil de ser restaurada.

No campo político, o conceito de confiança favorece as formas de interação e cooperação, sustentam as formas de participação e o apoio popular, é frágil e vulnerável e fornece as pessoas, garantia de que não serão traídas, está baseada no conhecimento pessoal, ligada à reputação.

Confirmado Thompson (2002), nas disputas eleitorais contemporâneas, a mídia se transformou no espaço público onde a política acontece, o palco da disputa política, onde ocorre a mediação dos discursos políticos e até mesmo, a transformação deles.

### 1.5.2 Cronograma

| <b>Procedimentos</b>                     | <b>11/8<br/>-<br/>18/8</b> | <b>19/8<br/>-<br/>02/10</b> | <b>22/09<br/>-<br/>02/10</b> | <b>03/10<br/>-<br/>04/10</b> | <b>06/10<br/>-<br/>27/10</b> | <b>28/10<br/>-<br/>24/11</b> | <b>25/11<br/>-<br/>30/11</b> |
|--|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Primeira entrevista com as assessorias   | <b>X</b>                   |                             |                              |                              |                              |                              |                              |
| Período de veiculação e gravação do HGPE |                            | <b>X</b>                    |                              |                              |                              |                              |                              |
| Reunião com os grupos focais             |                            |                             |                              | <b>X</b>                     |                              |                              |                              |
| Segunda entrevista com as assessorias    |                            |                             | <b>X</b>                     |                              |                              |                              |                              |

|                             |  |  |  |  |          |          |          |
|-----------------------------|--|--|--|--|----------|----------|----------|
| Escrita                     |  |  |  |  | <b>X</b> |          |          |
| Orientação                  |  |  |  |  |          | <b>X</b> |          |
| Apresentação<br>do trabalho |  |  |  |  |          |          | <b>X</b> |

## ANÁLISE DE DADOS

### 2.1 - Primeira entrevistas com os assessores da campanha: Apresentação dos candidatos e perspectivas das assessorias

Com o objetivo de identificar as perspectivas de imagem que as assessorias possuem de seus candidatos e desvendar potenciais estratégias para a campanha, foi realizada entrevistas com integrantes das coordenações gerais de campanha, na semana em que se iniciou a propaganda eleitoral no rádio e televisão.

Pela disponibilidade de agenda dos assessores, foi entrevistado primeiramente Maurício Pena Júnior, assessor do deputado Frei Valdair, candidato pela coligação “Unidos por Anápolis”, composta pelos partidos: PTB, PSL, PDT, PRTB, DEM e PSB. Posteriormente, Air Ganzarolli, ex-vice-prefeito da cidade e coordenador geral da campanha de Onaide Santillo, candidata pela coligação “Anápolis hoje e no futuro”, composta pelo PMDB e PTC.

Em seguida, foi entrevistado Edmar Silva, presidente do PT em Anápolis e coordenador geral da campanha de Antônio Gomide, candidato pela coligação “Anápolis na Frente”, formada pelos partidos: PT, PC do B e PSC. Por fim, Eurípedes Cândido de Souza, assessor de imprensa e membro da coordenação geral da campanha de Ridoval Chiareloto, candidato pela coligação “Por uma nova Anápolis”, formada pelos partidos: PSDB, PSDC, PHS, PMN, PTN, PT do B, PRB, PPS e PV.

#### 2.1.1 “A imagem do Frei está consolidada”

A fim de identificar melhor a imagem de cada um dos quatro principais candidatos à prefeitura de Anápolis, foi solicitado uma apresentação geral dos candidatos. Questionado a forma como apresentaria o seu candidato, Maurício Pena Júnior, assessor do deputado Frei Valdair, já iniciou sua fala ressaltando o “trabalho social desenvolvido pelo Frei na Igreja há muito tempo”, dando indícios da construção da imagem que o candidato possui junto ao eleitorado.

O assessor ainda destacou a “interação que existe entre ele (candidato) e a sociedade, principalmente hoje exercendo o cargo de deputado estadual”, e apresenta “um projeto de um novo jeito de governar”, slogan da campanha. Segundo o assessor, Frei Valdair “vai levantar os problemas com a população e intermediar a solução para

cada tipo de problema, levando em consideração o desejo das pessoas”, para ele “às vezes, o plano de governo vem formatado, de cima para baixo, e não tem a mesma ressonância com o desejo popular. As pessoas que vão elaborar os projetos, às vezes, esquecem que, para aquela pessoa que mora lá no bairro, na periferia ou em um distrito, a solução para o maior problema da vida dela, às vezes, é o simples asfaltar de sua rua, às vezes, é ajustar os horários do transporte coletivo”.

Maurício afirmou ainda que “cada problema deve ser tratado dentro de um projeto maior, levando em consideração aquilo que a população espera de um administrador que é a eficiência da gestão da coisa pública”. Além disso, garantiu “Levantamos os problemas e vimos que boa parte da geração das demandas que vieram das pessoas, dos bairros, de toda a comunidade são muito fáceis de se resolver, apenas precisam de gestão administrativa”.

Segundo o assessor, “a imagem que as pessoas têm de nosso candidato é que ele é uma pessoa extremamente simpática, humilde. Uma pessoa muito respeitosa, que sabe chegar nas pessoas, sabe cumprimenta-las, tem um coração grande, principalmente pela vocação que ele sempre exerceu”. E conclui, “a imagem que a gente tem é uma imagem positiva e de autocracia. Um indivíduo que se posiciona bem com as pessoas e as pessoas entendem isso como um líder bastante carismático que tem conseguido interpretar o desejo que essas pessoas esperam de um líder”.

Questionado sobre a forma com que se chegou a essa averiguação de imagem, o assessor avalia “Para saber a imagem do candidato em si não é necessário trabalhar com pesquisa porque o próprio desempenho dele, a própria posição dele já vem apontando para essa imagem, de uma pessoa que consegue arrebanhar diante de si, de sua campanha, grande apoio popular”. Além disso, garantiu “A imagem dele já é uma imagem positiva, já é uma imagem construída. O que acho fundamental é o fato de ele poder liderar esse grupo como tem liderado”.

A imagem que a assessoria pretende construir durante a campanha é “a imagem de uma pessoa centrada, preparada para expressar esse projeto de governo, que é um projeto onde você possa tentar construir uma sociedade diferente a partir da educação”.

Segundo o assessor, a assessoria não possui estratégias para construir a imagem do candidato, pois “a imagem do Frei está consolidada”. Nessa perspectiva, a campanha terá o objetivo de “apresentar o projeto de um novo jeito de governar. Onde a educação e a saúde serão valorizadas. Onde se buscará qualificar a mão de obra da juventude para ocupar os cargos públicos na cidade e trabalhar na iniciativa privada”.

O único obstáculo relatado para o período de campanha, segundo o assessor, é “o período curto de muito trabalho. Um período que exige respostas rápidas e eficientes, em um tempo hábil”.

Questionado sobre a ligação do candidato Frei Valdair com a Igreja Católica e a forma com que se trabalhará com esse elo, o assessor é enfático. “Frei Valdair é um candidato a prefeito de todos, não apenas de uma religião. Evidente que a formação cristã dele deve ser considerada. Mas há certo grau de radicalismo nessa questão”. Maurício continuou “Algumas pessoas ficam destacando isso, mas por que um pastor pode ser prefeito e um padre, não? Há dezenas de pastores candidatos a vereador e um padre não pode ser prefeito? No nosso modelo de sociedade democrática, há a necessidade de se ocupar cargos públicos para efetivar certas políticas públicas, para ajudar a população. Então, percebo certo radicalismo nessa questão”. “A CNBB lançou uma nota exigindo que os religiosos que concorressem a cargos públicos, se licenciassem da Igreja, exatamente como o frei fez, obedecendo a Igreja”, conclui.

Por fim, o assessor relatou suas otimistas expectativas, geradas “devido às várias manifestações de apoio que recebemos da população, que nos dá a certeza: Frei Valdair será o próximo prefeito de Anápolis”. O otimismo se deve também pelo resultado de duas pesquisas encomendadas pela assessoria que dão como resultado a liderança de Frei Valdair com 29% das intenções de voto, seguido por Onaide Santillo com 23% e Ridoval Chiareloto com 16,8%.

### **2.1.2 “Experiência é fundamental, não há mais espaço na política para o amador”**

Vice-prefeito de Anápolis de 1997 a 2000, Air Ganzaroli foi o coordenador geral da campanha da ex-primeira dama e ex-deputada estadual Onaide Santillo. Apresentando sua candidata, o assessor destacou “A minha candidata é uma pessoa de experiência, com muita vivência política e com uma capacidade de iniciativa bastante impressionante”. Segundo ele, Onaide “tem uma vitalidade ao trabalho, uma dedicação à causa pública que impressiona. Às vezes, mesmo a conhecendo há muito tempo, eu me impressiono com a sua desenvoltura, a capacidade de ação e entusiasmo com que ela dedica ao trabalho”.

O assessor acredita que a imagem que a população tem de sua candidata se aproxima muito da que ele possui. “A gente percebe, inclusive nas andanças, nas visitas que fazemos o entusiasmo com que ela é recebida. Talvez também em função da

vivência com o microfone, por ela exercer a atividade de radialista, acaba dominando com mais facilidade a questão da fala. Mas ela não impressiona só pela fala, mas pelas ações também”.

O assessor destacou que a imagem que a assessoria pretende construir é que “Onaide é uma pessoa entre todos os candidatos, a mais experiente, e com muita vontade de governar, de governar com planejamento, fazendo um governo diferente, em função até do momento atual. Eu entendo que hoje no Brasil, não só na esfera federal, estadual, mas também na municipal, não tem mais espaço para o amador. Experiência é fundamental, o amador na política hoje tem vida curta. Eu acredito que uma pessoa que não tem um bom conhecimento, competência, logo, logo, sairá de circulação da política”, avaliou, ressaltando a experiência como a principal característica da candidata.

As estratégias das assessorias são várias, mas se resumem em “mostrar que ela tem conhecimento, se preparou para governar, dirigir a cidade de Anápolis. Que as ações que pretende implementar são as mesmas que a população deseja”. Segundo ele, foram pesquisas para a assessoria e buscaram junto à população “informações que nos dá o conhecimento daquilo que a população anseia, as coisas básicas, não só a nível geral, mas também as peculiaridades que a população exige. Talvez esse índice que nos favorece hoje é exatamente porque nós fomos buscar o anseio da população, principalmente àqueles mais carentes, onde as necessidades estão mais presentes.”

Segundo o assessor, o principal obstáculo da campanha é financeiro, de recursos. “Nossos recursos são muito poucos, são próprios. Nós não tivemos ajuda, pois hoje não pertencemos ao governo, que é normalmente quem pode conseguir recursos”. Air acrescentou “Eu não digo que viria só do governo, mas vem de empresas ou empresários, que tem interesses junto ao governo e como nós no momento não somos governo, pelo menos, no nível municipal e estadual, nós acabamos sendo sacrificado. Às vezes, os outros conseguem mais em função dessa aproximação”.

A falta de recursos gerou novas estratégias. “Hoje nós estamos levando a nossa mensagem, ao invés de ficar perambulando bandeiras e gastando muito dinheiro com a base visual, nós estamos indo na fonte. A nossa candidata vai conversar com as pessoas, dirige aos bairros, além das reuniões, levando a mensagem, mantendo um contato mais direto. Usando a mídia, que é importante, mas complementando com essa ação”.

Segundo pesquisa divulgada pelo jornal Tribuna do Planalto, em julho, início da disputa eleitoral, aponta que Onaide Santillo tem o maior índice de rejeição dentre os

candidatos, 26,2%. A assessoria se diz preparada para trabalhar com a rejeição da candidata, justificou o índice e anteviu estratégias. “Toda pessoa que atua na política há muito tempo, acaba tendo um índice um pouco maior àquele que nunca fez nada. Ele não tem rejeição porque não fez nada, não mostrou a cara”. Air acrescentou “No nosso caso, temos e vamos ter que superar isso, mostrando que se existe alguém que não deseja, existe uma grande maioria que deseja porque ela tem competência, tem qualidade para fazer aquilo que a população anseia. De repente, você elege alguém que não tem rejeição, mas também não tem qualidade”.

Exemplificando, o assessor citou a imagem de Marconi Perillo “Há um tempo atrás se dizia que o governo Marconi era uma novidade, era algo tão incontestável. Antes nosso opositor era incontestável. Hoje já existe rejeição ao Marconi. Hoje talvez a rejeição dele seja muito maior que a do Íris Rezende. Isso acaba nos beneficiando. Naquela época, você não tinha argumentos para dizer determinados defeitos do Marconi, hoje você já tem muitos”. Segundo ele “porque passou pelo governo e deixou marcas, realizações e defeitos. Talvez hoje o pessoal tenha muito mais saudade do Íris do que do Marconi”.

O assessor acredita que o próprio eleitor assimile espontaneamente a ligação da imagem de Onaide Santillo e Íris Rezende. “Nem precisa da gente fazer essa ligação. A própria população hoje nos dá essa condição. O PMDB vive um momento muito bom no estado de Goiás, em função do que vem acontecendo em Goiânia hoje. Uma administração modelo não só para Goiânia, mas para todo o Brasil. Goiânia é considerada hoje a cidade mais bem administrada do país, isso está puxando a grande Goiânia. O PMDB está sendo beneficiado”.

Além disso, avaliou “Nós somos aliados do governo Lula e o governo Lula vem fazendo um bom trabalho e como nós somos aliados, a população tem interesse em preservar esse trabalho bom. Tem trazido sucesso essa parceria que acabamos fazendo com o governo Lula. Apesar de no Estado, não sermos governo, mas há também uma boa convivência”, comentou.

Questionado sobre a colocação da candidata nesse momento de campanha, o assessor disparou “Nós estamos em primeiro lugar nas pesquisas. Eu acredito que podemos crescer um pouco mais. Sinceramente, não acredito que nós ganhamos no primeiro turno, essa é uma possibilidade remota. Mas nós acreditamos muito na vitória no segundo turno”.



### **2.1.3 “O nosso objetivo é fazer o candidato conhecido”**

Com uma experiência de mais de 20 anos trabalhando com campanhas eleitorais, Edmar Silva foi o coordenador geral da campanha de Antônio Gomide, vereador por Anápolis por três mandatos. “Pelos mandatos, tem certa inserção na comunidade anapolina e também é o candidato do Partido dos Trabalhadores que é o partido do presidente Lula”.

Segundo o assessor, “as avaliações e pesquisas mostram que o presidente Lula hoje é uma unanimidade em aprovação do seu governo. Em Anápolis as pesquisas indicam que cerca de 65% da população aprova o governo Lula. Então, nossa proposta, nosso projeto, é mostrar o nosso candidato como o candidato do presidente, que pode trazer recursos do governo federal, que pode ter uma influência nessa relação com o governo federal”.

Edmar garantiu que como Gomide já é conhecido da população como vereador, a assessoria também vai ressaltar o trabalho no Legislativo, “o trabalho com a comunidade, a inserção que nos últimos 12 anos como vereador ele teve na cidade, como representante da população”, analisou.

A assessoria “vai mostrar essa coerência que ele teve nesses 12 anos, de lutar pelas causas populares, de fiscalizar a aplicação dos recursos públicos para estar fazendo o link da competência que demonstrou como vereador com a competência do governo Lula, que pode ser um referencial para a eleição na cidade”.

Sobre a perspectiva dos apoios e de ligação de imagem, o assessor destacou “O nosso candidato, além de ser um candidato do PT, que é o mesmo partido do Rubens Otoni, também é irmão do deputado. Nós estamos mostrando isso para cidade. Como irmão, ele tem um acesso privilegiado com o deputado”. Segundo ele, “ainda que não fosse irmão, o deputado é da nossa cidade, do nosso partido. O deputado já tem feito um trabalho muito bom trazendo benefícios para a cidade e a administração pública sendo do PT, isso vai se intensificar. O deputado vai trazer mais recursos”.

Sendo assim, “a intenção é mostrar que o único deputado federal que Anápolis tem é o deputado Rubens Otoni. Nós queremos mostrar para a população a vantagem de ter um prefeito diretamente ligado a um deputado, entendendo que isso vai facilitar para que ele traga mais benefícios, que ele possa fazer emendas em favor da cidade e que os recursos possam vir”. Edmar assegurou “que o deputado tem trazido benefícios para a cidade, mas em alguns momentos ele encontra dificuldades em relação à administração

municipal, que muitas vezes preferiu dar ênfase a deputados de outras cidades, até mesmo de outros partidos, em detrimento do trabalho que o deputado pretende fazer”. Portanto, Rubens “encontra dificuldades, pois a administração atual se posicionou como adversária do deputado e isso dificultou para que ele trouxesse mais benefícios para a cidade”.

Segundo dados obtidos pela assessoria, pouco mais de 50% da população conhece o nosso candidato. Nesta perspectiva “o desafio é fazer nosso candidato conhecido. O horário eleitoral é um canal para gente conseguir fazer isso, nós queremos apresentar a pessoa dele, mostrar que ele foi competente como vereador e que também vai competente ser como prefeito”.

Sobre a imagem do candidato junto ao eleitorado, o assessor acredita que “as pessoas que já o conhecem o aprovam, entendem que ele é uma pessoa competente, combativa, que é um candidato que tem coerência daquilo que sempre pregou e sempre fez em defesa da comunidade. Além disso, avaliou que o seu candidato “passa essa imagem de competência, essa segurança de que é um homem honesto, íntegro. O nosso desafio é que toda a população tenha essa imagem dele”.

Questionado sobre qual a imagem que assessoria pretende construir, o assessor destacou “A imagem que pretendemos passar é de uma pessoa séria, comprometida com os anseios da população. De uma pessoa que tem competência, que tem condições de administrar bem a cidade, condição de aplicar bem os recursos do orçamento municipal e que também tem condição de conseguir verbas estaduais e federais, através do relacionamento que tem com o governo federal”.

O assessor garantiu que a assessoria elabora pesquisas para avaliar o desempenho do candidato “Nas pesquisas que nós fizemos o indicativo é que embora ele seja vereador há 12 anos, 50% da população não o conhece. Mesmo ele tendo sido o mais votado na eleição passada. Esse é um dado importante”.

Segundo ele, “outro dado interessante é que as pessoas da classe média, os estudantes, a juventude, nessas áreas ele tem a inserção maior. A gente precisa ampliar na questão da população mais de baixa renda, precisa alcançar mais as periferia da cidade”.

Esse resultado deriva, segundo a assessoria “da questão da informação”. “A classe média e o setor universitário tem pessoas com mais acesso a imprensa, ao jornal, dão mais atenção a comunicação. Então justamente onde ele é mais conhecido, pois como vereador ele apareceu na mídia”, garantiu.

O passado político do candidato será valorizado na campanha. “A experiência que ele tem no Legislativo e principalmente porque durante esses 12 anos foi um vereador combativo, que sempre questionou as administrações e que também sempre fiscalizou de perto a aplicação de verbas e recursos, então ele é o mais preparado, pois conhece a máquina administrativa, justamente porque fiscalizou e vigiou o tempo todo, fiscalizou a aplicação de verbas”. Edmar garantiu que trabalhar com o passado do candidato é “importante”, pois “mostra a coerência, que como vereador sempre contribuiu para a cidade, esteve ao lado da população, nas reivindicações, nos questionamentos”.

“O passado dele é um passado de luta, de coerência. Evidentemente ajuda. Essa imagem de combativo, de guerreiro sempre existiu. Agora, o nós queremos ampliar isso, e mostrar que além de combativo, de questionar a administração, ele tem capacidade para gerir os recursos do Executivo e fazer uma boa administração”, garantiu Edmar.

Segundo o assessor, a imagem que a assessoria pretende construir é “de um homem competente, que tem capacidade para administrar a cidade, que vai fazer uma administração bem planejada. A idéia de que precisamos uma administração planejada, clara, onde a população tenha acesso a essa administração. O nosso propósito é mostrá-lo como competente e capaz de administrar bem a cidade”.

Edmar afirmou a necessidade de “aproveitar bem o espaço do horário eleitoral na TV, pois é onde vamos alcançar visibilidade no processo”. Além disso, outras estratégias são pontuadas “Fazer nosso material gráfico de boa qualidade. Nós temos sempre a preocupação de estar preparando-o para os debates, para as entrevistas”.

O assessor destacou que o trabalho de marketing, de planejamento, “vai transferir para o eleitor, a idéia de que nosso candidato é competente, capaz de administrar bem a cidade e mais um detalhe, que ele tem chance de vitória. São três coisas que queremos passar: a questão da competência e honestidade, capacidade de administrar bem e também que pode ser vitorioso”.

O assessor assegurou que “os obstáculos de campanha são os naturais”. Segundo ele, uma das questões que mais dificultam é a “legislação eleitoral muito rígida. Muitas atividades que poderiam hoje são inviáveis”.

Sobre a posição que o candidato se encontra neste momento da campanha, o assessor afirmou que as pesquisas indicam que dos sete candidatos que disputam a eleição, quatro tem possibilidade de vitória. Além disso, destacou que “as pesquisas que

temos realizados e que outros setores da sociedade também realizam, nós estamos em terceiro ou em quarto lugar.

Edmar demonstrou o planejamento da assessoria e analisou as metas de crescimento do candidato. “No final do mês de maio, quando foi definida a candidatura do nosso candidato, ele tinha 2,5%. O planejamento da campanha previa que no final do mês de agosto, Antônio alcançasse 10%, mas já em junho, numa pesquisa feita pelo jornal Tribuna do Planalto, ele tinha 12,2%”. E complementou “As pesquisas atuais, ele está com cerca de 13%. Está dentro do planejado. A nossa idéia era começar a propagando eleitoral com pelo menos 10%, porque teríamos tempo pra crescer e alcançar em torno de 23%, que é o que imaginamos para estar no segundo turno. Chegando no segundo turno, já é outra história, outra eleição.”

O assessor ainda ressaltou a avaliação da imprensa e sociedade de que “se fosse o deputado Rubens Otoni como candidato, não tinha para ninguém, era ele que iria ganhar”.

#### **2.1.4 “Ridoval é a novidade desta eleição em Anápolis”**

Eurípedes Cândido de Souza é assessor de imprensa e membro da coordenação geral da campanha de Ridoval Chiareloto, secretário estadual da Indústria e Comércio de 2002 a 2008 e presidente da Acia (Associação Comercial e Industrial de Anápolis) de 1987 a 1991 e de 1998 a 2002.

