

**Ary Azevedo Jr.**  
**Fernando E. Castro**  
**Luciana Panke**  
[orgs.]

ELEIÇÕES  
**2016**

Análises do **HGPE**  
em capitais brasileiras



SYNTAGMA



Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR)



Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPR)

Copyright © 2017, Syntagma Editores Ltda.

**Capa** > Ricardo Philippi

**Planejamento Gráfico** > Ricardo Philippi

**Revisão** > Alice Lima, Alice Sabino e Fernando Castro

**Ficha catalográfica** > Tércia Merizio, CRB 9-1248

**Coordenação Editorial** > Celso Moreira Mattos

**Produção Eletrônica** > Syntagma Editores

Este livro é produto de pesquisa em rede na área de Comunicação e Política capitaneado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

**Conselho Científico Editorial:**

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. Hertz Wendel de Camargo (UFPR)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR-Apucarana)

Dra. Ana Cláudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)

Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)

Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

AZ994e Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras/organizada. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Fernando Emmendoerfer de Castro, Luciane Panke – Londrina, Syntagma Editores, 2017.  
248 p.

ISBN: 978-85-62592-32-4

1. Ciência Política (320) 2. Ciências Sociais. 3. Eleições. I. Título. II. Azevedo Junior, Aryovaldo de Castro. III. Castro, Fernando Emmendoerfer de. IV. Panke, Luciana.

CDU - 324/342.8



SYNTAGMA

Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), 05 de maio de 2017.  
www.syntagmaeditores.com.br

The background is an abstract geometric pattern. The upper-left portion is composed of overlapping triangles in shades of red, orange, and yellow. A diagonal line runs from the top-left towards the bottom-right, separating this warm-toned area from a cooler-toned area. The lower-right portion consists of overlapping triangles in various shades of green, from light to dark. The overall effect is a modern, textured background.

# Sumário

## Sumário

|   |    |
|---|----|
| Apresentação .....                              | 02 |
| Metodologia .....                               | 05 |
| Siglas dos Partidos Políticos Brasileiros ..... | 08 |

### Centro-Oeste

|  |    |
|--|----|
| HGPE 2016 em <b>Goiânia</b> : Os Diferentes Estilos dos Candidatos em Tela ..... | 10 |
|--|----|

### Nordeste

|   |    |
|---|----|
| Eleições 2016 à Prefeitura de <b>Fortaleza</b> : A Campanha Eleitoral nas Redes Sociais .....     | 24 |
| Disputa pela Prefeitura de <b>João Pessoa</b> : De Grupo de Aliados a Adversários Políticos ..... | 40 |
| Campanha em <b>Natal</b> : Um Pleito Previsível .....   | 51 |
| <b>Recife</b> : Eleições 2016 Refletem História Política .....                                    | 60 |
| A Conquista do Voto: Temas e Narrativas na Disputa Eleitoral em <b>São Luís</b> .....             | 75 |
| Eleições Municipais de <b>Teresina</b> : Uma Análise Semântica .....                              | 92 |

## Norte

HGPE **Manaus** 2016: As Estratégias Temáticas de Artur Neto, Marcelo Ramos e Serafim Corrêa ..... 105

**Belém**: A Capital onde o Prefeito Passou da Desaprovação à Reeleição ..... 118

“Chega Junto!” A reeleição do Petista Marcus Alexandre em **Rio Branco** na contramão do Cenário Político Nacional ..... 133

## Sudeste

**Rio de Janeiro**, 2016: Nova Legislação Eleitoral e seus Limites na Promoção do Debate Público ..... 146

A Transmutação da Matéria: Como o Empresário João Doria Jr. Virou o Prefeito João Trabalhador da Cidade de **São Paulo** ..... 160

## Sul

**Porto Alegre**: Uma Eleição em que o Povo Ganhou, mas Perdeu ..... 182

**Florianópolis**: 29 Segundos que Surprenderam ... 200

As Preocupações dos Eleitores e os Temas de Campanha em **Curitiba**: Quando o Candidato Fala o que o Eleitor não quer Ouvir ..... 227

**Organizadores e Autores** ..... 242

# Apresentação

# Propaganda eleitoral para quê?

*Por Luciana Panke*<sup>1</sup>

A impressão de que os processos democráticos ocorrem apenas em tempos eleitorais acaba provocando a equivocada sensação de que política se restringe à eleição. Somando isso com a descrença no sistema representativo e nas respectivas instituições, temos um quadro pessimista no que se refere à propaganda eleitoral. Chegam as eleições e muitos se perguntam: para que propaganda?