Segundo o assessor, “Ridoval é um líder classista e administrador arrojado. É empresário, foi presidente da Associação Comercial e Industrial de Anápolis por duas vezes, Secretário Estadual de Indústria e Comércio por mais de seis anos e durante este período atraiu centenas de empresas para Anápolis e milhares para Goiás. É a primeira vez que disputa uma eleição e por isso se apresenta como a novidade desta eleição em Anápolis”.

Sobre as características que definem a imagem do candidato, o assessor ressaltou que Ridoval “é uma pessoa dinâmica, determinada e trabalhadora”. O assessor ainda garantiu um trabalho profissional da assessoria “Nós realizamos pesquisas diariamente para acompanhar o andamento da campanha”.

Segundo ele, a assessoria pretende construir “a imagem de um candidato capaz de promover as mudanças que o município exige, com coragem, competência e criatividade”.

Várias estratégias de campanha serão utilizadas, garantiu o assessor. “Todos os recursos permitidos por lei, como caminhadas, distribuição de folhetos, reuniões com lideranças e, principalmente, a divulgação do Plano de Governo no rádio e televisão, no horário da propaganda eleitoral serão utilizados”. “Vários são os obstáculos durante a campanha, porém destacam-se notadamente os com relação aos custos de campanha”, assegurou.

A assessoria destacou como “de grande valia” a presença do senador Marconi Perillo na campanha e destacou como um objetivo ligar a imagem e utilizar a popularidade do Marconi auxiliando o Ridoval. O assessor utilizará como estratégia “a presença constante do senador em Anápolis, participando das atividades de campanha e depoimentos no rádio e televisão”.

O assessor não acredita que o eleitor possa comparar o ex-prefeito cassado Ernani de Paula com o candidato Ridoval Chiareloto. A comparação feita pela oposição deriva do fato de nenhum ter concorrido a cargos públicos, já disputando primeiramente o cargo de prefeito do município. No ano de 2000, o empresário Ernani de Paula era um desconhecido na vida política da cidade. Candidatou-se a prefeitura e surpreendentemente venceu o pleito, graças à insatisfação popular com as administrações passadas.

A jornalista Fabiana Pulcineli publicou em O Popular – edição do dia 17 de dezembro de 2006 - matéria em que se definia o perfil do ex-prefeito “Ernani mudava a sede da prefeitura constantemente e trocou secretários por 70 vezes. Passou ainda por quatro partidos enquanto comandava a cidade. No início do mandato, fez pose de empresário bem-sucedido: extinguiu cargos comissionados, cortou gastos e denunciou que a prefeitura estava “uma bagunça”. As denúncias de corrupção começaram a ser investigadas em 2002. Na intervenção de Alcides, foi detectada dívida de R\$ 300 milhões. Por várias irregularidades, entre elas a não-aplicação dos percentuais mínimos de recursos na educação previstos na Constituição e desvio de verbas do Fundef, Ernani sofreu cassação em dezembro de 2003”.

O assessor acredita que o eleitor não irá compará-los “De forma alguma. Mesmo com o ex-prefeito estando apoiando Ridoval trata-se de projetos diferentes para o município. Ridoval é Ridoval, Ernani é Ernani”. Sobre a posição atual de Ridoval na campanha, o assessor é otimista. “As últimas pesquisas, vale ressaltar que todas, apontam Ridoval em primeiro lugar e isso se deve a aceitação das propostas do candidato. É claro que o trabalho intenso é que proporciona este resultado”, avalia.

A pesquisa que o assessor de Ridoval se refere é a divulgada pelo jornal Diário da Manhã no dia 18 de agosto de 2008, realizada pelo instituto Ecope. O resultado aponta Onaide Santillo (PMDB) em primeiro lugar com 30% das intenções de voto. Ridoval Chiareloto (PSDB) em segundo com 24,4%. Frei Valdair (PTB) com 23,2% e Antônio Gomide (PT) com 9,2%.

O título da matéria que divulga a pesquisa “Ridoval assume 2º lugar” é passível de outros estudos direcionados a veracidade das pesquisas e imparcialidade na imprensa política. A matéria ainda apontou um outro resultado favorável ao tucano. Segundo a pesquisa, 40,4% dos eleitores anapolinos admitem ter o voto influenciado pelo apoio do senador Marconi Perillo. A outra nota divulgada na mesma página tem o título “Marconi agrega votos no município” e subtítulo “Ligado ao nome do senador tucano, Ridoval sai na frente com 30,8% das intenções de voto”.

Na próxima página do jornal, há um artigo escrito pelo senador Marconi Perillo, com o título “Princípios para o voto cidadão”. Segundo o texto, “escolher nomes comprometidos com a eficiência e a honestidade, com boas propostas, com capacidade para articular com competência e governabilidade, é dar a maior importância nas eleições municipais”.

### **2.1.5 Análise: Ausência de estratégias e planejamento, excesso de otimismo**

As entrevistas demonstraram certa fragilidade de estratégias. Todas as assessorias avaliaram de forma muito positiva a imagem que a população já possui de seu candidato, mas algumas tiveram falta de planejamento durante o período eleitoral.

Segundo o assessor do Frei Valdair, a imagem que a população tinha de seu candidato foi de uma pessoa “extremamente simpática, humilde, respeitosa, com um coração grande, bastante carismático, líder”, graças à “vocação que sempre exerceu”, enfatizando a imagem religiosa, que certamente influenciou na definição de imagem que o eleitor construiu.

Um dado importante foi a falta de estratégias na campanha que demonstrou possível falta de planejamento e profissionalismo da assessoria. Segundo o assessor, “não há estratégias, a imagem do Frei está consolidada”, como se a imagem fosse imutável, inatingível e não pudesse ser alterada junto ao eleitor no período eleitoral. No decorrer da campanha, o próprio assessor admitiu que a imagem que estava “consolidada”, sofreu “ranhuras”.

Além disso, acreditava que “para saber a imagem em si não é necessário trabalhar com pesquisa” e justificou que “o próprio desempenho dele (Frei), a própria posição dele (Frei) já apontando para essa uma imagem positiva, já é uma imagem construída”.

Apesar de acreditar que a imagem do candidato estava consolidada e que não fosse necessário estratégias, a assessoria do Frei demonstrou contradição, ao pretender construir outra imagem “de uma pessoa centrada, preparada para expressar um novo projeto de governo, a partir de um novo jeito de governar”.

Além de demonstrar a falta de conhecimento dos processos relacionados à construção/assimilação da imagem de um candidato, o assessor responsável pela comunicação teve o discurso enfático nas questões políticas, minimizando a importância das estratégias do marketing.

A assessoria de Onaide Santillo definiu a candidata como uma pessoa “com experiência, muita vivência política e com uma capacidade de iniciativa bastante impressionante”. Além disso, “possui vitalidade ao trabalho, dedicação à causa pública, capacidade de ação e entusiasmo que dedica aos trabalhos são impressionantes”.

A imagem que a assessoria pretendeu construir no eleitorado foi que a candidata é a mais “experiente”. O assessor assegurou que “na política não tem mais espaço para o amador” e que “uma pessoa que não tem bom conhecimento, competência, logo sairá de circulação na política”.

Para consolidar essa imagem junto ao eleitorado, a assessoria pretendeu como estratégia, “mostrar que ela tem conhecimento, que se preparou para governar e dirigir a cidade de Anápolis. Que as ações que ela pretende implementar são as mesmas que a população deseja”.

A assessoria demonstrou planejamento com a identificação da imagem da candidata junto ao eleitorado. “Nós fizemos pesquisas e buscamos junto à população informações que nos dá o conhecimento daquilo que a população anseia, as coisas básicas, não só a nível geral, mas também as peculiaridades que a população exige”, e concluiu “Talvez esse índice que nos favorece hoje é exatamente porque nós fomos buscar o anseio da população, principalmente àqueles mais carentes, onde as necessidades estão mais presentes”.

Com a falta de recursos, principal obstáculo da campanha de Onaide Santillo, segundo o assessor, houve estratégias que visaram minimizar esse fato “Hoje nós

estamos levando a nossa mensagem, ao invés de ficar perambulando bandeiras e gastando muito dinheiro com a base visual, nós estamos indo na fonte. A nossa candidata vai conversar com as pessoas, dirige aos bairros, além das reuniões, levando a mensagem, mantendo um contato mais direto. Usando a mídia, que é importante, mas complementando com essa ação.”

Como estratégia para minimizar os índices de rejeição da candidata, a assessoria pretendeu “mostrar que se existe alguém que não deseja, existe uma grande maioria que deseja porque ela tem competência, tem qualidade para fazer aquilo que a população anseia”.

A assessoria de Onaide apresentou demonstrar amplo conhecimento das potencialidades positivas e negativas da candidata. O assessor, por ter grande ligação com a candidata, sabia a importância de priorizar a “experiência” de Onaide, mostrando a “competência” e “dinâmica” e minimizando os efeitos da rejeição da candidata, que deriva da avaliação negativa que a população teve da administração de seu marido, o ex-prefeito Adhemar Santillo.

A estratégia de aproveitar a popularidade da candidata devido ao passado de Onaide no rádio e ir direto ao encontro do eleitor nos bairros foram caminhos condizentes com o potencial da candidata, que naquele momento da campanha, aparecia em primeiro lugar nas pesquisas.

Para a assessoria do candidato Antônio Gomide, metade dos eleitores não conheciam o candidato, mesmo tendo sido vereador por três mandatos. Nesta perspectiva, avaliou que “o desafio é fazer nosso candidato conhecido”.

Sendo assim, o horário eleitoral deve ser muito bem aproveitado para “apresentar a pessoa dele, mostrar que foi competente como vereador e que também vai competente ser como prefeito”.

Segundo o assessor, a imagem que as pessoas que já o conheciam tinham é de aprovação, e entendem que ele é uma pessoa “competente, combatida, que é um candidato que tem coerência daquilo que sempre pregou e sempre fez em defesa da comunidade”. Edmar garantiu que o candidato petista “passa essa competência, essa segurança de que é um homem honesto, íntegro. Então o nosso desafio é que toda a população tenha essa imagem dele”.

Assim, o objetivo foi difundir “a imagem de um homem competente, que tem capacidade para administrar a cidade, que vai fazer uma administração bem planejada. A idéia de que precisamos uma administração planejada, clara, onde a população tenha



acesso a essa administração. O nosso propósito é mostrá-lo como competente e capaz de administrar bem a cidade”.

A assessoria demonstrou estratégias para alcançar a imagem ideal do candidato. A principal foi ligá-lo ao presidente Lula e Rubens Otoni. “O nosso candidato é do Partido dos Trabalhadores que é o partido do presidente Lula”. “Nosso projeto é mostrar o nosso candidato como o candidato do presidente, que pode trazer recursos do governo federal, que pode ter uma influência nessa relação com o governo federal”.

O passado político do candidato no Legislativo foi aproveitado pela assessoria na campanha. “A imagem de combativo, de guerreiro sempre existiu. Agora, nós queremos ampliar isso, e mostrar que além de combativo, de questionar a administração, ele tem capacidade para gerir os recursos do Executivo e fazer uma boa administração”.

Nas pesquisas que a assessoria fizeram para avaliar a imagem do candidato junto ao eleitorado e definir estratégias, descobriu-se que Gomide tem mais popularidade “na classe média, entre os estudantes, na juventude.” Porém, “precisa ampliar na questão da população mais de baixa renda, precisa alcançar mais a periferia da cidade”, avaliou.

Aproveitar bem o espaço na televisão, o horário eleitoral, também era uma estratégia “importante”, segundo o assessor. “Nós entendemos que o trabalho de marketing, de planejamento, vai transferir para o eleitor, a idéia de que nosso candidato é competente, capaz de administrar bem a cidade e mais um detalhe, que ele tem chance de vitória. São três coisas que queremos passar: a questão da competência e honestidade, a capacidade de administrar bem e também de ser vitorioso”.

Nesta primeira entrevista com as assessorias, a de Antônio Gomide demonstrou ser a mais planejada e condizente com a realidade. É a única que admitiu que o candidato não estava na liderança das pesquisas e mostrou planejamento e metas para se cumprir. As assessorias de Onaide, Ridoval e Frei garantiram estar liderança a disputa eleitoral. O assessor de Frei Valdair ainda garantiu a certeza que de seu candidato será o próximo prefeito de Anápolis.

Como a de Ridoval, pretendeu explorar a ligação de imagem com políticos de popularidade. Utilizar as figuras de Lula e Rubens Otoni e ainda ressaltar os 12 anos de trabalho como vereador foram boas perspectiva de trabalho para a assessoria.

Para a assessoria de Ridoval Chiareloto, o candidato era um “líder classista” “administrador arrojado”, “empresário”, “atraiu centenas de empresas para Anápolis e

milhares para Goiás” e “se apresenta como a novidade desta eleição em Anápolis”, é “uma pessoa dinâmica, determinada e trabalhadora”.

Segundo o assessor, todos os dias a assessoria realizava pesquisas para acompanhar o andamento da campanha. A imagem que pretendiam que o eleitor assimilasse era a “de um candidato capaz de promover as mudanças que o município exige, com coragem, competência e criatividade”. Para alcançar esse objetivo, as estratégias eram utilizar “Todos os recursos permitidos por lei, como caminhadas, distribuição de folhetos, reuniões com lideranças e, principalmente, a divulgação do Plano de Governo no rádio e televisão, no horário da propaganda eleitoral”.

Por não ser conhecido do eleitor anapolino, por nunca ter disputado eleição, a assessoria teve como estratégia aproveitar bem o horário eleitoral, a fim de ganhar visibilidade.

Os principais candidatos à prefeitura de Anápolis tiveram apoio de outro importante político, seja na esfera estadual, ou mesmo, em nível federal. Ridoval Chiareloto foi apoiado pelo senador tucano Marconi Perillo. A assessoria pretendeu obter vantagem com a popularidade de Marconi em Anápolis. Em sua eleição ao Senado em 2006, Marconi obteve 89,48% dos votos em Anápolis. A estratégia, segundo o assessor, era utilizar “a presença constante do senador em Anápolis, participando das atividades de campanha e depoimentos no rádio e televisão”.

Onaide Santillo foi apoiada pelo ex-governador e atual prefeito de Goiânia, Íris Rezende. A assessoria pretendia utilizar a imagem do “grande administrador” Íris na campanha. Segundo a assessoria, a própria população faria a ligação das imagens dos candidatos.

Antônio Gomide teve o apoio do presidente Lula e do deputado federal, Rubens Otoni, que é irmão do candidato. A assessoria prometeu utilizar “bastante” a imagem de Lula e Otoni na campanha, a fim de se aproveitar da popularidade desses políticos.

Assim, a estratégia da assessoria do petista “é mostrar o candidato como o candidato do presidente, que pode trazer recursos do governo federal, que pode ter uma influência nessa relação com o governo federal”. Além disso, “mostrar que o único deputado federal que Anápolis tem é Rubens Otoni e as vantagens de ter um prefeito diretamente ligado a um deputado, pois vai facilitar para que ele traga mais benefícios em favor da cidade”.

Apesar de pertencer à base aliada do governo estadual, o candidato Frei Valdair não teve o apoio explícito do governador e senadores. Entretanto, a assessoria garantiu

utilizar na campanha a imagem de deputados estaduais e federais do PTB e Democratas, partidos que integravam a coligação do candidato.

As perspectivas para o andamento da campanha eram otimistas de todas as partes. A assessoria de Ridoval Chiareloto acreditava que o candidato já havia assumido a liderança na campanha no final de agosto “As últimas pesquisas, vale ressaltar que todas, apontam Ridoval em primeiro lugar e isso se deve a aceitação das propostas do candidato”.

A assessoria de Onaide Santillo também creditou à candidata a liderança na campanha. “Nós estamos em primeiro lugar nas pesquisas. Eu acredito que podemos crescer um pouco mais. Sinceramente, não acredito que nós ganhamos no primeiro turno, essa é uma possibilidade remota. Mas nós acreditamos muito no segundo turno.”

A assessoria de Frei Valdair também se mostrou bem otimista no início da campanha. “A nossa expectativa por meio das várias manifestações de apoio que recebemos da população, aonde o Frei chega, durante as caminhadas, nos dão uma certeza: Frei Valdair será o próximo prefeito de Anápolis”. Já o coordenador da campanha de Antônio Gomide (PT) se mostrou mais cauteloso e apontou o planejamento para se chegar em segundo lugar no primeiro lugar.

Pesquisas feitas até o mês de maio, quando ainda não se tinha definido os candidatos, garantiam a vitória certa de Rubens Otoni no primeiro turno, em uma chapa imbatível com Onaide Santillo como vice, repetindo a aliança PT-PMDB, como nos principais palanques do Estado. Mesmo parte da oposição assegurava tal preocupação. Entretanto, o PT municipal optou por indicar o desconhecido Antônio Gomide, frustrando o PMDB e desfazendo a aliança.

Em uma leitura superficial, torna-se impossível entender esse processo e as razões que motivaram o PT a indicar um candidato desconhecido – Antônio Gomide – com 2,5% de voto nas pesquisas em maio, ao invés de Rubens Otoni, apontado com cerca de 70% das intenções de voto no início da campanha. A própria assessoria de Gomide admitiu que Rubens fosse “imbatível”. O que se pode imaginar é uma preparação já para a disputa eleitoral de 2010. O PT quer proteger a imagem de Rubens Otoni, impossibilitando uma derrota em Anápolis. Além disso, oferece tempo e espaço para o deputado se fortalecer no interior, apoiando candidatos em vários palanques, rodando o Estado. Tudo para fortalecer o PT no Estado e viabilizar uma aliança com o PMDB na disputa pelo governo de Goiás em 2010.

## **2.2 - Segunda entrevista com os assessores das campanhas: Avaliação dos trabalhos**

Como previa a metodologia da pesquisa foi feita na última semana de campanha eleitoral no primeiro turno, a segunda rodada de entrevistas com as assessorias dos principais candidatos à prefeitura de Anápolis.

Faltando uma semana para as eleições, era mantido o clima de disputa e incertezas entre os quatro candidatos. As pesquisas, nesse momento, apontavam resultados distintos.

A pesquisa Ecope/Diário da Manhã, apresentada no programa de Ridoval, apontava o tucano em primeiro lugar com 39,4%, com chances de vencer no primeiro turno e Onaide em segundo.

Já a pesquisa Serpes/OPopular, divulgada no dia 23 de setembro, indicou Onaide Santillo na liderança com 27,6%, com Ridoval em segundo com 24,7% e Gomide com 19,2%. Em quarto lugar, Frei Valdair com 13,2%. Os 23,2% de indecisos na pesquisa espontânea eram fundamentais para o resultado e a disputa intensificava-se na reta final.

Apesar das diferenças, era notável o crescimento de Antônio Gomide e a queda de Frei Valdair. Naquele momento, a disputa entre Onaide Santillo e Ridoval Chiareloto era quase certa no segundo turno. Entretanto, a assessoria de Onaide já anunciava:

### **2.2.1 “Estaremos no segundo turno, mas podem vir surpresas”**

Conforme disposição das agendas dos assessores, foi confirmada primeiramente, entrevista com Air Ganzarolli, assessor de imprensa e coordenador geral da campanha de Onaide Santillo.

Air avaliou que “que tudo deu certo na campanha” de sua candidata. Segundo ele, houve uma combinação de bons fatores. “Nós tínhamos uma boa candidata, não só pelo seu passado, como também pela sua preparação”. Além disso, destacou que foi feita “uma avaliação de trabalho baseado nas nossas condições financeiras”. Com isso, “fizemos uma preparação de campanha dentro das nossas possibilidades e tivemos muita sorte porque não tivemos nenhum interveio nesse período”. O assessor considerou que houve apenas “pequenos acidentes que normalmente acontecem”, mas minimizou os efeitos.

“Correu tudo bem, a prova disso, é que estamos em primeiro lugar nas pesquisas feitas de forma correta. O que nos surpreendeu mais é que nos sabíamos que nós tínhamos disponibilidade de poucos recursos, então nós não tínhamos alternativa e tivemos que fazer dessa forma”, avaliou. Segundo o assessor, esta campanha ensinou que “é possível fazer uma campanha, desde que você tenha uma boa candidata, sem gastar muito dinheiro”.

Onaide se manteve nas pesquisas durante toda a campanha nas primeiras colocações, enquanto outros candidatos caíram bastante. Questionado sobre as razões que possibilitou este fato, Air avaliou “Quem esta trabalhando conosco, não está trabalhando por dinheiro, está trabalhando por acreditar na proposta e como voluntário. O voluntariado vale mais do que qualquer importância em dinheiro. O voluntariado fez a diferença para nós”.

Ao final do primeiro turno, o assessor avaliou que a imagem de sua candidata melhorou e conseguiu diminuir a rejeição. “Por ser uma política de várias atividades, mesmo sabendo de suas qualidades, às vezes, alguém fazia alguma restrição. Com o passar do tempo e com o povo ouvindo suas propostas, acabaram descobrindo que nossa candidata é a melhor, ou pelo menos, tinha as melhores propostas. Isso contribuiu para aumentar a credibilidade”. Segundo ele, esse fato provocou “muita adesão, em função da consistência das propostas apresentadas pela candidata”.

Air avaliou a campanha de seus principais adversários. Segundo o assessor “eles acreditaram muito no potencial financeiro e que o dinheiro faria a diferença. Entraram de uma forma muito agressiva no início, consumiram muitos recursos e depois não puderam dar sustentação”. Além da questão financeira, destacou que “o próprio candidato também não contribuiu, não teve consistência, não teve a preparação adequada para passar a mensagem”.

A fala do assessor revelou que para o comando da campanha de Onaide Santillo o principal adversário foi Ridoval Chiareloto, candidato com a campanha mais cara e que teve problemas, inclusive no horário eleitoral, para se comunicar com o eleitorado.

O assessor garantiu que durante a campanha não foi surpreendido por nenhuma estratégia de outra assessoria. Mas se impressionou pelo “poderio” de outro candidato, segundo ele, “influência de fora”. “Nós temos um candidato ligado ao governo federal que está sendo muito agressivo em usar a máquina do governo para poder tirar proveito. Não era surpresa, pois nós sabíamos que isso iria acontecer, mas foi de uma forma muito mais intensa”, comentou.

O assessor se refere às estratégias da assessoria de Antônio Gomide, candidato do PT, que utilizou com intensidade a ligação com o presidente Lula e com vários ministros que visitaram Anápolis em campanha para o petista.

Por comandar a campanha de uma candidata do PMDB, partido aliado do governo federal, Air acreditava que poderia se beneficiar também com o apoio do presidente Lula. Inclusive comentou a ligação com o governo federal na primeira entrevista no início da campanha. “Nós somos aliados do governo Lula e o governo Lula vem fazendo um bom trabalho e como nós somos aliados, a população tem interesse em preservar esse trabalho bom”. A parceria não se concretizou durante a campanha e sem o apoio de Lula, a assessoria de Onaide se surpreendeu com o trabalho desenvolvido pelos petistas.

Segundo o assessor, o principal obstáculo encontrado pela assessoria durante a campanha foi “poder desenvolver os trabalhos que planejamos não tendo os recursos necessários”. Entretanto, minimizou os problemas, avaliando que “a experiência da candidata foi bem explorada na campanha”.

Questionado as razões de não utilizar a imagem de outros políticos na campanha, como fizeram os adversários, o assessor desconversou “Acreditamos que haverá no segundo turno. No primeiro, por Íris ser candidato em Goiânia, até por praticidade, pois está envolvido na administração de Goiânia e com a campanha dele, tivemos contato, mas ficou difícil dele disponibilizar pra gente esse tempo”.

Air acrescentou “Nós acreditamos tanto no nosso trabalho que achamos que até poderíamos abrir mão da participação dele. Não é que nós o desprezamos. Talvez se a gente tivesse achado no momento que tivesse uma necessidade fundamental dessa participação, nós teríamos buscado esse depoimento”. Porém, é possível imaginar que a alta rejeição à Íris motivou a decisão.

Por fim, o assessor garantiu que Onaide terminará em primeiro lugar nas eleições, dia 05. “Todas as pesquisas sérias que foram feitas até hoje nos colocam em primeiro lugar”. Air adiantou “Nós estaremos no segundo turno. Mas pode ser que não seja com aquele que nos estávamos prevendo, podem vir surpresas aí”.

Mesmo com Ridoval em segundo lugar nas pesquisas, o coordenador geral da campanha de Onaide acreditava que as urnas apontariam “surpresas” e que Gomide seria o adversário da candidata no segundo turno. O assessor avaliou ainda que seria mais fácil enfrentar o tucano do que o petista na nova etapa da campanha.

### 2.2.2 “A imagem se manteve, melhorou, teve algumas ranhuras”

A segunda entrevista foi com Maurício Pena Júnior, assessor de imprensa do candidato Frei Valdair. “A nossa campanha foi extremamente positiva, pois nos deu oportunidade de discutir os grandes temas da cidade de Anápolis”, avaliou.

A avaliação seguiu com um discurso político. “A cidade foi governada nos últimos 24 anos com um nível de apagão (explicar termo) muito grande, principalmente na questão da honestidade, da transparência. A cidade nunca se preocupou com qualificação de mão de obra, com a capacitação dos jovens e todos os bons empregos que tem aqui são aproveitados por quem é de fora”. E concluiu “Nós tivemos a oportunidade de apresentar as propostas que visam resolver em definitivo esses problemas da cidade”.

Questionado sobre o que funcionou e o que não deu certo na campanha, Maurício comentou “O que não funcionou foi ter se envolvido com algumas pessoas que fizeram parte dessa política antiga. Felizmente, nós conseguimos retomar o controle da campanha há tempo”.

Ao responder, o assessor se calou. E o que deu certo? Foi questionado novamente. Maurício avaliou “O que deu certo foi você ter ido às pessoas buscar aqueles desejos que cada um tinha de melhorar a cidade. Discutir com as pessoas uma formulação que pudéssemos encontrar as soluções necessárias para resolver esses problemas. Foi um programa discutido a quatro mãos”.

Ao final da campanha no primeiro turno, Maurício garantiu que a imagem que o eleitor tem de seu candidato é a de “uma pessoa humilde, que tem as suas origens voltadas para o trabalho social já há muito tempo, que tem sua atividade parlamentar bastante conhecida”.

Além disso, o assessor avaliou que foi bem vinculada a imagem de seu candidato a “atividade religiosa” exercida por ele. “Nós temos depoimento do próprio bispo D. Manuel referendando para que as pessoas pudessem estar refletindo e votassem em uma pessoa que tenha efetivamente um coração cristão e que esteja preocupado com as pessoas mais simples”, analisou.

Questionado se a imagem de seu candidato se manteve, melhorou ou piorou com o decorrer da campanha, o assessor foi contraditório. “A imagem se manteve, ela melhorou. Teve algumas ranhuras, mas a campanha retornou ao curso que desejamos”.

Maurício comentou que os adversários de Frei Valdair “estão na base do qualquer coisa vale para ser prefeito”. Com isso, “o Frei acabou se tornando alvo de pessoas que querem a qualquer custo chegarem ao poder. Entendemos que se chega ao poder através de proposta, não por meio de campanhas milionárias. Queremos uma campanha onde você tenha muito mais idéias do que dinheiro”. A fala remeteu a campanha de Ridoval e provou que a assessoria de Frei Valdair, como a de Onaide, avaliou que o tucano seria o principal adversário.

O assessor garantiu que não foi surpreendido por nenhuma estratégia de outra assessoria “Sabíamos que os outros concorrentes queriam chegar ao poder a qualquer preço, que poderíamos ser alvo de várias situações”. Segundo ele, “muitas coisas tentaram atingir a figura do Frei Valdair, mas que chegam à reta final, sabendo que a imagem do Frei é extremamente positiva. Nós temos a certeza de que ele vai estar no segundo turno”.

Apesar de avaliar que a imagem do Frei é “extremamente positiva”, Maurício admitiu “ranhuras” (puxar nota falando de onde viriam e quais seriam ranhuras) e as pesquisas finais indicaram que o candidato se tornou o mais rejeitado de todos, com 30,1%. No início da campanha, em julho, a rejeição era de 22,6%. A acusação de que armou as denúncias de pedofilia contra Ridoval e mesmo a exaustiva utilização da imagem da Igreja Católica alimentou a rejeição ao candidato.

Maurício avaliou que os obstáculos da campanha foram os “naturais”. “Uma campanha de 90 dias acaba te dando um trabalho muito grande, cada dia é muito exaustivo, pois você acaba fazendo campanha de 18 a 20 horas por dia”, comentou.

Frei Valdair começou a campanha em primeiro lugar nas pesquisas e nas mais recentes está em quarto. Questionado sobre qual fator gerou essa queda, respondeu que essas pesquisas não são confiáveis: “São pesquisas principalmente de empresas envolvidas em estelionato, com formação de quadrilha”. O assessor garantiu “Nós temos pesquisas internas que mostram claramente que o Frei está em primeiro lugar”. E complementou “Não quisemos polemizar com essas empresas, pois é melhor que eles nos deixem em paz e façam o trabalho deles, baseado nas informações que eles produziram e acreditam”.

Mesmo afirmando que possui pesquisas internas e que não acredita nas sondagens divulgadas por outros candidatos, Maurício mais uma vez contraditório, declarou “a eleição de Anápolis é completamente atípica, é uma eleição em que às vezes as pessoas declaram ao entrevistador uma coisa para embaralhar as cartas. Nas eleições



passadas, também na última semana, o candidato Rubens Otoni estava com 36% na pesquisa e o candidato Pedro Sahium estava em terceiro com 18%. Ao abrir as urnas, vimos um resultado exatamente contrário”. E concluiu “O que vale é a abertura das urnas, e temos a certeza absoluta de que o Frei está em primeiro lugar”.

Sobre a acusação de seu candidato ser o promotor das denúncias de pedofilia contra Ridoval, Maurício analisou “Sobre o escândalo, não temos absolutamente nada a dizer”. Entretanto, prosseguiu “Todas as declarações foram confirmadas em depoimento das pessoas envolvidas na Polícia Federal. Então, se são verdadeiros, não podemos considerar isso com o um ataque, mas com uma verdade vindo a tona, mas não temos absolutamente nada a ver com isso”, reiterou.

Embora afirmasse com veemência não ter nenhuma ligação com os fatos, os seus comentários confirmam uma aproximação com os acontecimentos “Quem fez deve arcar com as conseqüências de seu ato. Nós sabemos que foi verdade. As meninas acabaram declarando isso em juízo na Polícia Federal. Se foi verdade, cabe a ele responder. Eu não tenho nada a declarar sobre sua vida pessoal. Cada um faz o que quiser, mas acaba tendo que arcar com as conseqüências de seus atos”.

Em sua avaliação, o assessor garantiu que Frei Valdair ficará em primeiro lugar no primeiro turno. “Em algumas simulações, o Frei tem um resultado até acima do que nos esperávamos”, esbanjou otimismo.

### **2.2.3 “O maior obstáculo foi saber vender direito o nosso candidato”**

A assessoria de Ridoval Chiareloto sofreu várias alterações no decorrer da campanha. A jornalista Amanda Márquez Monteiro, que começou como apresentadora do programa eleitoral do tucano tornou-se durante a disputa, a assessora de imprensa do candidato.

Na conversa ocorrida na sede da Acia, a assessora comentou que a campanha de Ridoval começou “muito simples”, segundo ela, por o candidato “não ser político de carreira, tinha-se certo cuidado, porque não era a área dele”. Segundo ela, Ridoval “é um administrador nato, não é um político de carreira, então não sabe como proceder em algumas circunstâncias”.

Dos principais candidatos a prefeitura de Anápolis, somente Ridoval Chiareloto nunca havia disputado uma eleição. A dificuldade de se expressar na televisão e de se

comunicar com o público foi enfatizado pela assessoria, que teve mais trabalho nesse sentido em relação as outras.

Apesar das dificuldades, Amanda considerou a campanha “muito positiva”. “Se analisarmos que ele saiu de 5% em quarto lugar, e hoje está no topo das pesquisas com cerca de 39%, há uma semana da eleição, é sinal de que o trabalho foi bem feito e que os objetivos traçados foram alcançados”.

Questionada sobre o que funcionou e o que não deu certo na campanha, Amanda começou analisando os pontos negativos. “Tivemos que readequar em especial o programa eleitoral. Não tivemos muito tempo para planejar. O planejamento é fundamental. Você tem que conhecer o candidato um tempo antes, adotar os pontos positivos, averiguar os negativos, ver suas potencialidades, ver o que precisa frear, o que precisa melhorar. Esse tempo a gente não teve”, avaliou a assessora, demonstrando conhecimento do trabalho na área de assessoria.

Amanda comentou “Quando vim para pegar a campanha direito, aconteceu o incidente que a esposa do candidato faleceu. Tudo parou. Não sabíamos se iria continuar a campanha. Ficou tudo muito bagunçado. Por conta de tudo isso, o programa foi ao ar meio que nas coxas, a gente não teve tempo de planejar muita coisa e ainda tivemos readequando o programa durante o período que estava no ar”.

“Fizemos pesquisas, fomos saber como o candidato se postava, como ele conversava. Tivemos dificuldades com isso, pois ele é uma pessoa muito simples. Ele não conseguia falar para televisão direito. Daí descobrimos que era melhor colocar um interlocutor, alguém para entrevista-lo, que ele rendia mais. Hoje temos um resultado muito bom”, comentou Amanda.

Segundo a assessora, o “tiro certo foi a tentativa de popularizá-lo”. “O Ridoval mora aqui há 35 anos, mais ele é empresário. O povo que elege candidato e a massa em geral não conhece empresário”. Amanda comentou as estratégias “Na tentativa de tornar o candidato conhecido, a gente montou várias tendas espalhadas pela cidade com fotos enormes para que a figura do Ridoval ficasse conhecida. Conseguimos popularizá-lo”.

Ao final do primeiro turno, Amanda avaliou que a imagem que o eleitor tem de seu candidato é a do que “leva a bandeira do trabalho, do arregañar as mangas”. “Conseguimos passar essa imagem. Pelo menos, é o retorno que temos na rua. Eu ando com ele o dia todo e as pessoas acreditam na proposta do trabalho, que é uma pessoa que vai arregañar as mangas e vai trabalhar”, analisou.

Amanda comentou que a imagem de Ridoval “melhorou muito, pois a princípio, não tinha imagem”. Segundo ela, todos os outros candidatos já tinham imagem, positiva ou negativa, dependendo do ponto de vista de cada um. O Ridoval não. “Embora morasse aqui há muito tempo, ele era muito pouco conhecido, apenas porque foi presidente da Acia, ou pelo pessoal mais esclarecido, que sabia que o secretário de Comércio e Indústria morava em Anápolis, era anapolino. A imagem não existiu, foi construída”, avaliou.

A assessora comentou a campanha dos seus principais adversários. Para ela, “o que mais se destacou foi a campanha de Antônio Gomide. Acho que a campanha dele foi muito bem feita. Cresceu, fazendo uma campanha limpa. O Gomide, todos assessores e os que trabalharam com ele fizeram uma campanha muito ética, ao contrário da campanha da Onaide e do Frei”.

Segundo ela, a campanha do Frei “nem dá para comentar. Como diz o Ridoval, que Deus perdoe o padre. Ética é uma coisa que passou longe dali. A campanha do Frei foi muito infeliz, até porque ele era uma pessoa, antes de começar a campanha, estava empatado com a Onaide em primeiro lugar, e a assessoria dele fez o mais difícil: Não só não conseguiram manter, como conseguiram derrubar o candidato”. Amanda ainda avaliou “A Onaide se manteve, mesmo que tiveram algumas evidências de coisas sujas, coisas de quem já esta na política há muito anos”.

Durante as entrevistas, as falas dos assessores de Onaide e Frei Valdair comprovaram que Ridoval era considerado o maior adversário deles. A assessora do tucano criticou as campanhas “sem ética” de Onaide e Frei Valdair. Diante da disputa, Antônio Gomide se mantinha “neutro” e correndo por fora, recebendo elogios até das assessorias de outros candidatos.

Questionada, se em algum momento da campanha, a assessoria foi surpreendida por alguma estratégia de outra assessoria, Amanda garantiu que não. “O que nos surpreendeu foi a política suja. Tínhamos um candidato que tinha acabado de perder a esposa, um pai de família, um avô com quase 70 anos, que acordou com a cidade inteira panfletada com uma denúncia caluniosa dizendo que seria um pedófilo, quebrou as nossas pernas. Não acreditávamos que isso poderia ter acontecido. Isso para mim não é estratégia, é sujeira, mas se foi estratégia nos pegou de surpresa”.

A assessoria comentou as denúncias “Fomos pegos de surpresa. A princípio a intenção era não comentar o fato. Fizemos certa ressalva durante um tempo para ver o que iria dar. Como a coisa tomou uma proporção maior, acho que a polícia teve uma

certa morosidade em começar as investigações para que isso fosse freado, a coisa tomou grande proporção”.

Amanda prosseguiu “Devido falta de experiência de Ridoval como candidato, ele se abalou. A coisa deixou de ser um caso político para ser um caso de polícia. As meninas foram seqüestradas. O pai das meninas foi na delegacia e disse que suas filhas estavam sumidas há 10 dias. Acredito que até quem fez não imaginava a dimensão que isso ia ter”.

A assessora comemorou o fato de a polícia ter esclarecido há tempo e comentou as estratégias “Precisávamos correr atrás. Fizemos um programa eleitoral de esclarecimento do que estava acontecendo, de que ele era vítima e fizemos os panfletos com a matéria que a própria imprensa fez. Não produzimos matéria para mandar pra ninguém, não produzimos nada, só soltamos o que o jornal, a imprensa imparcial, falou sobre o caso”.

A matéria referida é a “Acaba a farsa em Anápolis”, publicada no jornal Diário da manhã, edição de 24 de setembro de 2008. A reportagem foi reproduzida em panfleto com uma tiragem de 150 mil unidades, que foram distribuídas por todas as regiões da cidade.

Segundo Amanda, quem produziu as denúncias “foram tão pouco éticos e agiram tanto na malandragem que não pensaram que isso acabaria resultando na própria campanha da pessoa”. (Aparentemente a fala se refere a Frei Valdair)

A assessora admitiu que “as denúncias prejudicaram, porque a rejeição dele aumentou. Embora ele não tenha caído nas pesquisas, dificultou quem estava indeciso a escolher ele. Como a coisa foi esclarecida um pouco tarde, talvez não dê tempo de todo mundo saber, se esclarecer, sem dúvidas, prejudicou sim”.

Amanda avaliou que o principal obstáculo encontrado pela assessoria durante a campanha foi “saber vender direito o candidato”. Segundo ela, “o Ridoval não é o melhor produto a ser vendido, até 12 anos ele era analfabeto, foi criado na roça. Tem uma história bacana, mas a gente esbarrou nessa dificuldade. Por não ter experiência política e ser uma pessoa de origem muito simples têm erros primários, erros de português, erros que foram difíceis de ser trabalhado”.

Entretanto, Amanda minimizou “Mas acredito que isso tenha aproximado das pessoas, tem seu lado bom. O nosso eleitorado é composto de gente simples, que fala como a gente. A campanha da rua aproximou muito ele das pessoas, mas na TV teve essas dificuldades, por isso se colocou uma interlocutor para entrevista-lo”.

A declaração de gastos da campanha de Ridoval foi disparada a mais cara. A assessora comentou esse fato “Nós declaramos que iríamos gastar cinco milhões na campanha. O Frei declarou que ia gastar oito milhões. Eu diria que a nossa campanha não é a mais cara, é a mais justa. Pode ser que seja a única campanha que tem prestações de conta verdadeiras. Não foi a mais cara, foi a mais justa. A única que fez a prestação de contas real”.

A assessora destacou que a campanha explorou bem a ligação de Ridoval com Marconi Perilo. Segundo ela, o apoio do senador pesou em toda a campanha e pode fazer com que o tucano vença já no primeiro turno. “Eu acredito que o Ridoval vai ser eleito no primeiro turno. Eleitor muda muito, é uma caixinha de surpresa. Pode ser que a gente tenha um grande azarão, pode ser que a campanha vá para o segundo turno”, afirmou.

#### **2.2.4 “Até as outras candidaturas nos ajudaram”**

A última entrevista com as assessorias foi com Edmar Silva, coordenador geral da campanha de Antônio Gomide. O próprio comitê, local da conversa, demonstra um crescimento da campanha, com um número bem maior de pessoas trabalhando e de adesivos com a imagem de Lula e Gomide.

A campanha de Antônio Gomide foi certamente, a que mais cresceu na disputa eleitoral. A pouca utilização da publicidade e a econômica produção da propaganda eleitoral do petista são indícios de que a própria assessoria era a menos confiante dentre as quatro. Entretanto, com o crescimento do candidato nas pesquisas alavancaram os investimentos, e mesmo no HGPE, foi perceptível a melhoria do trabalho.

Na semana da votação, o assessor avaliou “extremamente positiva” a campanha petista. “Estamos confiantes de que nosso trabalho foi certo. Nós fizemos um trabalho planejado. Começamos com o nosso candidato em maio com 1,5% e hoje estamos bem melhores. Fizemos um trabalho com poucas pessoas, mas pessoas de qualidade, que deram todo esforço possível”, analisou.

O assessor afirmou que “o objetivo inicial era alcançar na eleição 22%, votação suficiente para chegar ao segundo turno”. Edmar garantiu que “a expectativa é que vamos alcançar a meta e nestas semanas percebemos pelas pesquisas, pelo nosso trabalho, que podemos surpreender”.

O trabalho planejado foi apontado pelo assessor como o que mais funcionou durante a campanha. “Nós começamos a campanha com poucas pessoas, o planejamento era de a cada semana aumentar alguma coisa, isso funcionou. Enquanto outros candidatos começaram com muita gente, muitas bandeiras nas ruas, muita movimentação e não deram conta de sustentar a campanha, nós fizemos o contrário”.

Edmar explicou o trabalho executado “Começamos com as pessoas, com os trabalhos nos bairros, equipes pequenas. Essas pessoas fizeram o trabalho de formiguinhas nos bairros, visitando, conversando e depois, juntamos essas equipes que faziam arrastão nos bairros, cada dia em uma região. Era o mesmo pessoal, mas agora trabalhando junto”. O assessor comentou ainda a intensificação dos trabalhos na reta final da campanha “Depois desse trabalho nos bairros, no final fizemos caminhadas com uma quantidade maior de pessoas. Tivemos várias carreatas. Nessa última semana de campanha, nós faremos uma carreata todos os dias. A idéia é fazer duas maiores e outras com 10 a 15 carros só para mostrar presença”.

A estratégia apresentada reforça a característica nacional do PT, um partido que tem militância ativa, que vai para ruas e se mobiliza com maior eficiência.

Ao final do primeiro turno, o assessor avaliou que o eleitor conseguiu assimilar a imagem de “competente” de seu candidato, objetivo inicial da assessoria. “Conseguimos passar a imagem de um candidato competente, de alguém que tem competência, capacidade de administrar bem a cidade”.

Além disso, Edmar garantiu que foi passada também “a imagem de seriedade das propostas, de convicção daquilo que o partido pode fazer, que nós podemos alcançar. A idéia inicial era de que nós precisávamos passar a imagem de que ele é competente, está preparado para administrar e de que tem condições de ganhar a eleição. Nós trabalhamos com esses três propósitos. Provamos tudo. No início a idéia era de que o candidato não tinha chance, não era conhecido e nós conseguimos”.

Segundo o assessor, a imagem de Gomide durante a campanha “foi crescendo e melhorando”. “A avaliação que tínhamos era de mais de 50% da população não o conhecia, embora ele tenha doze anos de mandato no Legislativo, ele não era conhecido da população. O nosso desafio foi esse de mostrar quem era o candidato e nos conseguimos”.

O assessor comentou que durante a campanha, a equipe se surpreendeu pela “quantidade de pessoas e recursos das outras campanhas, muito superiores que a nossa”. Edmar afirmou que foi feita uma campanha “mínima, super econômica, franciscana.

Fizemos uma campanha com muito pouco recursos, enquanto a gente via as outras que gastaram milhões, basta ver no site do TSE”. “Gastamos muito pouco, mas fizemos um trabalho eficiente”, avaliou.

Dois detalhes da campanha ligados a construção da imagem são destacados pelo assessor. “A população tinha a idéia de que o Rubens deveria ser candidato. Desde o início, toda a imprensa trabalhava com a idéia de que o Rubens deveria ser candidato, pois já era mais conhecido. Nós fizemos o nosso candidato se tornar conhecido, mantivemos o vínculo dele com o deputado, para mostrar para a população que ele é importante no Congresso para trazer verbas para a nossa cidade”.