Propagar significa difundir. No caso da propaganda eleitoral, significa divulgar a candidatura sob o olhar parcial de um grupo político, apresentando as propostas supostamente melhores para determinado contexto. Cada candidato ou candidata irá enfatizar seus pontos fortes em detrimento dos fracos. Para isso, a equipe de campanha produz peças propagandísticas com o intuito claro de persuasão. Para ser conhecido, o candidato ou candidata percorrem ruas, locais com agrupamentos ideológicos afins, espalham suas fotos e propostas pelas redes sociais digitais, santinhos, jornais e outros materiais impressos, rádio e televisão.

Todo material de comunicação é composto por discursos que podem ser materializados de diversas formas: linguístico, imagético e sonoro, por exemplo. Entre as possibilidades, portanto, está o discurso verbal/linguístico veiculado em televisão durante os tradicionais programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A televisão é um dos veículos mais ricos em códigos comunicativos, pois possui vários a seu dispor para comunicar, entreter e persuadir. O fato de unir som e imagem em movimento cria uma atmosfera de aproximação da realidade e facilita a decodificação das mensagens. Isso propicia a entrada da candidatura na casa das pessoas a apenas um ligar do aparelho de televisão.

A “gramática” do HGPE prevê um modelo de comunicação que privilegia os recursos lúdicos com o objetivo de chamar a atenção do eleitor e fixar a mensagem do candidato. A linguagem se aproxima do entretenimento, no qual a edição é composta por trilhas, cenas e personagens que se mesclam no tempo determinado para a exposição de cada candidatura. Nesta narrativa que fortalece os aspectos emocionais, são transmitidas temáticas que deveriam compor temas de campanha.

---

1. Pós-doutorado em Comunicação Política na Universidade Autônoma Metropolitana (UAM- México). Doutora em Ciências da Comunicação (USP). Professora da Universidade Federal do Paraná na graduação em Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Superintendente de Comunicação e Marketing da UFPR. Líder do grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”. Autora, entre outros, dos livros “Lula do sindicalismo à reeleição, um caso de comunicação, política e discurso” (2010), “Campanhas electorales para mujeres, retos y tendencias” (2015), “Lula del sindicalismo a reelección, un caso de comunicación, política y discurso social” (2015) e “Campanhas eleitorais para mulheres, desafios e tendências” (2016). Algumas de suas produções estão disponíveis gratuitamente em [www.issuu.com/lupanke](http://www.issuu.com/lupanke). A autora também possui um canal no youtube com propaganda eleitoral: [youtube.com/ocanalpanke](http://youtube.com/ocanalpanke).

Os temas eleitorais nem sempre estão nítidos no discurso do HGPE, mas vêm à tona, às vezes repetindo velhas fórmulas, às vezes, apresentando soluções viáveis para as questões do cotidiano. O discurso das elites políticas abrange temáticas que acabam se repetindo nas eleições em uma agenda pautada por assuntos que se repetem eleição pós eleição.

O Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) cataloga esses temas para realizar análise de conteúdo das campanhas. Com esses resultados, é possível comparar conteúdos das candidaturas mencionando ênfases de cada uma, bem como propensão e posicionamento de proponentes e partidos. Essa informação apoia os eleitores no sentido que consigam avaliar de maneira racional os discursos de campanha, evitando o contágio apenas pelo aspecto racional.