Além disso, destacou “Nós conseguimos também fazer o vínculo com o presidente Lula, o nosso grande cabo eleitoral foi o Lula. Quando nós percebemos isso nós tentamos juntar a imagem de Lula e Antônio. Começamos colocando uma foto do Lula no nosso material pequeno, depois nós crescemos essa foto e hoje, a gente está usando o Lula e o Antônio no mesmo nível, lado a lado, para mostrar para a população que a presença dele na campanha ela traz essa idéia que nos estamos junto com o governo federal, que vai dar o respaldo que precisamos para a cidade melhorar”.

A “garra” da equipe da campanha também foi ressaltada pelo assessor. “Nós começamos com um grupo pequeno, e quando todo mundo dizia que nós éramos doidos de lançar um candidato desconhecido”. Segundo ele, “era um grupo pequeno, mas um grupo que acreditou, trabalhou, abraçou a candidatura e não desanimou, mesmo nas horas mais difíceis, como nos momentos de dificuldade financeira, nada nos desanimou. Acho que o ponto forte é o trabalho planejado e em equipe, entendendo que não há nenhuma figura mais importante”.

Nas últimas semanas de campanha no primeiro turno, as pesquisas apontam o crescimento de Gomide. Segundo o assessor, vários fatores propiciaram essa ascensão. “A ligação com o deputado Rubens Otoni, com o governo Lula e até as outras candidaturas nos ajudaram, quando tomaram decisões erradas, sem planejamento e que deram errado, perderam eleitores que migraram para nossa campanha”.

O assessor avaliou a campanha dos principais candidatos adversários de Antônio Gomide. Segundo ele, “o embate da maneira como foi feito prejudicou dois candidatos (Ridoval e Frei) e as candidaturas isoladas (Onaide e Antônio) caminharam por fora e cresceram”. O assessor admitiu que “esperava que a candidatura da Onaide caísse, mas se manteve” e que quando o Frei Valdair estava em primeiro lugar, “ele achava que já tinha ganhado a eleição, já estava escolhendo secretariado e acabou caindo”. Além

disso, apontou “a candidatura do Ridoval também cresceu de uma maneira rápida, achava que iria ganhar no primeiro turno e caíram”.

Por fim, Edmar avaliou que o horário eleitoral de seu candidato cumpriu o objetivo de “apresentar bem o candidato e o plano de governo”. “Tivemos o cuidado de fazer um programa bonito, alegre, que as pessoas tenham vontade, interesse de assistir”.

Menos de uma semana depois, as urnas apontaram Antônio Gomide em primeiro lugar com mais de 42% dos votos, bem mais do que os 22% que a assessoria esperava. O resultado confirmou a análise das assessorias de Onaide, que acreditava em “surpresas” e a de Ridoval, que ressaltava a possibilidade de um “azarão” na reta final. O trabalho planejado da assessoria, juntamente com a estratégia de ligar a imagem de Gomide a Lula e Rubens Otoni garantiram resultados positivos. A certeza que os assessores de Ridoval e Frei Valdair demonstraram que os seus candidatos estariam no segundo turno se findou.

### **2.3 - Primeiro grupo focal e análise do HGPE: “Eu votaria no Gomide pela ligação que ele tem com o Lula. Mas a campanha da Onaide é a melhor disparada”**

A fim de se cumprir a metodologia proposta por meio da recepção midiática, se reuniram no dia 03 de outubro de 2008, às 14 horas, dois dias antes do primeiro turno eleições, juntamente com o pesquisador, cinco jovens universitários, acadêmicos de área das ciências humanas. Neste texto, mesclam-se as avaliações feitas pela recepção dos jovens eleitores com as análises acerca do horário eleitoral. Integraram as discussões do primeiro grupo focal, os seguintes eleitores:

Lara Cristina da Silva, 19 anos, é acadêmica do quarto período do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás (UFG). A estudante tem o RG 5018516 SPTC/GO.

Sara Luiz da Silva, 23 anos, é acadêmica do terceiro período do curso de Direito da UniEvangélica. A estudante tem o CPF 0884434184.

Weberty Ferreira Lima, 22 anos, acabou de se formar no curso de Ciências Sociais da UniEvangélica. O RG do acadêmico é 4641437 DGGC/GO.

Cindy Michelle da Silva, 21 anos, é acadêmica do sexto período do curso de Letras, na Universidade Estadual de Goiás (UEG). A estudante tem o RG 4947171 DGPC/GO.



Reycilane Carvalho Chadud, 26 anos, é acadêmica do sexto período do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás (UFG). A estudante tem o RG 2155 CBM/GO.

### **2.3.1 Primeiras análises:**

Nas primeiras considerações antes de se iniciar a veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), os universitários já relataram suas primeiras impressões sobre a disputa eleitoral em Anápolis.

O primeiro candidato mencionado foi Frei Valdair. “A imagem do Frei é ligada à religião, por ter sido padre. Eu tenho recusa em votar em candidato que se diz de uma religião”, afirmou Lara.

“Não gosto também disso. Não transparece laicidade. Apesar das propostas dele serem as melhores, ele enfatiza demais na religião. Já que não é mais padre, ele já deveria ter tirado o Frei do nome”, observou Reycilane.

“Eu acho que o Frei é um candidato muito esperto. O próprio nome dele. O fato de ele ter mantido o nome Frei. Na verdade ele já nem é mais. Quem é católico mesmo, sabe que a CNBB proibiu os padres de entrarem na vida política, mas ele usou porque sabe que maioria da população de Anápolis ainda é católica e conservadora. Ele é esperto”, garantiu Weberty.

Dessa primeira análise se pode confirmar que a ligação da imagem de Frei Valdair com a Igreja Católica é muito forte. É a principal característica do candidato. Os universitários avaliam isso como negativo, mas consideram que como estratégia pode ser benéfica, pois pode persuadir o eleitor católico, maioria no processo, a votar no candidato que se coloca como o de sua religião.

A posição da Igreja Católica também foi avaliada pelos estudantes. Weberty lembra que a CNBB proibiu os padres de exercerem a atividade política, portanto o Frei é “muito esperto”, pois usa isso a seu favor. Assim, avalia que o candidato usa indevidamente o nome de Frei, sendo desleal com a Igreja.

Em sua primeira observação, Sara já desvendou seu voto. “Eu vou votar na Onaide por ela ser mulher. Eu acho que uma mulher no poder favorecia mais as mulheres. Os homens não pensam tanto”. Weberty destacou “A Onaide fala na rádio, ela sabe que quem escuta ela é só as mulheres”.

Reycilane discordou “Sou feminista e não acho que isso seja essência. Ela não dá muita ênfase para mulher”. A estudante vê a candidatura de Onaide de outra forma. “Por ela ser mãe, por ela ter uma família com um braço político em Anápolis, ela tenta mostrar que vai trazer a renovação por ser mulher no poder, mas também traz carregado o tradicionalismo tanto do partido, quanto do povo. Ela tenta unir as duas coisas”. Weberty também considerou a candidata “conservadora”, “até pelo partido dela”.

Lara comentou “Da mesma forma, ocorre com o Frei Valdair. Ele traz o tradicional da igreja e o slogan dele é um jeito novo de governar. Une o moderno com o antigo, com o tradicional”

Cindy avaliou a candidata “Ela está sempre à frente. É a mulher a frente do homem. O jeito dela falar é um jeito muito seguro. Ela demonstra a mulher independente, segura, que está à frente”.

No início da campanha, as pesquisas indicavam que Frei Valdair e Onaide Santilo eram os candidatos mais conhecidos pelo eleitor. Pesquisa divulgada pelo Jornal Tribuna do Planalto/Rádio 730 apontavam os dois candidatos bem à frente na disputa com 30,3% e 27,4%, respectivamente. Na consulta espontânea, os dois nomes também eram mais mencionados.

No primeiro grupo focal, os dois candidatos foram os primeiros a serem lembrados. Entretanto, ser conhecido pelo eleitor não é garantia de sucesso das urnas. As características negativas impregnadas à imagem favorecem a rejeição do candidato.

Com uma visão feminista, Sara já escolheu votar em Onaide pelo fato dela ser mulher. A estudante acredita que as mulheres seriam beneficiadas com uma administradora feminina. Evidente que a assessoria utilizou essa imagem para persuadir o eleitorado feminino, entretanto grande parte das mulheres, como Reycilane, Lara e Cindy não consideram o fato de ser mulher decisiva para a escolha do voto.

Reycilane desvendou o ponto chave da rejeição da candidata, que é o seu passado político e como a assessoria utiliza a imagem de mulher e mãe para convencer o eleitorado que Onaide “vai trazer a revolução por ser mulher no poder”. O partido “conservador” da candidata também é considerado por Weberty.

Nessas primeiras análises se destacam as primeiras características que formam a imagem da candidata: “mulher”, seja “tradicional” ou “a frente do seu tempo”, “mãe”, “conservadora”, “segura”, “independente”, mas com o “braço político em Anápolis na família” gera no eleitor uma imagem negativa.

A assessoria da candidata comentou na primeira entrevista desta pesquisa que a rejeição da candidata era real e que o objetivo era mostrar a experiência e competência da candidata como solução para diminuir os altos índices de rejeição.

Após comentar Frei Valdair e Onaide, Weberty lembrou de outro candidato e ironizou “O Ridoval é PSDB, ele tem a cara de tucano”. Reycilane complementou “Ele tem a cara de tucano, tem muito isso, mostra trabalho, quer desbravar, simboliza isso”. Na mesma fala, continua só que agora comentou relacionando Ridoval com Onaide “Engraçado que a Onaide tem certa imponência. Ele se veste muito bem, de uma maneira muito correta, mas ela é laica do que o outro. Ela é protestante, mas o vice não. Ela é evangélica, mas não expõe isso como identidade. Anápolis tem muito evangélico”. Reycilane se declarou se evangélica. Weberty rebateu “Mas eles não são maioria ainda, os católicos ainda são bem mais”.

Lara avaliou que “a imagem que eu tenho do Ridoval é do elitismo. O candidato da elite. Até os carros na rua que tem o adesivo do Ridoval são os carrões, só da elite”. Reycilane complementou “São só empresários de Anápolis que apóiam ele. Ele foi diretor da Acia (Associação Comercial e Industrial de Anápolis), então ele tem um respeito da indústria e do comércio muito grande”.

Reycilane concluiu “O cara é empresário. O jeito que ele olha, a postura, é bem diferente. Você vê que ele é metido, como se veste. Você vê o elitismo dele só de você olhar para ele”.

Nas primeiras análises, as características que formam a imagem do Ridoval foram baseadas em sua imagem como empresário. Weberty possui militância socialista e sua primeira fala sinalizou a ironia com o partido do candidato. Lara tem a mesma visão de “elitismo” de Ridoval. Reycilane destacou o passado do candidato como empresário e o apoio a ele neste segmento.

Para Weberty, a imagem de tucano representou algo negativo porque representa elitismo, já para Reycilane simbolizou “trabalho”, “desbravamento”, características essenciais para um bom candidato.

Lara comentou “Já tem uns 10 minutos que a gente está conversando e ainda não falamos do Antônio Gomide. Ele está muito apagado. Ele está neutro. Como os outros estão nessa briga, essa imagem mais neutra o favorece. Ele subiu nas pesquisas por isso”. A estudante complementou “Ele é muito confundido com o Rubens Otoni, por ser irmão dele”.

Reycilane avaliou “Ele não tem muita identidade. Ele pôs o irmão para falar no programa dele. Ele usa a imagem do Lula, que tem uma boa aceitação”. Weberty complementou “O Lula está no seu maior momento e isso o favorece”. Reycilane concluiu “E isso faz com que ele use a imagem do Lula”.

Apesar de ter tido três mandatos de vereador, Antônio Gomide não é conhecido por grande parte do eleitorado. A própria assessoria do candidato destacou na primeira entrevista desta pesquisa esse fato, avaliando que cerca de 50% dos eleitores não conhecem Gomide. O candidato do PT foi o último dentre os principais a ser lembrado.

Lara avaliou que apesar de estar “apagado” e “neutro”, o candidato é favorecido, pois enquanto os outros brigam, ele sobe nas pesquisas. Certamente esse fato que será mais avaliado a frente foi de extrema importância para se entender o resultado do primeiro turno das eleições em Anápolis.

A ligação do candidato com o seu irmão, deputado federal Rubens Otoni e com o presidente Lula também foi uma estratégia com êxito utilizada pela assessoria do candidato. Apesar da avaliação errada dos estudantes, de que devido a esses apoios, Gomide “não tem identidade”, avaliam que o apoio dos outros políticos seja positivo.

Cyndi comentou “O Antônio Gomide parece ser o mais humilde. Muitas pessoas falam vou votar nele porque ele não tem nada de ruim”. Características como “Apagado”, “neutro”, “sem identidade”, “o mais humilde”, “não tem nada de ruim” utilizadas para avaliar o candidato reforçam o baixo grau de conhecimento da população sobre Gomide. Porém, essa imagem o favoreceu no decorrer da campanha.

Lara comentou “Esses dias saiu um panfleto dizendo que o PT tem pacto com o demônio e que está ligado a defesa do aborto”. Weberty analisou “Mas isso só saiu porque ele subiu nas pesquisas”. Reycilane avaliou “Mas quem está mais lucrando com essa questão do aborto é o Frei Valdair, porque ele está ligado a Igreja Católica e todo católico é totalmente contrário ao aborto. Quem mais é beneficiado na faixa da população que não tem acesso a verdade é o Frei”.

Em Anápolis, está a sede do Pró-Vida. A instituição, ligada à Igreja Católica, luta contra a descriminalização do aborto e ampara gestantes com dificuldades financeiras para que não abortem. Além disso, mobiliza a militância católica a ir a Brasília sempre quando há a votação de alguma matéria ligada a esta questão. A entidade, que tem grande apoio mesmo entre os não-católicos, foi reconhecida como de utilidade pública pela lei municipal 2497/97.

Essa mobilização e formação fazem com que o aborto seja rejeitado em qualquer hipótese por grande parte da população. Qualquer política que tiver a sua imagem ligada à aprovação ao aborto seja prejudicada.

Apesar do pequeno índice de rejeição do candidato, a resistência ao seu partido em Anápolis é grande. Os comentários dos universitários reforçam essa tendência e as candidaturas opositoras tentam utilizar estratégias, como panfletos, para prejudicarem Gomide. Nessa questão mencionada do aborto, novamente a imagem de Frei Valdair é ligada a Igreja Católica.

Sobre o horário político, Reycilane comentou “Eu acho que o Frei Valdair desce muito nesta questão de mostrar a pessoa pobre. Exagera demais. Expõe aquelas pessoas que são os mais pobres. Ele vai no lixão. Ele quer tocar a gente, quer comover”.

Na mesma fala, complementou “O Gomide já é mais interessante. Gosto mais da postura dele como candidato. Ele é mais neutro, não se envolve nessa bagunça e nisso vai ganhando força. Querendo ou não, mesmo que a gente não tenha conhecimentos dos outros candidatos, a gente vai olhando isso”. Novamente, a fala sobre Gomide segue a tendência do candidato neutro, que ganha espaço devido às brigas dos outros candidatos. Fator essencial para entender essa eleição.

Lara destacou o programa em que Ridoval chora, no momento em que surgiram as denúncias de que o candidato era pedófilo. Reycilane analisou “Uma coisa que vai contar demais para o Ridoval foi o fato de a mulher dele ter morrido”. Weberty concordou “Foi o momento em que ele mais subiu. Ninguém sabia quem era ele. De repente, toda cidade começa falar que a mulher dele morreu. Todos queriam saber quem é Ridoval”. “Todos os candidatos usaram muita a comoção”, concluiu Reycilane

Terezinha Angélica Chiarelloto, mulher de Ridoval, morreu no dia 05 de agosto, vítima de acidente de carro. O enterro reuniu mais de duas mil pessoas, entre elas o governador Alcides Rodrigues e o senador Marconi Perilo.

### **2.3.2 “A propaganda dela é dinâmica, cheia de novidade”**

Depois destas análises, começou a transmissão do horário eleitoral. O primeiro programa exibido é de Onaide Santilo. Durante o jingle exibido no início, os universitários ficam bem atentos. Reycilane se impressionou “A música é muito contagiante, muita cor, muita informação, coisa de modernidade”. Em seguida, avaliou “Olha o estúdio dela que maravilha”. Lara comentou “Ela se veste muito bem”.

Em menos de um minuto de programa, Sara analisou “A voz dela é muito boa”. Reycilane comentou “A propaganda dela é dinâmica, cheia de novidade. Olha a idade dela. Ela está tão jovem, está conservada. O carisma faz parte”. Cindy analisou o discurso da candidata “Ela quer se mostrar à prefeita independente da União e do governo estadual”.

O programa, veiculado na última semana de agosto, foi sobre o funcionalismo público. Reycilane avaliou “O programa é sobre os funcionários públicos, porque ela quer dizer que está tudo ruim. Educação, saúde, nada presta”. Weberty comentou que a oralidade da candidata é muito boa. Reycilane concordou e destacou “Ela usou muita imagem e concentrou a fala nela”.

Cindy observou que os entrevistados no programa, quase todos, são mulheres. Reycilane lembrou que a apresentadora é uma mulher afro-descendente.

Os universitários teceram muitos comentários durante o programa, vale lembrar que esta pesquisa priorizou a imagem construída pelo e do candidato que o discurso. Certamente, houve um destaque na dinamicidade do programa. A propaganda de Onaide foi “alegre”, “colorido”, enfatiza discursos de mulheres, tem fundo musical animado durante todo o programa, tem “muita informação”, foi “cheio de novidades”.

A imagem da candidata foi bem aproveitada no programa. Afinal, mostrou uma candidata dinâmica, conservada, carismática, que se veste e com boa voz. Mesmo discursando durante boa parte dos cinco minutos e 20 segundos de duração do programa.

O programa utilizou muitas cores e um fundo musical constantemente. Começou com o jingle principal da campanha, de 48 segundos. Durante a música, imagens coloridas de lugares conhecidos da cidade como o Ginásio Internacional, pintado de 15, o número da candidata se reveza com imagens de salas de aulas escrito Onaide Santillo no quadro, um ônibus com a faixa “A cidade crescendo para todos”, nome da coligação, asfalto, campo, plantações, um prédio com a sigla CIM, que significa Centro Integrado da Mulher, órgão criado quando era primeira-dama, para beneficiar a saúde da mulher. Todas as imagens mescladas com a candidata cumprimentando seus eleitores. No final, o número 15 bem grande, de vermelho.

O jingle teve a letra “A Onaide tem a garra e a força da mulher, a esperança de um povo que quer ser feliz de novo e essa é a nossa vez. Ela tem experiência para dar conta do recado. A Onaide é diferente, sabe que a nossa gente só quer ser feliz. Onaide é 15. Para o seu voto valer, não vá se esquecer, Onaide é 15”

Durante os 40 segundos seguintes, a apresentadora Débora Graciano, que é afro-brasileira, apresentou o tema do programa: funcionalismo público. O fundo da tela é azul, laranja e verde. Depois a população nas ruas faz perguntas e Onaide respondeu no estúdio com fundo azul, laranja e verde, com o 15 destacado de vermelho na parte de cima da imagem.

Depois veio o texto escrito de branco em um fundo vermelho “A administração pública será beneficiada com uma gestão moderna e humana”.

Em seguida, apareceu novamente a apresentadora. As pessoas nas ruas fizeram mais perguntas e Onaide no estúdio respondeu, fazendo as promessas. O programa seguiu com a candidata cumprimentando eleitores nas ruas, demonstrando o seu carisma.

O programa mostrou o resultado da pesquisa Ecope/Diário da Manhã, divulgada dia 18 de agosto, próximo ao início do HGPE, que apontou Onaide Santillo líder com 30% dos votos. Segue com o jingle novamente, discurso da candidata e uma animação com um bonequinho irritado batendo em um computador, que aparentemente não funciona. O segundo jingle da campanha finalizou o programa.

O programa deixou boa impressão nos jovens. Mesmo sendo sobre o funcionalismo público, Reycilane avaliou que a escolha deve-se ao fato de que “ela quer dizer que está tudo ruim. Educação, saúde, nada presta”.

### **2.3.3 “O Frei é mortão”**

O segundo programa veiculado foi o de Frei Valdair, candidato com maior propaganda, duração de sete minutos e 20 segundos. Em todos os programas de Frei, uma criança diferente abre o programa. As cores predominantes do programa foram o azul, verde e amarelo.

O tema do programa foi educação e começou com depoimentos de pessoas nas ruas reclamando que a educação em Anápolis está “péssima”. Em seguida, aparecem crianças indo para escola e nas salas de aula. Logo, aparece Frei Valdair que abraçou as crianças.

Começou o jingle da campanha, com imagem da cidade no amanhecer, e o 14, número do candidato no fundo, em seguida, mescla-se imagens do candidato e de crianças “Chegou a hora de Frei Valdair. Agora é a hora. Anápolis vai sorrir. Ele é simples, tem bom coração, Frei Valdair é a renovação”. Durante o jingle, Cindy

comentou “Até a musica parece meio religiosa”. Reycilane analisou “Sempre aparece abraçando criança, ao contrário da Onaide.” Lara avaliou “A questão que ele mostra é bem da caridade, da pobreza, algo cristão”. Cindy refutou “Mas ressalta que quem manda é o homem, como um padre”.

Cindy comentou novamente “As músicas dele parecem hinos religiosos”. Todos concordam. Reycilane analisou “Ele quer passar a imagem da criança, da esperança. Que pai não quer ver isso?”.

A ligação do candidato com a Igreja Católica foi forte e os jovens destacaram o jingle e a atitude cristã de Frei Valdair, com estratégias da assessoria.

Em seguida, uma estudante, uma pedagoga e uma mãe dão depoimentos dizendo o que fazer para melhorar a educação do município. Entra a apresentadora, ao vê-la Reycilane surpreendeu-se “Olha a apresentadora dele. É a mulher que apresentou o programa Radar, já é conhecida do público”. “Repara que ela não usa decote, parecendo uma boa moça cristã”, comentou Reycilane, destacando como o Frei tenta vincular a Igreja à sua imagem.

Após a apresentadora, um professor deu um depoimento. Em seguida, o presidente do DCE da UEG comentou como a universidade pode ser parceira da prefeitura na elaboração de vários projetos para a educação. Cindy, que estuda na UEG, ficou indignada “Olha o presidente do DCE. Não acredito. Ele vinculou a idéia da UEG com o Frei Valdair. Não acredito”.

A seguir, voltou a apresentadora e apresentou as propostas de Frei Valdair para melhorar a educação em Anápolis. Os jovens prestam bastante atenção. Em seguida, mostrou o candidato cumprimentando o povo. “Ele quer passar a humildade”, diz Lara. Reycilane avaliou “É muito forçada essa imagem, fica falsa”. Cindy analisou “O Ridoval é pior, o Frei é menos falso”. Lara, que declarou votar em Gomide concluiu “O mais humilde é o Antônio Gomide”.

Sara, eleitora de Onaide, comentou “Até agora o programa dele está muito pior que o da Onaide”. Reycilane, mesmo sem assistir o programa de Ridoval analisou “Repara como fica a posição da câmera. No programa dele, é colocada de cima. Já no do Onaide de frente, de cara com o povo e a do Ridoval a câmera fica em baixo, mostrando que ele está por cima”.

O programa seguiu com várias pessoas dizendo nas ruas “Agora é hora de Frei Valdair”. “Em seguida, vem o depoimento do candidato e por fim, o jingle, com imagens do Frei nas ruas, cumprimentando as crianças”. Durante essas cenas, Reycilane



comentou “A Onaide é mais sorridente, o Frei é mortão”. “Mas ele tem carisma”, avalia Cindy. “Mas carisma de padre. Ele está focado muito na educação, nas crianças, no religioso, na família”, rebateu Reycilane.

Enfatizando a imagem religiosa, o programa sempre terminava com o seguinte fala do candidato “Muito obrigado e até o próximo programa com a graça de Deus”. Cindy analisou “Com a graça de Deus. Ele sempre fala isso, enfatiza muito Deus” Reycilane concluiu “É criança do início ao fim”.

O programa de Frei Valdair transmitiu a imagem de um candidato “cristão”, “simples”, “humilde” “que defende a família”, “gosta das crianças”, porém “é muito forçada essa imagem, fica falsa”, analisou Reycilane e todos os outros integrantes do grupo focal concordaram.

### **2.3.4 “Está muito falso”**

A propaganda seguinte é a do candidato Ridoval Chiareloto, com duração de exatos seis minutos. Durante a campanha, foi o programa que mais sofreu alterações. Assim, como o programa de Frei Valdair, as cores predominantes da campanha e da propaganda de Ridoval foram azul e amarelo. Ambos os candidatos da base aliada no Estado utilizaram as cores oficiais do PSDB e da campanha de Marconi Perillo, senador com grande popularidade em Anápolis.

O programa de Ridoval mostrou basicamente o candidato trabalhando, se reunindo com empresários, sempre usando terno, até quando está capinando. Apresentou um candidato com “Força, coragem e disposição para luta”, que tem no “trabalho, uma forte vocação”. Reycilane comentou “Mostra ele sempre trabalhando, no meio da pobreza, até capinando. Vamos combinar quem capina é pobre. Está muito falso”.

A propaganda continuou mostrando fotos de sua família, com sua mulher Terezinha, que havia falecido no mesmo mês. Acompanhando essas imagens, seguiu o texto “Homem persistente que mesmo quando a dor bate mais forte”. Muda a imagem para Ridoval abraçando crianças aparentemente pobres, seguiu o texto “segue devotando sua vida a suas causas”.

O locutor anunciou “O Ridoval que fez de Anápolis a sua morada, a sua grande missão”, mostram-se imagens do Daia (Distrito Agro-Industrial de Anápolis). “O Ridoval que fez de Anápolis terra de sonhos e de lutas e que vai fazer dessa cidade um

grande lugar para se viver”, segue imagens da cidade. “Mostra indústria, modernidade”, comentou Lara.

Em seguida, mostrou o jingle “Ridoval é 45, é muito trabalho, é voto seguro. Ridoval é modernidade, é Anápolis, rumo ao futuro”, que é cantado por pessoas de várias faixas etárias, crianças, adultos, jovens e idosos cantam o jingle, seja em praças ou em escolas, quando se mostra os jovens.

Assim como nos outros programas, a apresentadora era jovem. Mas a grande diferença está no candidato. Ridoval fala pouco e “não convence”, “não sabe falar na televisão”, apontou Reycilane.

### **2.3.5 “Sempre falando que está tudo errado, que antes do PT nada funcionou”**

O programa seguinte foi o de Antônio Gomide, com duração de cinco minutos e 52 segundos. Na abertura, mostrou uma grande estrela do PT. Em seguida, veio depoimentos de pessoas pobres, dentro da estrela, reclamando das condições de vida e dos problemas da cidade, como a falta de asfalto, tema deste programa. “Todos prometem, mas até hoje nenhum político fez”, declarou um depoimento. Lara comentou “Olha o tanto que usam a bandeira do PT”. Reycilane analisou “Tem muitas imagens de trabalhador, povo sofrido e marginalizado”.

Em seguida, veio a apresentadora Gabriela Louredo, que anunciou o tema. “Hoje vamos falar de um tem sério: Compromisso. Nos últimos 20,30 anos todos os prefeitos prometeram asfaltar toda a cidade”. Depois, vai mostrando imagens dos bairros sem asfalto, com poeira e a apresentadora anuncia os nomes desses setores. Já pensou nisso? Quem promete agora, já teve a chance de administrar e não fez”, refletiu a apresentadora, fazendo clara menção à Onaide Santillo, até então, líder nas pesquisas.

“Olha a roupa vermelha da apresentadora. Está usando muito o PT, estão enfatizando o partido”, comentou Reycilane. “A idéia do PT aqui em Anápolis mudou muito”, avaliou Lara. Cindy analisou “O PT nunca ganhou aqui. Eles falam muito isso para provar que as pessoas que governaram, nunca ajudaram à cidade”.

Os comentários demonstraram que os objetivos da assessoria foram cumpridos no sentido de ligar a imagem do candidato ao partido e de mostrar que quem já governou não fez e que o eleitor deva dar uma chance a quem nunca teve.

Seguiu-se o programa com depoimentos de pessoas que vivem nos bairros sem asfalto, dizendo que toda eleição, os candidatos vão lá, prometem e nunca fizeram. A

apresentadora voltou e concluiu “Antônio Gomide já provou em seus três mandatos como vereador que é comprometido com o povo anapolino”. Além disso, garantiu “o deputado Rubens Otoni vai ser a ponte perfeita para trazer mais recursos para Anápolis”. Weberty analisa “Usam muito o Rubens. O pessoal gosta muito dele”, comprovando que a estratégia da assessoria deu certo.

A apresentadora prosseguiu dizendo o que Lula está fazendo para Anápolis. Asfaltou bairros, fez galerias pluviais. Enfim, apareceu o candidato. Na rua, com camisa branca, Gomide garantiu que Lula fez um compromisso com o povo brasileiro e está cumprindo. Como prefeito, prometeu criar o *Asfalto sem Poeira* levando pavimentação para todos os bairros. Em seguida, mais pessoas humildes depõem dizendo o quanto Lula as ajudou. “Eu votei no Lula, agora voto no Antônio Gomide”, anunciou um morador de um bairro sem asfalto. “Falam muito dos bairros da periferia. Como se o centro não precisasse de nada”, comentou Reycilane.

Lara avaliou “Fica sempre falando que está tudo errado. Que antes do PT nada funcionou”. “Ele só no poeirão, no fim de mundo”, disse Reycilane.

Weberty comentou que “usam sempre a imagem do 13, do Lula”. “A Onaide usa também muito a imagem do 15, do número dela”, complementou Lara. Durante a fala da apresentadora, Reycilane comentou o fundo musical “Olha a música. Passa a idéia de cultura, calma, tranqüilidade”.

Durante a fala do candidato, Reycilane avaliou que Gomide “parece um professor que vai ensinar a gente como se deve fazer, o que é o certo”. “É o intelectual”, analisou Sara. “As pessoas sempre falam dentro da estrela” reparou Cindy. “Ele tem sabedoria”, disse Lara.

Cindy comentou que o candidato fez seu depoimento na rua, “mais próximo do povo”, complementou Lara. Reycilane avaliou “A estrela do PT está o tempo todo. Falando bem do presidente Lula e do presidente populista. Ele também vai ser assim”.

Os jovens pareceram ter feito a ligação do candidato com Rubens Otoni e com o presidente Lula, embora, nesse momento, Reycilane discordou que isso o favorecesse. As imagens de “intelectual”, “professor”, “tem sabedoria” dão credibilidade ao candidato e ajudaram a construir a imagem que a assessoria pretende. Em comentário, Cindy sintetizou a proposta do programa “O programa inteiro, parece que diz: Me dá uma chance, eu estou aqui”.

No final do programa, o jingle em ritmo sertanejo tem a seguinte letra “É o povo quem decide, Antônio Gomide. É o povo quem decide, eu voto no 13, é Antônio

Gomide”. Cindy analisou “A música sertaneja, fica tocando sempre no nosso ouvido”. “É a identidade cultural”, justificou Weberty.

### **2.3.6 “Fico impressionada com a capacidade dela, como o programa dela é bom”**

O próximo programa exibido foi o de Onaide Santillo. A propaganda seguiu o mesmo ritmo de sempre. Muita cor, dinamismo, fundo musical constante. O tema do programa foi a descentralização do trânsito. “Descongestionar o centro. Isso está precisando mesmo”, comentou Lara, aprovando a escolha do tema.

Depois de mostrar imagens dos congestionamentos de carros, Onaide apresentou suas propostas para descentralizar a cidade, gerando emprego em vários bairros. Em seguida, apareceram depoimentos de mulheres reclamando do trânsito “Nossa! Olha! Só a mulherada falando”, reparou Reycilane. Mostrou imagens, voltou para Onaide, veio o jingle “O programa dela é bem mais dinâmico, não pára, não é fixo”, analisou Reycilane. “Dão destaque para o número 15. Aquela coisa de propaganda para fixar”, avaliou Weberty.

Após citar as medidas para descongestionar o trânsito, anseio das classes alta e média, a candidata anunciou a melhora dos pontos de ônibus, medida que beneficia a classe menos favorecida economicamente. A cada programa, a candidata ocupava mais espaço, sempre prometendo. “O marido dela aprovou os 20 anos de monopólio da TCA (Transporte Coletivo de Anápolis). Agora ela fica falando de baixar preço da passagem. Eu não acredito nessas propostas porque a família dela tem relação com a família dos donos da TCA.”, declarou Lara. “Também não acredito”, disse Cindy.

Em meio às discussões, Reycilane comentou que o programa de Onaide “põe muito idoso, porque ela fez um trabalho muito bonito com os idosos e as mulheres, porque criou o Centro Integrado da Mulher”.

Por fim, o segundo jingle da campanha. “Iê, iê, iê, iê, iê, meu voto é 15, meu voto é na Onaide”. Lara comentou “Olha que música dinâmica”. Reycilane decretou “Fico impressionada com a capacidade dela, como o programa dela é bom”.

Como sempre, o programa terminou com uma animação. Dessa vez, um bonequinho, com voz caipira, perguntou a um boneco japonês, que está no ponto de ônibus, qual é o seu nome. O japonês diz Takaro. O caipira comentou: Nossa! Igual ao preço da passagem de ônibus. Tá caro. Todos os jovens sorriram.

### **2.3.7 “É aquela coisa de padre. Ele vai resolver o seu problema”**

O programa de Frei Valdair também manteve o mesmo formato durante toda a campanha. Ao começar a propaganda Lara comentou “Ele sempre fala dos problemas” Ao apresentar suas propostas, Reycilane avaliou “Ele centrou muito na Vila Jaiara. Tudo bem que é o maior bairro, é quase uma cidade industrial, mas isso é só para ganhar votos”.

Reycilane declarou que as propostas de Frei Valdair são as melhores e justificou “Ele usou muito as pessoas das áreas para receber base intelectual para o que ele quer propor. Para dizer que ele tem legitimidade. Para todos os problemas, ele tem as pessoas certas, muito influentes”.

Na propaganda, Frei Valdair sempre apareceu conversando com as pessoas, Lara observou esse fato e disse “Olha ele no meio dos problemas falando com as pessoas, explicando para elas como fazer para resolver, sempre abraçando as pessoas”. Weberty mais uma vez faz a ligação com a religião “É aquela coisa de padre. Ele vai resolver o seu problema. Os fiéis, as pessoas, não sabem nada”.

Reycilane se impressionou novamente com a quantidade de crianças no programa dele. “Olha o tanto de criança”. Outro fato que a jovem observou foi que “as pessoas quase não falam, é só ele”. Segundo os jovens, busca-se passar a idéia de esperança.

Lara opinou “O Frei e a Onaide falam demais, centralizam o programa em suas as falas. Já o Antônio Gomide e o Ridoval, não”. A estudante também observou que mudou o ritmo do jingle “A música está mais popular agora, é o xote”. Reycilane comentou que Frei Valdair “não olha para câmera como a Onaide”.

Apesar de centralizarem seus programas com suas falas, Frei Valdair e Onaide Santilo são avaliados de forma diferentes pelo grupo. O programa de Frei tem as melhores propostas, mas o de Onaide foi o mais “dinâmico”, pois ela “sabe falar”, “sabe olhar para câmera”.

### **2.3.8 “Ele parece presidente de empresa, fordista. É só trabalho, trabalho, trabalho”**

Começou o programa de Ridoval. Primeiramente apresentam-se os resultados da pesquisa Ecope/Diário da Manhã do dia 02 de setembro, que apontam a subida do

candidato tucano. Segundo os dados em 22 de maio, Ridoval tinha 5,4% nas pesquisas. Em 10 de agosto, subiu para o segundo lugar com 24,4% e em 29 de agosto assumiu a liderança com 28,4% das intenções de voto.

Em seguida, veio a imagem de vários jovens. Amanda, assessora de imprensa do candidato e apresentadora dos primeiros programas discursou “A gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte. O tempo não pára. Temos todo o tempo do mundo, somos o futuro da nação, somos tão jovens. Ideologia, eu quero uma para viver. Ridoval, prefeito, 45”. “Usando imagens de mulheres, todas bonitas”, analisou Cindy. Weberty reprovou “Tudo elitizado. Olha a música lírica de fundo”. Lara avaliou que o programa está tentando “puxar os votos das mulheres de Onaide”.

“Olha o tanto de mulheres. Ele é homem, mas entende os problemas das mulheres. Ele é perfeito”, ironizou Reycilane. Lara comentou “Ele tem uma cara assustadora”. “Olha! Ele sorriu”, ironizou novamente Reycilane. A jovem ainda avaliou o programa do tucano como um “programa muito técnico”.

A nova apresentadora, Solange Franco, foi a mais velha dentre as outras. Segundo a assessoria do candidato, tornou o programa mais uniforme, pois era mais aproximada a idade de Ridoval e da apresentadora.

Solange sempre apareceu nas ruas, apresentando os temas e os dados relacionados a ele. A temática deste programa são políticas públicas para a juventude. Profissionalização foi o destaque, pois remeteu ao processo de industrialização da cidade, que a assessoria prevê que o eleitor sempre ligue com a imagem de Ridoval.

Outra alteração do programa foi a parte chamada “A fala do Ridoval”. Como a assessoria percebeu a dificuldade do candidato de falar para a televisão, utilizou como estratégia fazer em um estúdio azul e amarelo, uma parte com formato de programa de entrevistas, em que o jornalista Luiz Augusto da Paz, funcionou como um mediador entre candidato e eleitor. “Ele não fala muito, não se usa muito a palavra dele, ele não tem carisma”, avaliou Lara. Nos seis minutos de propaganda de Ridoval, as falas do candidato não atingiram um.

Neste programa, Luiz perguntou “Ridoval, qual é a sua proposta para juventude anapolina?” O candidato respondeu, falando de Senai, Senac e Sebrae, remetendo à profissionalização, industrialização, à sua imagem. A seguir, mostrou várias vezes o número 45 e apresentaram-se os compromissos de Ridoval, as promessas para juventude.

Quando o candidato falou sobre suas propostas, Reycilane avaliou “Como ele parece presidente de empresa, fordista. É só trabalho, trabalho, trabalho”. Weberty disse “as idéias dele são mirabolantes, sem sentido”.

O programa também mostrou a abertura de novas empresas no Daia, “graças ao trabalho de Ridoval” e os depoimentos de empresários. “Coloca muita imagem de trabalho e modernidade”, destacou Lara nesse momento. “Passa a idéia de patrão, alguém que comanda”, analisou Reycilane.

Em seguida, teve o jingle com imagens de Ridoval cumprimentando o povo nas ruas e das bandeiras e adesivos espalhados pela cidade. Além disso, mostrou uma carreata, onde Ridoval e Marconi estão de mãos dadas.

Reycilane destacou a presença de Marconi nas caminhadas e analisou “Ele quer identidade com o Marconi”. Ao ver a apresentadora, Cláudia Cavalheiro, a jovem se espantou “Nossa! Olha essa mulher! É a da panelinha, do tempo novo, vai tirar a panelinha de Anápolis”. A fala sintetiza a avaliação positiva que grande parte do eleitorado anapolino tem das administrações estaduais de Marconi. Entretanto, não se sabe se a popularidade do senador transferirá votos para Ridoval.

### **2.3.9 “O Lula é uma grande imagem (...) Olha o Lula, para fechar com chave de ouro”**

Ao iniciar o programa de Antônio Gomide com o tema referente às políticas públicas para as mulheres, Weberty comentou “Todo mundo fazendo programa para as mulheres, querendo tirar votos das mulheres da Onaide”.

Ao ver a apresentadora, Lara analisou “Essa mulher loira descaracteriza o jeito que as campanhas do PT fazem”. Além de loira, a jovem é muito bonita, se veste bem, usa bastante a cor vermelha, sem remeter diretamente a algo sensual. Sara sintetizou “Essa loira tem muito carisma”.

A fala de Lara expressou certo preconceito e a avaliação das alterações que as propagandas do PT sofreram ao longo das eleições. Ao longo dos depoimentos, Lara avaliou que o candidato “tem compromisso com o governo”.

As estrelas novamente são destaques no programa de Gomide. “Os outros programas são mais personalizados nas pessoas. No programa do PT, é o partido que é destacado. É o Lula. O 13 é o Lula”, analisa Reycilane. Weberty garante que “O Lula é

uma grande imagem”. Lara complementou “Mais forte que o partido”. Weberty rebate “mas tem gente que não vota por ser PT”.

Quando Gomide fala, demonstrando otimismo e dizendo que a campanha cresce agora, Reycilane comentou “Ele enfatiza que é de Anápolis”. Lara justificou “com isso, ele quer tirar votos do Ridoval”. Reycilane se lembrou de Onaide “A imagem de primeira-dama de Onaide ficou”. Lara analisou “A imagem negativa do Ernane, candidato de fora também”.

Em seguida, Weberty comparou candidatos “O Ridoval era mostrado em seu programa em cima de uma camionete. O Gomide fica no chão”. Reycilane justificou “É a camionete é da Hyundai, empresa que ele trouxe”.

Uma das principais alterações no programa eleitoral de Gomide foi referente ao nível de participação do presidente. No início, Lula era apenas citado de forma rápida. Depois, que percebeu que avaliou positivamente a presença de Lula no programa, a assessoria optou por inseri-lo cada vez na propaganda. Jingles, adesivos, banners, depoimentos tudo foi lançado para que o eleitor assimilasse a união entre a imagem do candidato e a do presidente. A própria assessoria admitiu essa estratégia.

Além do discurso da ligação de Antônio Gomide e Lula, os programas exploraram as ações e membros do governo federal. A propaganda destacou as realizações do governo Lula em Anápolis, como asfaltamento e utilizou em vários programas depoimentos de ministros. Nesse, que fala sobre mulher, a convidada para depor foi Nilcéia Freire, ministra especial da mulher. Paulo Bernardo, ministro do Planejamento e Tarso Genro, ministro da Justiça também gravaram depoimentos ao lado de Gomide.

Para confirmar a ligação, a propaganda veiculou depoimentos de pessoas nas ruas dizendo “Eu acredito na parceria Lula e Gomide, por isso meu voto é 13”.

Até o novo jingle da campanha de Gomide remeteu ao presidente. A música é uma paródia do jingle que Lula utilizou na eleição passada. “É só você querer que amanhã assim será...” Em vez de “Agora é Lula”, “Bote fé e vote 13 pra gente avançar” canta o verso anapolino. O trecho acrescentando a fé busca ligar o candidato à religiosidade. O jingle continuou “Antônio Gomide e Lula, agora chegou nossa vez. Eles vão fazer para o povo o que nunca ninguém fez”.

Além de Lula e de seus ministros, o deputado federal Rubens Otoni também tem participação em todos os programas de seu irmão Gomide. Nesse, o parlamentar comentou que a campanha cresce e que o PT vai ganhar a eleição.



Ao ver o depoimento do presidente Lula “Votem no Antônio Gomide” no final do programa, Reycilane avaliou “Olha o Lula para fechar com chave de ouro”.

Cindy, ao assistir outro programa de Gomide, sintetizou novamente a estratégia da propaganda “O programa do Gomide passa a seguinte mensagem: Essa oportunidade ainda não foi dada ao PT, por isso que está uma *merda*”.

### **2.3.10 “Chega de Onaide”**

Começou o próximo programa de Onaide. Mesmo bem avaliado pelos jovens, Reycilane disparou “Chega de Onaide”. Todos concordaram. A temática começa com trânsito, mas no decorrer do programa, o tema do asfalto ganha o foco. Em uma mesma propaganda, Onaide consegue agradar todas as classes sociais, pois ao mesmo que promete descongestionar o centro, garante que vai pavimentar todos os bairros, “um sonho que os eleitores de Goiânia tiveram há quatro anos, acreditaram e o governo do PMDB cumpriu. O que o Íris está fazendo lá é o projeto que vou implantar aqui”, prometeu Onaide.

O pedido para que o vídeo fosse passado para frente simboliza a importância do conteúdo para o programa. Apesar de os jovens aprovarem a parte estética, avaliam a falta de uma discussão dos problemas da cidade e as soluções para resolvê-los.

### **2.3.11 “Passa para frente”**

No programa de Frei Valdair em seguida também é pedido para ser passado para frente. O tema também é o trânsito. O enfoque é distinto. Sempre com muitos depoimentos de pessoas humildes reclamando “que a cidade está um caos”, “muito judiada”. Os depoimentos são destinados para os mais pobres. No final, apareceram depoimentos dos deputados federais, Nelson Marquezelli, Arnaldo Ferreira e Frank Aguiar pedindo votos. Também mostrou as atividades do candidato nos últimos dias. Carreatas, caminhadas, visitas a empresas, e participação em duas missas no final de semana são os eventos com participação do candidato. Novamente, o Frei utilizou a imagem da Igreja Católica.

### **2.3.12 “A campanha é igual (a de Lula)”**

O programa a seguir é o de Antônio Gomide. Começou com um depoimento de Rubens Otoni dizendo que a cidade já sofreu muito com a escolha errada de prefeitos. Ao ver as primeiras imagens, Reycilane comenta “Ele põe muito as características do Lula. A campanha é igual para mostrar um cara trabalhador”. A apresentadora afirmou que o candidato do PT conversa com todos os segmentos da sociedade anapolina. Lara volta a comparar Gomide e Ridoval “Ele está numa empresa com os trabalhadores. O Ridoval está com os empresários”.

Durante a propaganda, Lara comentou “Achei interessante o programa da Onaide em que ela vai entrando em um estúdio, ela está com um notebook dizendo que hoje o programa está muito bom, dando a entender uma coisa mais natural”. Reycilane complementou “que Onaide é uma mulher informatizada, que está a frente, sabe o que esta acontecendo, sabe administrar, mostra isso”. Lara analisou “Quando fica no estúdio parece uma coisa muito programada, montada, ela entrando mostra os bastidores parece natural”.

Lara demonstrou incoerência ao ver a apresentação da pesquisa que apontou crescimento do candidato do PT. “Realmente ele cresceu muito”, Lara analisou. Entretanto já havia dito ao ver a pesquisa em que Ridoval lidera que não acredita nessas sondagens.

O próximo programa exibido foi o de Antônio Gomide, propaganda exibida na penúltima semana de setembro. O tema é segurança pública. As parcerias com o governo Lula são destacadas. Para confirmar, há o depoimento do ministro da Justiça, Tarso Genro. No final, Lula depõe “O Brasil vive sem dúvidas o seu melhor momento nos últimos 20 anos. Hoje, nós temos muito mais empregos, melhores salários, mais renda, o que permite a todo o nosso povo viver melhor e com mais esperança. Tudo isso será melhor ainda se o prefeito de sua cidade tiver afinidade com esse projeto. Um prefeito sério, honesto e trabalhador. Por isso vote Antônio Gomide para prefeito”. Os jovens do grupo nada comentam.

### **2.3.13 “Ela é perfeita. Eu sei que é manipulação, mas eu vou votar nela”**

Começou o programa de Onaide, mas a abertura desta propaganda, que fala sobre meio ambiente, é lenta e tem um fundo musical calmo. Ao anunciar que era programa de Onaide, Lara comentou “Nossa, estava calmo demais. Achei que era do Frei Valdair”.

Quando fala a candidata, Reycilane disse “Agora ela chegou para balançar”. As imagens em seguida mostram imagens de locais abandonados da cidade e de praças e parques sem manutenção. “Nossa! Que horrível está nossa cidade. Nós não vemos, mas está”, comentou Reycilane. Lara complementou “O asfalto está ruim demais, para todo lado”.

Os jovens avaliaram de forma bem positiva a dinamicidade do programa. “A música animada sempre no fundo”, reparou Lara. “Sempre destacado o 15 também”, lembrou Cindy.

Durante o jingle, Sara se emocionou “Ela é perfeita. Eu sei que é manipulação, mas eu vou votar nela. Eu acredito na sensibilidade feminina. Tudo o que ela falou é perfeito”. Reycilane concordou “Ela é fina, é estudada, intelectual, elitizada”. Sara diz que o programa dela “é muito bom”. E Reycilane avaliou “Ela mudou a imagem da mulher em Anápolis”.

Apesar da boa avaliação, Reycilane comentou a razão de sua rejeição “Ela é muito boa. Mas o que prejudica ela é o Ademar e o programa dela não mostra ele”.

Mais uma vez, a assessoria conseguiu fazer o programa agradando todas as classes sociais. A temática de meio ambiente é trabalhada primeiramente como forma de melhorar a qualidade de vida e embelezar a cidade. Em seguida, como forma de melhorar e construir mais parques ambientais e praças.

No final do programa, houve a divulgação dos resultados da pesquisa Serpes/ O popular que aponta Onaide em primeiro lugar com 27,6% dos votos, seguida por Ridoval com 24,7% e Gomide com 19,2%. A candidata terminou a propaganda em um ambiente em que se avista toda a cidade, prometendo melhorar a qualidade de vida da população e fazer uma cidade mais bonita.

Lara acredita que o programa de Onaide seja “o mais completo”. Reycilane avaliou “Ela é forte gostei muito dela”. A jovem complementou “Já a do Ridoval, apesar de eu ter mais afinidade com ele, eu achei a propaganda dele muito fraca”. Sara concordou “Quem é Ridoval? Eu não ouvi até agora a participação dele”. Weberty complementou “Ele quase não fala”. Sara se indignou “Eu não entendo. Por que ele está na frente? Eu não entendo, por quê? Weberty justificou “Ele não fala. O negócio é que a campanha dele por mês é milionária, milhões e milhões por mês”. Sara concordou e disse “só os empresários doando”. Reycilane sintetizou “O Ridoval fala pouco, mas dá conta de administrar, isso que eles querem mostrar”.

### 2.3.14 “Ele fala muito com os marginalizados”

Começa o horário eleitoral de Frei Valdair. O tema é infra-estrutura. Mas a abordagem é para os mais pobres, contemplando projetos como asfalto e o que levará água tratada para todos os bairros. Entre as promessas, garante acabar com a taxa de lixo.

Weberty analisou “Ele fala muito com os marginalizados, não é igual à Onaide. A Onaide fala muito de infra-estrutura”. Durante quase toda a propaganda, os jovens não falam nada.

Quando apareceu um depoimento de um sacerdote, dizendo “Nós católicos devemos nos unir em torno do Frei Valdair”. Cindy analisou reprovando “Agora põe um padre para falar”. Reycilane falou “E o bispo?”. O bispo emérito de Anápolis, D. Manoel Pestana disse “Em determinados momentos, dentro de uma necessidade social, a Igreja pode indicar o seu político uma vez que haja uma necessidade específica. Nesse caso nós não estamos condenando aquele que toma essa opção. Pelo contrário, até podemos agradecer e mais tarde agradeceremos. Um bom administrador, honesto administrador, não faz mais pela comunidade do que se ficasse lá em uma paróquia, em uma capela rural, por exemplo. Eu posso até aplaudi-lo por isso. Está certo, com todas as reservas. Eu não vejo problema mesmo. Eu uma vez fui convidado para participar diretamente da política”. Mas a jovem se espantou ainda mais com outro depoimento “O máximo da campanha dele foi o presidente da Assembléia de Deus. Como será que ele conseguiu?”. Lara analisou “Teve de tudo, até espírita”.

Reycilane tentou resumir toda a discussão “Ali quer colocar o seguinte: A Igreja não apóia e nem desapoia ele. Ele deixa claro isso, ele tem autonomia. Mas no fundo, ele seria um bom administrador porque ele está próximo das pessoas, porque ele é aquele líder carismático”. Weberty comentou “Muitas pessoas pensam que a Igreja condena. D. Manoel só fala porque é conservador”. Reycilane disse “Ele será um bom administrador, porque está perto de todos”, e logo continua “Ele usa jeans, ninguém faz isso”.

### 2.3.15 “Rolou isso mesmo?”

Certamente um dos programas eleitorais mais comentados pelo eleitor anapolino foi a propaganda de Ridoval, rebatendo os panfletos, segundo sua assessoria “de caráter

calunioso”, de que seria pedófilo. O programa “A hora da verdade” foi composto por depoimentos indignados da apresentadora, de eleitores nas ruas, do senador Marconi Perillo e do próprio candidato, que apareceu em casa, em volta de familiares. Começa afirmando que não existe nenhum processo contra Ridoval. Todos são unânimes em afirmar que Ridoval é inocente, tentando construir a imagem de um candidato bem ligada à família e as regras morais.

O programa criticou o Jornal *O Anápolis*, que deu espaço para o advogado das meninas supostamente abusadas pelo candidato fazer denúncia. A propaganda lembrou que o jornal pertence a Dilmar Ferreira, candidato a vereador da coligação do candidato do PT e que os vereadores da chapa de Onaide aproveitam a situação e distribuem panfletos.

Mas, segundo o programa, o grande responsável pela baixaria com ataques desumanos é Frei Valdair. Uma criança escondida com tarja preta declarou ser amiga das meninas que teriam sido abusadas por Ridoval. A testemunha garantiu que Frei Valdair deu 800 reais para cada uma para denunciar Ridoval. “Tudo é mentira”, garantiu.

“Eu acho que ele faria melhor se ficasse calado, que ele tinha ficado por cima”, comentou Lara ao ver o tema do programa. Reycilane discordou “Eu acho que ele deveria esclarecer. Foi um golpe baixo demais”. Lara rebateu “Mas ele ia ficar por cima se não tocasse no assunto”. Reycilane avaliou “Mas ficaria a dúvida. O eleitor que não conhece, não sabe, ia ficar sem a informação verdadeira. Eu acho que tinha que esclarecer isso mesmo”.

Weberty analisou a situação “Ele ainda foi esperto de pegar o fato e tirar proveito. Tirou isso e desceu a lenha em todo mundo”. Lara concordou “Ele pegou o fato e falou mal de todo mundo, até da Onaide. Ele tocou no assunto, quando percebeu que poderia se favorecer”. Ridoval até tentou construir a imagem de um candidato, cuja “honra foi atacada”. O tucano comentou o episódio em que, em um bairro pobre, uma mãe puxou a filha, quando a criança ia cumprimentar o candidato. Segundo ele, “doeu demais”. Os jovens do grupo focal parecem não ter se convencidos.

A propaganda acusou Frei Valdair de ser o responsável pelos panfletos. Assustada, Reycilane comentou que não sabia. Nesse momento, todos pararam de discutir e prestaram à máxima atenção na propaganda. Em suas considerações, o candidato disse rezar e orar simultaneamente. Lara percebeu “Ele falou rezando e orando, agradando católicos e evangélicos”.

As considerações são pertinentes. Ridoval aproveitou essa situação para criticar seus oponentes, mas é evidente que a situação prejudicou mais o tucano, que viu seus índices de rejeição disparar após as denúncias. Embora todo o programa ter sido para esclarecer essa situação, a dúvida permaneceu “Vocês acham que rolou isso mesmo?” indagou Sara no final.

### **2.3.16 “As idéias dele para a cidade são como para empresas”**

O último programa eleitoral da campanha começou com a propaganda de Ridoval. O programa começou com o direito de resposta concedido pela Justiça Eleitoral à Frei Valdair no programa tucano.

Durante o depoimento de Frei Valdair, Cindy comentou “Aí já ataca diretamente o outro”. Sara analisou “Política tem fórmula, tem estratégia” e questionou novamente as denúncias contra Ridoval “Está comprovado mesmo?”. Reycilane respondeu “Sim, mas eu não sei quem foi. Aconteceu a falsificação. Eu acho que se um delegado que é uma pessoa designada para isso falou que aconteceu, tem que averiguar”. Sara rebateu “Mas eu vi num jornal que aconteceu”. Assim como com o eleitorado, entre os jovens do grupo focal manteve-se a dúvida.

Terminado o direito de resposta, a propaganda é apresentada por Cláudia Cavalheiro e resume todas as principais propostas de Ridoval para a cidade. “Esse problema da falta de água, todos usaram, é um problema grave mesmo”, comentou Weberty.

Quando apresentou o projeto de monitoramento 24 horas nas ruas do Centro, Weberty analisou “Eu acho essa proposta do monitoramento 24 horas, com câmeras nas ruas, um absurdo! Fere a liberdade”. Reycilane concordou, mas Sara não “Mas vocês acham que não seria positivo?”. “Nunca”, rebateu Weberty. Sara devolveu “Mas nos Estados Unidos tem e funciona, dá pra identificar”. “Não justifica. Isso é coisa de big brother”, finalizou Weberty. Reycilane afirmou que não se pode comparar, pois são modelos distintos de sociedade. Lara avaliou “Vai gastar dinheiro demais com isso. Tanta coisa mais importante para ser feito”.

A imagem de “empresário” é certamente uma das que melhores definem a figura de Ridoval. Ao ver suas idéias, Reycilane comentou “As idéias dele para a cidade são como para empresas, para observar os funcionários”. Cindy avaliou que o candidato tucano tem a “imagem do empreendedor”.

No final do programa, Ridoval apareceu abraçando crianças, enquanto se passa o jingle. Reycilane observou “Olha as criancinhas. Isso daí é para combater a questão da pedofilia. Mostrando que as crianças gostam dele. Ele não é aquela pessoa feia que come as criancinhas”.

Evidente que a assessoria, percebendo que a denúncia prejudicou a imagem de seu candidato, combateu a idéia mostrando que o candidato gosta de crianças.

A imagem de Marconi Perillo foi explorada em toda a campanha eleitoral. Todos os programas tiveram a presença do senador. Ao longo da campanha, várias adaptações foram feitas no programa. Foram três apresentadoras. A última, Cláudia Cavalheiro, entrou na metade de setembro. Cláudia apresentou os programas das campanhas de governador do Tempo Novo em 1998, 2002 e 2006. Com a apresentadora, Ridoval buscou mais uma forma de aproveitar a popularidade de Marconi.

### **2.3.17 “Todo mundo tem um podrezinho, menos ele”**

Quando começou o último programa de Gomide, Reycilane disparou “Todo mundo tem um podrezinho, menos ele”. A fala enfatizou o que já foi dito sobre o candidato, que é “o menos conhecido de todos”, segundo a própria jovem, mas foi favorecido por não ter nenhuma denúncia contrária a ele.

A apresentadora loira do programa do PT, Gabriela Louredo, novamente foi alvo de comentários. Sara analisou “Parece a Madona. Olha o colarzinho dela”. Já Lara observou a super exposição do partido “Olha o tamanho do adesivo do PT”. Reycilane concordou “Usa demais a estrela”. A apresentadora agradeceu o apoio dos eleitores e colocou nas mãos do povo a “possibilidade de tirar a nossa cidade do atraso causado pelas últimas administrações”. “Vamos para o segundo turno. Coloca a estrela do presidente Lula no peito e faça nossa cidade crescer”, convocou.

O deputado Rubens Otoni comemorou “Anápolis entendeu a nossa mensagem. Rumo ao segundo turno”. “Vamos para o segundo turno com a força do povo”, anunciou a apresentadora. A mensagem lembrou o slogan da campanha de Lula em 2006 “É Lula de novo com a força do povo”

Continuou o programa. Reycilane voltou a discutir a temática de partido e disparou “Eu gosto desse negócio de tucano, da elite. Mas na última eleição eu votei na Heloisa Helena. Eu voto é no que eu acho que vai ser melhor. Eu não tenho partido”.

Sara concorda, “Eu também não tenho partido, voto na pessoa”. Weberty discordou e comentou “Gosta de tucano e vota na Heloísa? Eu acho que você é muito confusa”.

Mesmo entre os universitários, a falta de conscientização partidária é notória, possivelmente fruto do fim das ideologias partidárias que corrompem o sistema político brasileiro.

### **2.3.18 “Eles jogam com muita informação”**

Começou o último programa de Onaide, como sempre, com o jingle da campanha. Finalmente é exibido o programa destacado por Lara em que a candidata vai entrando no estúdio. Andando, com um notebook nos braços, a candidata diz que o programa “é muito especial para ela, pois era direcionado a todas as mulheres de Anápolis.” Onaide diz que sabe a “importância da família” para a sociedade. Surge na tela, as palavras “Mulher, família, direitos, voto”. Reycilane comentou o figurino rosa da candidata “Olha a flor dela”. Lara avaliou “Parece mais verdadeiro, ela anda naturalmente”. Weberty discorda “Eu acho que isso está muito forçado”.

Mais uma vez, a assessoria cumpriu a sua função. “Ela trabalha”, comentou entusiasmada Reycilane. Ao falar das drogas, alcoolismo e problemas que desestruturam a família, a jovem analisou “Vocês sabem que o filho dela, ne... Falando em drogas e alcoolismo é pelo fato de o filho dela ter envolvimento com drogas. Antes de o candidato ser acusado, ele rebate isso. Se ela colocou isso, ela colocou para dizer “Aconteceu isso, mas eu estou do lado de vocês”. Lara avaliou “Tem esse problema. As pessoas sabem disso. O político é uma pessoa normal com família. Mas isso suja a imagem dela. Ela não deu conta nem de administrar a casa dela. Ela quis quebrar isso. Quer falar que é uma boa mãe e mulher”.

“Eles jogam com muita informação”, elogiou Weberty. Lara reforçou “A Onaide é a mais descontraída”. Os recursos de animação, presentes apenas no programa da candidata do PMDB, foram bem avaliados “Eu gostei dos bonequinhos, muito criativo”, comentou Lara.

### **2.3.19 “Começou a baixaria”**

O último programa de Frei Valdair começou mencionando as denúncias contra Ridoval. Devido o fundo musical tenso, típico do jornalismo policial, Reycilane



comentou “Momento dramático”. Lara reprovou a escolha “Começou a baixaria”. “Eu acho ele o mais fraquinho”, avaliou Reycilane. Lara disse “Eu não gosto desses programas políticos, de baixaria, eu gosto mais do da Onaide”. Por causa das denúncias, Reycilane pede “Podia passar para frente. Está chato demais isso aí”. Lara concordou “É chato quando fica falando assim, o político não quer sujar a campanha dele, mas suja também”.

Os jovens continuaram as discussões e não prestam atenção no final do programa de Frei Valdair, desta vez sobre Ridoval. “O que foi verdadeiro, o que saiu, que todas as pessoas comentaram, é que isso realmente aconteceu e está errado. Está em processo, mas não vai ser julgado agora, porque não dá tempo até a eleição. O problema foram as informações falsas”, defendeu Reycilane.

“Todos que estavam envolvidos nessa sujeirada perderam nas pesquisas”, avaliou Lara. “Esse tipo de político que fica falando mal dos outros não tem mais espaço. O anapolino já está enxergando além”, acredita Reycilane.

Reycilane comentou que “por ver essas sujeiras, as pessoas já estão olhando para os outros candidatos”. O comentário se referiu ao crescimento de Antônio Gomide analisado desde o início da campanha, como o “neutro”, o “desconhecido”, mas que é o único candidato “que não tem nenhum podre”.

Segundo Lara, “O Frei começou a cair nas pesquisas e fez isso”, se referindo a elaboração dos panfletos contra Ridoval. Reycilane avaliou a campanha do tucano “Os gastos do Ridoval foram muito importante. Na TV ele é bem fraco. Programinha muito fraco. Já nas ruas, todo lugar tem bandeira dele”. “Ele não sabe falar, não tem intelectualidade nenhuma. Ele não sabe fazer política”, analisou Sara.

Reycilane acreditou que Ridoval “poderia ter feito melhor, ter investido mais no programa da TV, igual à Onaide”. “Ele deve achar que TV não é importante”, justificou Lara.

“Gosto de ver como eles começam educadinhos e depois, na campanha, vão caindo, se jogando”, comentou Reycilane.

### **2.3.20 Avaliações sobre o primeiro grupo focal**

Após assistir os programas, os jovens continuaram a discussão, avaliando as campanhas e os candidatos. “Eu acho que quem tem mais experiência é a Onaide”, comentou Lara. Todos concordaram. A estratégia de construir a imagem de experiência

da ex primeira-dama funcionou. Weberty disse que além da candidata, acrescentou como experiente, Gomide, “porque ele foi vereador”, mas segundo ele, na propaganda eleitoral “a Onaide demonstra ter mais”.

Os jovens discordaram quem foi o candidato menos experiente. Lara acredita que seja Frei Valdair. Weberty avaliou que foi Ridoval. “Acho que na pratica é o Ridoval, mas a imagem que ele mostra, passa como mais experiente que o Frei Valdair”, analisou Lara. Weberty destacou que “Ridoval não demonstra conhecimento da realidade”. “Só demonstra poder” acrescentou Lara.

Reycilane discordou “o Ridoval alia a identidade dele não a fé, mas de ser um bom administrador”, destacou que é de Anápolis e “trouxo empresas para a cidade”. “Mostra a imagem do empresário”, avaliou Lara.

Segundo a avaliação dos jovens, além de ser a mais experiente, Onaide também era a melhor administradora e a que possui maior carisma. Para eles, Gomide era o mais competente e Frei Valdair apresentou melhor a imagem de um candidato sério e humilde. Para eles, Ridoval era o menos carismático.

O grupo também comentou as estratégias de colar a imagem dos candidatos a outros políticos de grande popularidade. “Quem vinculou bem as imagens foi o Ridoval com o ex- governador e o Gomide com o Lula”, apontou Reycilane. Lara comentou que a Onaide criticou em seus programas essa ligação de imagem. “Mas é porque ela não tem nenhum apoio. Por isso ela não usou”, ironizou Weberty. “Uma coisa interessante que a Onaide mostra é que não é eleição para presidente ou senador”, avaliou Lara.

Ao serem questionados se votariam em algum candidato por causa do apoio que recebeu de outro político, Lara, Cindy, Weberty e Sara dizem que “não tem nada a ver”. Entretanto, Reycilane discordou “Eu votaria no Gomide. Mesmo eu votando naquele cidadão do 45, naquele burguesinho. Eu votaria no Gomide pela ligação que ele tem com o Lula. Nós precisamos de Samu, Bolsa Universitária, saúde, que é verba federal”. Lara avaliou que a participação de Lula na campanha do petista pesou mais do que a de Marconi na de Ridoval.

Reycilane acredita que o que prejudicou a campanha de Ridoval foi “estar envolvido nas denúncias de pedofilia”. “Prejudicou demais”, comentou.

Na avaliação da propaganda, Lara comentou que os melhores jingles foram os de Onaide e Ridoval. Gomide tem a pior “musiquinha” da campanha, segundo eles. “Aquela música da Onaide, do iê, iê não sai do ouvido”, disse Reycilane.

Sobre as melhores propostas de campanha, o grupo foi unânime ao afirmar que são as de Frei Valdair. “Até porque ele fala mais de educação”, disse Cindy. Apesar de comentarem que a propaganda de Onaide falou de todos os temas importantes da cidade, “dos problemas que são nossos”, Lara, comentou que “a impressão é de que as propostas dela não vão se concretizar, parece que não é sério”. A falta de credibilidade da candidata do PMDB é reflexo das administrações passadas e impulsionam a rejeição de Onaide. “Eu senti mais segurança nas propostas do Frei”, avaliou Lara.

Interessante notar que todas as comparações que os jovens fizeram entre candidatos relacionavam Onaide e Frei Valdair, ou comparavam Ridoval e Gomide. Este fato justifica-se pelos dois primeiros serem mais conhecidos pelo eleitorado. Os candidatos do PT e PSDB começaram a campanha sem serem conhecidos por grande parte do eleitorado.

Apesar de avaliar a campanha de Onaide como a melhor dentre os candidatos, Lara e Weberty declararam votar em Gomide, devido a tendência socialista do candidato. Durante todo o debate, Reycilane avaliou o programa de Ridoval como “bem fraquinho”, “muito ruim”, mesmo assim, a jovem declarou que votaria “no cidadão do 45”, pois já foi vizinha do candidato e por conhecê-lo, votaria no “burguesinho”.

Por ser anarquista, Cindy afirmou que seu voto será nulo. Diante de tantos elogios à campanha e candidata do PMDB, Sara foi a única que garantiu que votara em Onaide.

Por fim, todo o grupo também foi unânime em afirmar que a propaganda eleitoral de Onaide Santillo foi “disparada”, a melhor. Evidente dizer que todos os jovens entenderam melhor a campanha da candidata do PMDB. Weberty e Reycilane apostaram em um segundo turno entre Gomide e Ridoval. Lara acredita que seja entre Gomide e Onaide. Sara e Cindy não opinaram. Ao todo, a reunião do grupo durou cerca de três horas e meia, com grandes discussões.

### **2.3.21 Análise sobre o horário eleitoral**

Faltando um mês para as eleições, o Jornal Tribuna de Anápolis, edição de 06 de setembro, publicou “Não são apenas os correligionários do PMDB que admiram o programa de Onaide Santillo na TV. Assessores dos adversários da peemedebista avaliam que seu programa é considerado o melhor entre os sete candidatos a prefeito de Anápolis. As inserções atendem tanto o público de renda baixa, quanto os jovens e os

formadores de opinião. Para essa faixa de eleitor, Onaide surpreende ao ser aquela que demonstra possuir maior conteúdo entre os postulantes”.

Os jovens do primeiro grupo focal confirmaram um mês depois o que o jornal havia publicado. “A campanha de Onaide é disparado a melhor”, enfatizaram os jovens. O dinamismo e o fato de atingir todas as classes sociais em cada propaganda contribuiu para manter a candidata entre os primeiros colocados.

O programa apresentou uma candidata experiente, mas ao mesmo tempo jovem e dinâmica, uma mulher a frente de se tempo e simultaneamente tradicional, a mãezona, uma candidata segura, intelectual, competente, a melhor administradora, segundo os jovens do grupo. A rejeição à candidata também foi mencionada durante as discussões, fruto das administrações passadas ligadas à Onaide.

Durante a campanha, as assessorias dos principais candidatos produziram alterações nos programas. O programa de Ridoval foi o mais alterado. Mudou três vezes a apresentadora, passou a expor menos o candidato, que em vez de discursos, só aparecia para prometer e ainda colocou um interlocutor, para facilitar a comunicação entre candidato e eleitor. Nos seis minutos em cada programa, Ridoval falava no máximo um.

Só não mudou em relação a participação de Marconi Perillo. O senador pediu votos para o tucano no programa do início ao fim da campanha. As urnas mostraram que só apoio não basta. Uma boa imagem é fundamental, deve-se ter carisma e características além da área profissional. Com a denúncia de pedofilia, o fato de não conhecido do povo pesou, Ridoval viu sua rejeição disparar e escapar a vitória nas eleições.

O programa de Frei Valdair enfatizou a ligação com a Igreja Católica, construiu a imagem de um candidato humilde, com boas propostas. O programa direcionou totalmente às classes menos favorecidas economicamente. Entretanto, ao cair nas pesquisas, o candidato que estava em primeiro lugar nas pesquisas no início da campanha, passou a atacar seus adversários. A acusação de ser o promotor das denúncias contra Ridoval prejudicou o resultado do candidato nas urnas.

Se para Ridoval o apoio de Marconi não foi suficiente, com Antônio Gomide a ligação com Lula surtiu efeito. O programa do petista foi dinâmico, apresentou os temas voltados para os mais pobres. A falta de carisma, apontada pelos jovens, foi compensada com a popularidade de Lula e do deputado Rubens Otoni. A assessoria conseguiu construir a imagem de um candidato sério e competente, o único sem

nenhuma mancha ética. A imagem de um candidato sem podres, neutro se sobrepôs ao desconhecimento que o eleitor tinha de Gomide. Com o apoio do presidente e a queda dos adversários com as denúncias, a figura de Gomide se tornou competitiva e garantiu a adesão de eleitores à campanha.

## **2.4 Segundo grupo focal: “Ridoval é o melhor”**

Um dia após o primeiro grupo focal, mais cinco jovens universitários se reuniram para o segundo grupo, no dia 04 de outubro, dia anterior as eleições. Todos os jovens admitiram não gostarem de assistir o horário eleitoral.

Participaram do segundo grupo focal os jovens de classe média, alunos de universidades privadas:

Maria Amélia Saad, 22 anos, acadêmica do quarto período do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Goiás, RG 5009327 DGPC/GO.

Wladistone Amorim Coelho, 19 anos, acadêmico do terceiro período do curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Católica de Goiás, RG 4855162 SPTC/GO

Regiane Alves Nakano, 21 anos, acadêmica do sétimo período do curso de Farmácia da UniEvangélica, RG 4822142 DGPC/GO.

Allan Carlos Alves Paiva, 23 anos, acadêmico do segundo período do curso de Psicologia da UniAnhanguera, RG 4443619 DGPC/GO.

Vanessa Sintia dos Santos, 19 anos, acadêmica do quarto período do curso de Letras da UniAnhanguera, RG 5309467 SPTC/GO.

### **2.4.1 Primeiras impressões**

Nas análises iniciais, antes de começarem a assistir o horário eleitoral, os jovens comentaram a imagem que possuem dos candidatos. “O Frei me passa a imagem de quem ele não é”, começou Regiane. Allan complementou “Me passa uma certa desconfiança. Tem aquele olhar torto”. Maria Amélia analisou “O Frei Valdair é uma pessoa que se aproveita da religião para alçar carreira política”. Todos concordaram.

Uma pessoa que aproveita da Igreja. Novamente, os primeiros comentários são sobre Frei Valdair e refletem a avaliação negativa do candidato, a partir da imagem de que se aproveita da Igreja para se promover.

O segundo candidato analisado foi Ridoval Chiareloto. “O Ridoval me passa a impressão de um senhor fazendeiro, aquele cara que anda de camionete, está bem de vida. Um empresário, que investe em fazenda. Anda em camionete Hylux.”, avaliou Allan. Vanessa disse que o tucano tem “cara de lerdo”. Regiane comentou que Ridoval tem a imagem de “empresário”. Maria Amélia finalizou “O Ridoval sinceramente é um desconhecido”.

A candidata do PMDB, Onaide Santilo, não tem o mesmo problema. Segundo as jovens, “A Onaide gosta muito de aparecer”, “está na campanha por status” e aproveita a imagem de uma “boa mulher” e “boa mãe”. Wladistone comentou “A Onaide já ajudou o pessoal mais humilde na rádio, tem uma visão de mãe, dá a impressão de ser a mãe de todos, a mãezona”.

Maria Amélia concordou, mas afirmou que “a impressão de que tudo é pré-moldado. Ela parece fantoche, decora tudo” e concluiu “A visão que eu tive é que ela é totalmente mal preparada, alheia e com uma visão utópica. A campanha dela é muito amadora”. Apesar de avaliarem positivamente a imagem de “mãezona” e “boa mulher”, os jovens refletem a rejeição da candidata.

Depois de pensarem durante uns cinco minutos, lembraram de outro candidato. “E o Antônio Gomide?”, questionou Allan. “Eu não conheço ele”, responderam Vanessa e Regiane. “Para mim, ele não fede, nem cheira”, respondeu Allan. “Para mim, ele é um desconhecido”, afirmaram Maria Amélia e Wladistone. Apesar de ter sido vereador por três mandatos, nenhum dos jovens demonstra conhecimento do candidato do PT.

Antes de começar a veiculação da propaganda eleitoral, os jovens anunciam em quem pretendem votar no dia seguinte. “Eu já decidi no 1º turno. Fiquei triste com o que aconteceu com o Ridoval. Foi o pessoal do Frei Valdair que fez tudo, para mim dá um descrédito, mas eu ainda fico com o Frei, pois eu o conheço. Mas no segundo turno, é Gomide”. Wladistone acha que votará em “Antônio Gomide”, mesmo tendo declarado anteriormente que não estava a par do candidato. Maria Amélia declarou votar nulo e Regiane e Vanessa ainda não haviam decidido.

#### **2.4.2 “Não gosto da cara dele de jeito nenhum”**

No programa de Frei Valdair, destacaram “a música mais melancólica” e o “formato mais emocional” do programa. Regiane comentou “Não gosto da cara dele de

jeito nenhum”. Vanessa ressaltou que o candidato utiliza muito o título de Frei e Regiane comentou “por isso, não voto nele”. Ambas jovens são católicas e não concordam com a exploração da imagem da Igreja pela campanha do candidato.

No programa da Onaide, Allan teceu o único comentário “Ela é mais durona para falar. Diferente do Frei Valdair, que por já ter sido frei tem mais facilidade para falar, mais capacidade para atingir o público, mesmo que seja para embromar, mas fala melhor”.

### **2.4.3 “A publicidade do PSDB é muito forte”**

Ao iniciar a propaganda de Ridoval, Maria Amélia comentou “ele é uma pessoa que a gente nunca tinha ouvido falar. A publicidade do PSDB é muito forte. Ele subiu por causa do Marconi”. Allan complementou “O Ridoval foi secretário da Indústria e Comércio de Anápolis, ainda é. O pessoal do Daia idolatra ele, porque o Daia paga pouco, mas dá emprego”. Regiane concordou “O pessoal do Daia fala que só estão lá por causa dele. Mas isso só saiu por causa da política; porque antes ninguém nunca havia ouvido falar o nome dele e ele aproveita isso para fazer a propaganda dele”.

Ridoval foi no governo de Marconi Perilo, secretário estadual de Indústria e Comércio, não só de Anápolis. Mas como a propaganda enfatiza demais suas ações beneficiando Anápolis, chega a confundir o eleitor, como Allan.

“Como um grande administrador, empresário. A primeira figura quando a gente vê ele é a de um empresário”, resumiu Allan. Maria Amélia ressaltou “Tem uma coisa interessante em Anápolis. Em outras eleições, uma pessoa também totalmente desconhecida foi eleita, que foi o Ernani de Paula. Quem é Ernani? Ninguém conhece! Por que o povo vota em quem não conhece? Já em Goiânia é o contrário. A pessoa vota no Íris porque ele já está na política há muito tempo. É muito estranho”.

A avaliação de Maria Amélia foi pertinente e essa perspectiva possivelmente prejudicou a construção da imagem de Ridoval. Ao contrário de Antônio Gomide que também era pouco conhecido, mas já havia sido vereador por três mandatos e é irmão do deputado Rubens Otoni.

### **2.4.4 “Bem PT mesmo a propaganda dele”**

Ao começar o programa de Gomide, Vanessa comentou “Ah! Agora eu vou ver quem é esse Antônio Gomide”. Quando aparecem depoimentos de pessoas humildes reivindicando, os jovens sorriem. Quando o programa mostra imagens de bairros da periferia, Vanessa zombou “O que é isso? Existe?” “Isso é Anápolis?”, indagou Allan. O jovem avaliou “Bem PT mesmo a propaganda dele! Aquela coisa solidária!”. “Bem melancólico”, complementou Vanessa, que disse depois que o candidato fala “centrado e decorado”.

Os jovens também criticaram a participação do “povão” no programa de Frei Valdair. “Sem lógica”, “O que a prefeitura tem a ver com lazer?”. Ao anunciar a criação de um lago na Jaiara, maior bairro da cidade, os jovens sorriram. “Só tem esgoto lá”, comentou Regiane. Maria Amélia ironizou “um parque aquático é prioridade!”. Vanessa avaliou “O que esse lago vai trazer para o povo? Eles andam de jet ski e morrem de fome”.

As críticas também se dirigiram ao candidato. “Ele é vesgo, você não sabe como ele está lendo. Ele não sabe de nada”, comentou Maria Amélia. Regiane disse “Mal caráter, salafrário. Esse jeito dele conversar é falso”. Allan defendeu o Frei “Ele tem mais neutralidade para falar”. Maria discordou “Para mim, ele fala, fala, fala e não fala nada, só fala porcarias. O Antônio Gomide falou pouco, mas passa confiança e seriedade”. Finalizando o programa, Vanessa comentou “Que palhaçada! Eu nunca tinha prestado tanta atenção e reparado nisso”.

Quando começou o programa de Ridoval, Maria comentou “Olha a diferença de publicidade. Olha a criatividade”. Vanessa disse que a abertura foi “muito boa”. Allan comentou que a publicidade “manda demais” e a do tucano “é uma das melhores”.

Maria Amélia avaliou que “a propaganda da Onaide focou a classe alta e média. O Antonio Gomide e o Frei, a classe baixa. O Ridoval, a propaganda dele qualquer pessoa de qualquer classe que assiste se sente acolhida pelo programa dele. A fala dele mesmo, você não sente muita confiança, mas a propaganda dele é muito forte. Se você coloca uma pessoa da classe média e uma do caixa prego para assistir, as duas vão achar maravilhoso”. Os jovens concordam. “A do Ridoval é a melhor”, sentenciou Vanessa.

Difícil entender as razões que motivaram esse comentário. O programa de Onaide teve o mais perfil mais popular, com mais dinamismo e mais cores. Possivelmente, a avaliação dos programas de Gomide e Frei deve-se ao grande número de depoimentos de pessoas humildes em seus programas. A jovem ainda apresentou



contradição ao classificar o programa de Ridoval como “perfeito” e garantir que “você não sente muita confiança” no candidato.

#### **2.4.5 “Fala, fala, fala e não fala nada”**

Novamente no programa de Onaide, Maria analisou “A Onaide é muito discurso pronto. Então, ela fala, fala, fala e é só ela. O Antonio Gomide é quase nada dele e o Ridoval também não. O Frei fala, fala, fala e não fala nada”. “A Onaide foca muito nas promessas”, avaliou Vanessa. Regiane complementou “Dá impressão de que ela não tem muita noção de realidade”.

Mais uma vez, os jovens se encantaram com o programa de Ridoval. “A propaganda dele passa mais seriedade, mas ele mesmo, fala pouco, pouquíssimo”, avaliou Allan. “Fala menos, mas transmite confiança” ressaltou Maria Amélia. “A criatividade é excelente”, destacou Vanessa. “Atinge todas as classes sociais de Anápolis”, garantiu Maria.

O jingle da campanha de Ridoval também foi bem avaliado pelos jovens. “As músicas que ficam na cabeça é a do Ridoval e do Antônio Gomide. Você canta sem querer. Não esquece”, analisam.

#### **2.4.6 “A propaganda dele não é nada focada nele. É toda Lula ou Rubens Otoni”**

Na propaganda de Gomide, os jovens comentaram “A propaganda dele não é nada focada nele. É toda Lula ou Rubens Otoni”. “Todos prometem muito na propaganda, mas quando assumem os cargos...”, avaliou Allan.

Quando começa o direito de resposta de Frei Valdair na propaganda de Ridoval, Allan comentou “Agora ele pegou pesado. Agora você foi longe”. Maria analisou “Olha o olho dele”. Vanessa reafirmou que o candidato “usa o nome de Frei para ganhar votos”, “Usando demais a Igreja”, destacou Maria. Ao passar depoimentos de pessoas humildes, os jovens sorriem novamente.

#### **2.4.7 “O Marconi é tudo aqui em Goiás”**

Ao transmitir o depoimento do senador Marconi Perillo, Vanessa comentou “Por ele ter sido bom, o povo vai para o lado dele”, provando a popularidade do ex-

governador. “Eu votaria no Ridoval por causa do Marconi”, declarou Maria. “O Marconi é tudo aqui em Goiás”, concordou Allan.

Em compensação, quando apareceu Lula no programa de Gomide, Maria exclamou “Credo!”. Em seguida, o presidente faz um depoimento, Maria disparou “Credo! Não voto nele de forma alguma por causa do PT. Deus me livre!”. “Voto nele não! Só por causa do Lula”. Ao aparecer Antônio Gomide, Maria analisou “Ele é feio demais”. Regiane complementou “parece um palhaço”. “Estranho demais” finalizou Allan.

No último programa de Onaide, novamente a rejeição à candidata foi destacada. “Se colocar o Íris para pedir voto para ela, faz é perder votos, porque o Íris é mal visto aqui”, analisou Maria. A jovem comentou “A Onaide estava sendo acusada de sair com outro cara, traindo o marido”. Wladistone avaliou “O casamento deles é só fachada”.

Enquanto era transmitido o último programa de Frei Valdair, os jovens nem olham para a televisão, fruto da perda de credibilidade do candidato junto ao eleitorado. Os únicos comentários foram referentes ao depoimento do deputado Frank Aguiar, pedindo votos para o Frei. “Ai credo” “Que marmota!” “Que horror!” foram alguns dos comentários.

Mesmo diante da negativa avaliação do programa de Onaide, os jovens admitiram que a candidata fosse a mais experiente e exceto para Allan, a mais carismática. O jovem acredita ser Frei Valdair, pois era mais dinâmico para falar. As eleitoras do grupo consideram que o fato de ser mulher não justifica votar em Onaide.

Para a maioria do grupo, o melhor administrador era Ridoval. Allan discordou “Eu conheço o Frei pessoalmente e sei que ele tem capacidade administrativa. Inclusive nessa inserção de D. Manoel ele destaca essa capacidade de administrar do Frei”.

#### **2.4.8 “Está ligado ao Lula”**

Pela imagem construída durante o horário eleitoral, os jovens assimilaram Gomide como o candidato mais “competente” e mais “claro”. Maria complementou “Eu não conheço o Antônio Gomide para estar falando, mas parece que é assim: O Lula está fazendo, está competente. O Antônio Gomide também vai ser, porque está ligado ao Lula”.

Nesta perspectiva se pode concluir que o programa de Gomide cumpriu os objetivos da assessoria de campanha: tornou o candidato conhecido e mostrou que ele é

competente. Além disso, apresentou um candidato “claro”, fator essencial para entender o sucesso nas urnas do petista em uma eleição marcada pelas discussões e calúnias.

#### **2.4.9 “A melhor campanha é a de Ridoval”**

As melhores propostas para a cidade, segundo o grupo, são as de Ridoval, pois “está mais preparado”. Entretanto, alertou Allan “O que mais acontece é que algumas pessoas que iam votar no Ridoval pensam que ele vai ganhar e votam em outro já escolhendo para o segundo turno”.

Todo o grupo concordou que o programa de Ridoval é o melhor. Dois piores são os destaques negativos, segundo eles, o de Onaide e o de Frei. Para Maria, pois usaram respectivamente discursos “muito culto” e “tão popular”, que não persuadiram o eleitor. A jovem comentou que nenhum candidato apresentou “o conjunto da obra”, mostrando “segurança ao falar, tendo metas, conhecimento e sendo realista”. “Ter mais experiência e ser mais objetivo” são fundamentais para um candidato ideal, apontou.

Maria ainda fez uma avaliação geral “Para mim as campanhas deles são diferentes. A campanha do Ridoval começou abrangendo todas as esferas sociais. No final, ele pegou mais periferia”. Sobre a candidata do PMDB sentenciou “A Onaide não pegou nada de periferia. No programa dela não teve nenhuma menção a periferia, você não vê nenhuma menção a bairro pobre, só pega o crescimento do centro”.

Sobre Frei Valdair, comentou “o Frei Valdair é muito baixa a campanha dele, é só classe baixa mesmo. No final, ele apelou para o discurso religioso para dizer que ele tem moral”. Por fim, falou de Gomide “O Antônio Gomide não tem carisma, tanto que ele começa a fala, jogam uma imagem em cima. O programa dele é mais a imagem do Lula do que a dele”.

A jovem falou novamente sobre o candidato tucano “O Ridoval é muito ruim com as palavras, tem um discurso muito pobre, muito fraco, muito reduzido. Isso faz dele melhor, porque a Onaide fala demais e não consegue absorver”. Allan complementou “O Ridoval fala muito pouco, mas a propaganda dele é tão boa que fala por ele”. Maria concluiu “Entre discurso de candidato, eu prefiro o Antônio Gomide, mas no conjunto da obra é Ridoval”.

Todo o grupo avaliou que Ridoval estaria no segundo turno. Allan disse que seria contra o Frei Valdair e o restante acreditou em um confronto contra Gomide. Ninguém apostou em Onaide no segundo turno. Alguns integrantes do grupo apontaram

uma visão contraditória e em alguns momentos, especialmente quando apareciam pessoas simples, mostraram-se preconceituosos.

Apontaram que a melhor campanha era a de Ridoval Chiareloto, mas ressaltaram que o candidato falava pouco, não tinha conteúdo. O grupo criticou os programas de Frei Valdair e Onaide Santillo, porém com argumentos da rejeição, não sobre as propagandas.

O resultado foi diferente do primeiro grupo focal e das análises feitas por analistas políticos durante a campanha. Análises superficiais e falta de embasamento teórico sobre a dinâmica política e o embate eleitoral pode ter diferenciado os olhares. O fato é que essa parcela (jovens de classe média) da sociedade tem uma perspectiva de avaliação de candidaturas baseada nos seus princípios de administração. Um empresário será o melhor administrador. Essa imagem assimilada do candidato Ridoval comprovou que o objetivo da assessoria foi alcançado, entretanto, desconsideraram se esse fato era realmente fundamental para o eleitor na hora de votar.

Além disso, os comentários negativos relacionados ao presidente e do candidato do PT observados no grupo focal dois, reforça a tendência de rejeição a Lula pela classe média.

Outro ponto importante a ser analisado foi a importância na escolha do eleitor por meio da proximidade que possuem com os candidatos. No primeiro grupo focal, Reycilane criticou constantemente o programa de Ridoval, mas afirmou que votará no tucano, pois já foi seu vizinho. No segundo grupo, ocorreu fato similar. Allan também discordou das estratégias de Frei Valdair, porém votará nele, pois o conhece pessoalmente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando as convenções partidárias no final do mês de maio definiram as coligações com os candidatos à prefeitura, já se imaginava uma intensa e equilibrada disputa eleitoral. As previsões referentes ao equilíbrio se confirmaram e o eleitorado anapolino assistiu a campanha mais disputada da história do município e mais uma vez, com resultado surpreendente.

Antônio Gomide, Frei Valdair, Onaide Santillo e Ridoval Chiareloto polarizaram o debate e protagonizaram uma disputa de grandes oscilações, imprevisível até a abertura das urnas.

Respaldados por já serem conhecidos pelo eleitorado, o deputado estadual Frei Valdair e a ex-primeira dama Onaide Santillo dispararam na frente no início da campanha. Apesar dos índices de rejeição em torno de 27%, eram os grandes favoritos a irem para o segundo turno até o início da propaganda eleitoral, liderando todas as pesquisas.

Ridoval Chiareloto, apesar de ser um candidato desconhecido totalmente no início da campanha e com menor intensidade no final, como mostraram os depoimentos dos grupos focais, acreditou no potencial financeiro, fazendo a campanha mais cara desta eleição e principalmente, buscando obter vantagem da popularidade do senador Marconi Perillo em Anápolis, colando sua imagem à do ex-governador.

Vereador por três mandatos em Anápolis, Antônio Gomide começou a campanha em quarto lugar. Mesmo a sua assessoria, na primeira entrevista, admitia que o candidato era conhecido por menos da metade do eleitorado. Apesar desse fato, o apoio do presidente Lula, do deputado federal Rubens Otoni e a imagem consolidada de competência e seriedade do candidato, aliados ao planejamento da assessoria produziram um resultado surpreendente mesmo para os petistas do município.

Segundo as assessorias, Ridoval e Gomide não tinham imagem no início da campanha, pois eram desconhecidos do eleitor. As estratégias e objetivos das campanhas eram torná-los conhecidos, a partir da ligação com a imagem de Marconi e Lula, respectivamente.

Com esse panorama equilibrado, deu-se início à propaganda eleitoral. Durante essa fase da campanha, era notável o êxito das estratégias de Ridoval. Constante publicidade nas ruas, com carros de som grande parte do dia e a estrutura de comitê em todos os principais bairros, espalhadas por todas as regiões da cidade, surtiram efeito e o

candidato tucano subiu em todas as pesquisas. Sua imagem era a do “empresário” que tinha a capacidade de atrair investimentos para a cidade com o seu trabalho. Além disso, a morte de sua mulher em agosto, comentado em toda a cidade, tornou o candidato mais conhecido.

Gomide também cresceu. Apoiado pelo slogan “O candidato do presidente Lula”, o petista tinha consolidado o apoio da classe média, com a imagem de um político “sério e competente” e a assessoria se esforçava na periferia, buscando que o candidato se tornasse conhecido. O horário eleitoral foi fundamental para que esse objetivo fosse alcançado. Os primeiros programas destacaram a competência do trabalho desenvolvido quando foi vereador e o ligava às imagens de Lula e Rubens Otoni.

Onaide Santillo e Frei Valdair caíam nas pesquisas no final de agosto e início de setembro. Nesse momento da campanha, as pesquisas indicavam que ambos perdiam votos para Gomide e principalmente para Ridoval. Além disso, a rejeição de ambos dificultou a adesão dos eleitores indecisos, que tendiam a escolher o tucano ou o petista.

A ligação de Onaide com a administração mal avaliada de seu marido Adhemar Santillo despencava a candidata do PMDB. Já Frei Valdair tinha sua imagem prejudicada. Era para os católicos, o candidato que se aproveitava da Igreja para fazer campanha, e para os evangélicos, o candidato da Igreja Católica.

Nessa fase da campanha foram feitas as primeiras entrevistas com os assessores, com o objetivo de identificar as perspectivas de imagem que as assessorias possuíam de seus candidatos e desvendar potenciais estratégias para a campanha. Todos demonstraram muito otimismo quanto às potencialidades de seus candidatos. Questionados em qual colocação terminaria no primeiro turno, somente a assessoria de Gomide não apostou no primeiro lugar dia 05 de outubro. Todos os diagnósticos erraram.

Sobrou otimismo, faltou planejamento e estratégia. As assessorias de Frei Valdair e Ridoval Chiareloto demonstraram pouco conhecimento referentes a importância e a dinâmica da imagem do candidato junto ao eleitorado.

Maurício Pena Júnior, assessor do Frei, garantiu que a imagem de seu candidato está consolidada e que pesquisas não são necessárias no processo. Mesmo ressaltando a boa e imutável imagem que o seu candidato tem diante do eleitor destacou que a assessoria pretendia construir “a imagem de uma pessoa centrada, preparada para expressar um novo projeto de governo”. Por fim, destacou que “a formação cristã” do candidato seria aproveitada, mas Frei Valdair seria o candidato de todas as religiões.

Ressaltar a experiência e capacidade de administrar bem a cidade foram os principais objetivos da assessoria de Onaide Santillo. Air Ganzarolli, assessor da candidata, reconheceu a rejeição da candidata como fruto da participação política que teve e garantiu que não há mais espaço para o amador na política. Enfatizando a falta de recursos financeiros, o assessor destacou que sua candidata iria ao contato do eleitor, visitando nas casas, indo diretamente nos bairros.

Segundo Edmar Silva, presidente do PT em Anápolis e assessor de Gomide, o objetivo da assessoria era fazer o candidato conhecido, mostrar que era o candidato do presidente Lula e o trabalho que teve como vereador. A assessoria demonstrou planejamento e metas de crescimento, considera que quem o conhecia, o aprovava e que conseguia passar a imagem de “competência” e ainda dar a segurança de que é um homem “íntegro” e “honesto”.

Por fim, Eurípedes Cândido, assessor de Ridoval, destacou as imagens de “empresário” e “trabalhador” do candidato. A assessoria pretendia construir “a imagem de um candidato capaz de promover as mudanças que o município exige, com coragem, competência e criatividade”. Além disso, destacou como “de grande valia” a presença do senador Marconi Perillo na campanha e ressaltou o objetivo de ligar a imagem dos dois e utilizar a popularidade do Marconi auxiliando o Ridoval. O assessor pretendia utilizar como estratégia “a presença constante do senador em Anápolis, participando das atividades de campanha e depoimentos no rádio e televisão”.

Com o HGPE, Ridoval e Gomide adquiriram visibilidade e continuaram crescendo nas pesquisas. Já no dia 06 de setembro, o jornal Tribuna de Anápolis, publicou “Não são apenas os correligionários do PMDB que admiram o programa de Onaide Santillo na TV. Assessores dos adversários da peemedebista avaliam que seu programa é considerado o melhor entre os sete candidatos a prefeito de Anápolis. As inserções atendem tanto o público de renda baixa, quanto os jovens e os formadores de opinião. Para essa faixa de eleitor, Onaide surpreende ao ser aquela que demonstra possuir maior conteúdo entre os postulantes”.

O dinamismo e sucesso de sua propaganda minimizaram os efeitos da rejeição a Onaide e a manteve nas primeiras colocações. As imagens de “mãe” e “mulher competente” conquistaram parte do eleitorado, principalmente o feminino. O jingle “Ela tem experiência para dar conta do recado” expressou exatamente o que a assessoria pretendeu construir. Os grupos focais comprovaram essa imagem, embora divirjam quanto à qualidade da candidata.

A assessoria de Gomide declarou que eram três coisas que queria passar referentes ao candidato: a questão da competência e honestidade, a capacidade de administrar bem e também de ser vitorioso. A propaganda eleitoral do petista também obteve êxito. Apresentou bem o candidato e o eleitor assimilou a imagem de “competente e honesto”. Embora os grupos focais demonstrem que o candidato chegou ao final da campanha ainda como um desconhecido para considerável parte do eleitorado, tornou-se uma opção viável diante das brigas entre os outros candidatos.

A campanha de Ridoval sofreu várias modificações. O programa do tucano foi o mais alterado. Mudou três vezes a apresentadora, passou a expor menos o candidato, que em vez de discursos, só aparecia para prometer e ainda colocou um interlocutor, para facilitar a comunicação entre candidato e eleitor. Nos seis minutos em cada programa, Ridoval falava no máximo um. Só não mudou em relação a participação de Marconi Perillo. O senador pediu votos para o tucano no programa do início ao fim da campanha. A ligação ficou clara para o eleitorado, entretanto, a imagem de empresário e trabalhador era indagável e a falta de carisma do candidato prejudicou bastante.

Os grupos focais comprovaram a incapacidade do candidato de se comunicar com o eleitorado e a imagem de empresário ganhou maior conotação negativa, pois se referia a um candidato da elite. “Ele é fraquinho demais, despreparado” enfatizou o primeiro grupo focal. Embora parte do segundo grupo, mais elitista, ressaltou que Ridoval é o melhor, destacou que isso se derivou à publicidade do partido e a qualidade de seu horário eleitoral, pois, segundo eles, o tucano é “bem fraquinho”.

Dos quatro candidatos, Frei Valdair foi o que mais caiu durante a campanha. Começou em primeiro lugar nas pesquisas e acabou em quarto nas urnas. Três principais razões motivarão a queda do deputado. A ligação mal-construída de sua imagem com a Igreja Católica, que desagradou católicos e evangélicos, o horário eleitoral focado somente para as classes menos favorecidas economicamente e a acusação de ser o promotor das denúncias de pedofilia contra Ridoval Chiareloto. Mesmo o assessor do candidato admitiu que a imagem de Frei Valdair sofreu “ranhuras” durante a disputa eleitoral.

No início de setembro, panfletos foram distribuídos por todas as regiões da cidade, afirmando que Ridoval Chiareloto, que havia perdido a mulher em um acidente há pouco mais de um mês, tinha participado de uma festa, onde abusou sexualmente de meninas. A denúncia foi no momento em que o tucano disparava nas pesquisas. Programas foram exibidos no horário eleitoral com depoimentos, inclusive do senador



Marconi Perillo, garantindo a falsidade da denúncia. Um programa do tucano garantiu que o panfleto foi elaborado pela campanha de Frei Valdair.

A partir desse fato, a eleição de Anápolis tomou um novo rumo. A dúvida sobre a veracidade da denúncia permeou o debate. Os grupos focais comprovaram que o eleitor passou a questionar mais a idoneidade moral do candidato tucano. “Será que rolou isso mesmo?”, questionou um dos participantes do grupo, enquanto passava o programa de Ridoval, intitulado “A hora da verdade”, que negava a denúncia. O fato de o candidato não ter o seu passado conhecido do eleitor pesou e a rejeição a Ridoval disparou, admitiu a assessora. Dessa forma, é possível concluir que a imagem do candidato ficou seriamente comprometida e, mesmo com o trabalho da assessoria, não foi recomposta. Ou seja, o boato funcionou.

Acusado de ser o promotor da denúncia contra Ridoval, promovendo a “baixaria” na campanha, Frei Valdair teve sua rejeição aumentada. “Caluniador, salafário e mau caráter”, foram alguns dos adjetivos atrelados à imagem do candidato nos grupos focais. O eleitor se indignou com a atitude que julgou ser de Frei Valdair. O depoimento do assessor do candidato garantindo a veracidade do fato é aqui, entendido como uma declaração do assessor de que a campanha de Frei realmente quem produziu os panfletos. Apesar do boato ter conseguido enfraquecer Ridoval, prejudicou bastante a campanha de seu idealizador. Ambos perderam.

As urnas acabaram reprovando os dois candidatos que se diziam da base aliada do governo estadual. Diante da dúvida do eleitor, o apoio de Marconi a Ridoval não foi suficiente. Com o apoio dividido, a influência do governo estadual perdeu a força e dois opositoristas seguiram no segundo turno.

Se para o tucano o apoio do senador não foi suficiente, com Antônio Gomide a ligação com Lula surtiu efeito. Apesar da rejeição ao presidente, verificada em alguns depoimentos do grupo focal dois, a maioria dos eleitores aprovou a parceria. Uma das jovens do grupo um admitiu votar no petista por causa da ligação com o presidente. Esse comportamento se repetiu muito na cidade.

O programa do petista foi dinâmico, apresentou os temas voltados para os mais pobres. A falta de carisma, apontada pelos jovens, foi compensada com a popularidade de Lula e do deputado Rubens Otoni. A assessoria conseguiu construir a imagem de um candidato sério e competente, o único sem nenhuma mancha ética. A imagem de um candidato sem podres, neutro se sobrepôs ao desconhecimento que o eleitor tinha de

Gomide. Com o apoio do presidente e a queda dos adversários com as denúncias, a figura de Gomide se tornou competitiva e garantiu a adesão de eleitores à campanha.

Em todo o país, como em Anápolis, as urnas provaram que só o apoio de uma grande liderança não basta para eleger um candidato. Uma boa imagem é fundamental, deve-se ter carisma e características além da área profissional em que atua.

A imagem de uma “boa mãe” e de uma “mulher experiente, que dá conta do recado”, construída no horário eleitoral, garantiu um eleitorado suficiente para Onaide ir para o segundo turno, mas não foi suficiente para ganhar a eleição<sup>1</sup>. Sobre esse ponto, os depoimentos dos grupos focais, principalmente no primeiro, comprovaram que assessoria conseguiu construir a imagem almejada, mas não conseguiu superar a rejeição provocada pela gestão de Adhemar Santillo, esposo da candidata, o que em última instância prejudicou muito seu desempenho.

A própria assessoria de Frei Valdair admitiu “ranhuras” na imagem do candidato. No início da campanha, o coordenador geral da campanha garantiu que a imagem positiva de Frei estava consolidada no eleitorado. No decorrer da campanha e entre as trapalhadas da assessoria, se provou que faltou planejamento e sobrou otimismo.

No início da campanha, a assessoria de Ridoval garantiu que o tucano era a novidade da eleição em Anápolis, ressaltava a importância de popularizar o candidato “desconhecido”, formando a imagem de um empresário competente capaz de trazer o desenvolvimento para Anápolis. Nem sempre uma novidade é encarada pelo público como algo positivo. O ex-prefeito Ernani de Paula foi a novidade em 2000 e acabou sendo destituído da prefeitura, após serem provadas as denúncias de corrupção, em um dos maiores escândalos políticos da cidade.

No começo da campanha, a imagem de empresário bem sucedido popularizou Ridoval. A população indecisa assistindo ao apoio de Marconi e um candidato apresentado como um empreendedor de sucesso aderiu à campanha e o tucano subiu nas pesquisas. Entretanto, é evidente que a imagem de “pedófilo” construída pelo panfleto derrubou Ridoval, fez aumentar a rejeição ao candidato, que de líder nas pesquisas terminou fora do segundo turno.

A disputa eleitoral foi bem disputada. Os embates foram constantes, entretanto é destacável que Antônio Gomide foi o candidato menos atacado pelos adversários. Os

---

<sup>1</sup> Essa observação fica apenas para destacar o fato, uma vez que não é objetivo deste trabalho estudar o segundo turno do processo eleitoral

baixos índices nas primeiras pesquisas e a tradição de rejeição ao PT na cidade podem ser razões que justificam o fato do petista não ter sido alvo de grandes ataques.

Questionada as assessorias, quanto à campanha de seus principais adversários, apenas o assessor de Onaide afirmou algo negativo para eles: “O candidato utilizou demais a máquina federal”. A assessoria de Ridoval inclusive elogiou durante entrevista, o trabalho da assessoria de Gomide, uma campanha limpa e eficiente garantiu a assessora do tucano. Os adversários debatiam e o petista “desconhecido” e “neutro”, se beneficiou com o fogo cruzado dos outros candidatos. Construiu-se a imagem de que era a única opção com passado “limpo”. Aliados a imagem de “competente” e de o “candidato do presidente”, Antônio Gomide cresceu no final da campanha, como planejava a assessoria desde o início e atingiu o primeiro lugar no primeiro turno. “O segundo turno é outra história” já alertava a assessoria no início da campanha.

A disputa eleitoral em Anápolis provou que as imagens dos candidatos são flexíveis e que nem sempre começar a campanha como um candidato já conhecido pela população garante sucesso nas urnas. Dentre os quatro principais candidatos, Antônio Gomide era pouco conhecido em relação aos outros. A assessoria tinha consciência da situação e planejou a campanha com as estratégias de tornar o candidato conhecido como uma imagem “ética” e de “competência”, além disso, fez bem a ligação com o presidente Lula, ressaltando a importância de se conquistar verbas para reforçar a infraestrutura da cidade industrial e mostrou desde o início da campanha, que a vitória era possível.

Desde as eleições diretas em 1985 após a redemocratização, o PT apresentou Rubens Otoni como candidato à prefeitura de Anápolis, sempre sem êxito. No início do ano, a imprensa e grande parte da sociedade anapolina apresentava o deputado federal como “imbatível”, chegando a marca de 70% em pesquisas próximas as convenções. Mesmo assim, o PT optou por lançar o vereador Antônio Gomide, que em maio, era lembrado por 2,5% dos eleitores nas pesquisas.

Em uma leitura superficial, torna-se impossível entender esse processo e as razões que motivaram o PT a tomar a decisão. A própria assessoria de Gomide admitiu que Rubens fosse “imbatível”. O que se pode imaginar é uma preparação já para a disputa eleitoral de 2010. O PT quis proteger a imagem de Rubens Otoni, impossibilitando uma derrota em Anápolis. Além disso, ofereceu tempo e espaço para o deputado se fortalecer no interior, apoiando candidatos em vários palanques, rodando o

Estado. Tudo para fortalecer o PT no Estado e viabilizar uma aliança com o PMDB na disputa pelo governo de Goiás em 2010. A parceria já seria ensaiada no segundo turno em Anápolis, caso um dos candidatos avançasse. Não esperavam se enfrentar no segundo turno. Já no final do primeiro turno, as entrevistas com as assessorias apontavam que poderão surgir um “assarão”, uma “surpresa” na reta final, mas as urnas surpreenderam todas as previsões. Mais uma vez se provou o comportamento flexível do eleitorado anapolino, além disso, mostrou que ter imagem no início da disputa eleitoral nem sempre é positivo. Ser neutro e pouco desconhecido pode ser positivo, se as outras opções são rejeitadas pelo eleitor.

A tese defendida por Gomes (2004) de que as imagens públicas políticas podem se alterar, ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias, foi comprovada durante as eleições em Anápolis. Devido à dinâmica das campanhas eleitorais, o surgimento de elementos inesperados como as denúncias de pedofilia no andamento da campanha, exigiu que as assessorias optassem como a de Ridoval, por transformar as estratégias, visando construir uma outra imagem de seu candidato. A tarefa é difícil e complexa e na maioria dos casos, como a do tucano, não se consegue reverter o estrago.

Diante do equilíbrio da disputa, o eleitor optou pelo Gomide, que conseguiu construir na campanha a imagem com maior credibilidade. O petista começou como “neutro”, “apagado”, mas a assessoria delegou ao eleitorado, mecanismos para se associar as imagens de “seriedade”, “honestidade” e “competência”, mostrando um candidato ético, capaz de administrar bem.

Como adiantou a assessoria na primeira entrevista em agosto, segundo turno é outra eleição. Mais uma vez estamos certos. Diferentemente da primeira etapa, o equilíbrio não existiu, Gomide liderou com folga. O PT e o “candidato do presidente” governarão pela primeira vez a cidade de Anápolis.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDÉ, Alessandra. *A televisão como repertório de exemplos: Mecanismos de incorporação de explicações políticas*. (in: Revista *Teoria e Pesquisa*, número 36/37, janeiro/junho de 2001).
- ANÁPOLIS, A história. Disponível em  
<[http://www.ahistoriadeanapolis.com.br/noticia\\_detalhe.php?id\\_noticia=77](http://www.ahistoriadeanapolis.com.br/noticia_detalhe.php?id_noticia=77)>. Acesso em: 07 maio 2008.
- AZEVEDO, Fernando. A mídia, a democracia de público e a modernização das campanhas eleitorais no Brasil. (in: Revista *Teoria e Pesquisa*, número 36/37, janeiro/junho de 2001.)
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. 2003. Tese – Unisinos, 2003. Disponível em  
<[http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev\\_Baldissera.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Baldissera.PDF)>. Acesso em: 15 maio 2008.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1.ed. São Paulo: Paulus, 2004. 471p.
- HALL, Stuart. , *Cultura, Mídia e Linguagem*. London/Birmingham: Hutchinson/CCCS, 1980.
- MANIN, Bernard. *Metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, volume 29, ano 10, pag 30-34, Outubro de 1995.
- MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. 1º ed. São Paulo: Editora Globo, 2001.
- MIGUEL, Luís Felipe. **Mídia e Opinião Pública**. In: AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antônio Octávio: **Sistema Político Brasileiro: Uma introdução**. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer Stiftung; São Paulo: Fundação Unesp Ed, 2004. 414 p.
- POLONIAL, Juscelino. **Crise na representação política de Anápolis**. Anápolis, 2006. Artigo. Disponível em  
<<http://www.unievangelica.edu.br/conteudo.php?pag=noticia.php&noticia=878>>. Acesso em: 02 maio 2008.
- RUBIM, Antônio A. Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hackers Editores, 2000.
- SILVA, Paulo Sérgio. HGPE e as estratégias de campanha na eleição presidencial de 1998. ( in: Revista *Teoria e Pesquisa*, número 36/37, janeiro/junho de 2001.)

SOUZA, Allyson. **Em rota de coalizão**. Anápolis, 2007. Artigo. Disponível em <<http://www.tribunadeanapolis.com.br/modules.php?name=News&file=print&sid=449>> Acesso em: 07 maio 2008.

TEMER, Ana Carolina R. Pessoa; NERY, Vanda C. Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 1. ed. Uberlândia: Aspectus, 2004. 176p.

THOMPSON, John B. **O Escândalo Político**: Poder e visibilidade na era da mídia. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **Mídia e Modernidade**: Uma teoria social da Mídia. Petrópolis, Editora Vozes, 1995.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em <<http://www.tse.gov.br/internet/index.html>>. Acesso em: 12 maio 2008.