Neste livro, o CEL reúne uma amostragem com análise de várias capitais brasileiras, com a participação de pesquisadores e pesquisadoras parceiros oferecendo à comunidade acadêmica e ao cidadão uma pesquisa comparativa realizada com profundidade.

Boa leitura e espero que nosso trabalho contribua com o seu!

# Metodologia

The background of the slide is an abstract geometric pattern composed of various-sized triangles. The color palette is diverse, featuring shades of green (from dark forest green to light sage), dark blue, and a warm orange-brown. The triangles are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some areas appearing more prominent than others.

# Metodologia

Fernando E. de Castro<sup>1</sup>

Todos os capítulos deste livro utilizam a metodologia de análise quantitativa proposta pelo CEL-UFPR, para observar o HGPE de candidatos a prefeituras, resultando em quadro diverso, que retrata as peculiaridades das eleições municipais em diferentes estados. O método vem sendo aplicado pelo CEL-UFPR desde as eleições presidenciais de 2010, através de um modelo delimitado por Luciana Panke e Emerson Cervi (2011), que propõe a análise quantitativa através de uma Análise de Conteúdo.

Com base nesse modelo, os responsáveis por cada capítulo reuniram uma base consistente dos programas eleitorais dos três principais candidatos nos municípios, no primeiro turno, estabelecendo o primeiro contato com o material que seria utilizado. Os programas foram veiculados entre os meses de agosto e outubro de 2016 e, em sua maioria, disponibilizados pelas próprias campanhas em canais virtuais. Além disso, os autores também levantaram dados sobre o contexto eleitoral de cada município analisado e sobre as campanhas dos candidatos, para auxiliar no posterior quadro de análise.

Na sequência, os autores transcreveram todos os programas em texto e imagem, isto é, todas as falas, jingles e imagens que compunham os filmes. Esse trabalho foi sistematizado através de uma planilha padrão que foi preenchida e compartilhada com todos os autores. Nessas planilhas, cada programa do HGPE foi dividido em segmentos, que correspondem às diferentes falas que faziam parte da peça – o próprio candidato, apresentadores, narradores, personagens, apoiadores, *jingles*, vinhetas, etc. Cada corte ou mudança de cenário correspondeu a um segmento.

O passo seguinte foi classificar cada um destes segmentos de acordo com as categorias pré-estabelecidas pelo Grupo de Pesquisa para as eleições municipais de 2016. Estas categorias de classificação permitiram a diferenciação sobre o assunto que o candidato abordou em cada trecho do programa de HGPE. Assim, foi possível somar quanto tempo cada candidato dedicou a determinado assunto em cada programa eleitoral e transformá-lo em porcentagem, de forma que a soma de todos os programas indicou a distribuição de assuntos por cada uma das campanhas, possibilitando então a elaboração dos artigos. A partir dos assuntos mais falados foi possível inferir diversas questões, como o foco ideológico, conjuntura política, e estratégias de campanha, por exemplo.

---

1. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) com pesquisa na área de comunicação eleitoral. Jornalista do portal de notícias G1. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Positivo (UP). Pesquisa a produção de conteúdo de campanhas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em televisão. Autor da dissertação: As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos candidatos a presidente do Brasil em 2014.

Os indicadores de análise foram definidos na forma de 14 categorias temáticas comuns a todos os capítulos:

- 1) **Administração Pública:** propostas para gerir a cidade, prestação de contas (no caso de reeleição).
- 2) **Candidato:** elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato.
- 3) **Cidade:** referências às qualidades da cidade e às características do seu povo.
- 4) **Desqualificação:** desqualificação aos demais candidatos, a outro grupo político/partido ou à situação da cidade.
- 5) **Educação:** investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches) implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, período integral.); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros.
- 6) **Esportes, lazer e cultura:** propostas para a área cultural e entretenimento. Programas específicos para a juventude, 3ª. Idade e crianças.
- 7) **Gênero:** referências a pautas de gênero – mulheres, diversidade; estereótipos e imagens que enfatizam identidade de gênero. Sobre mulheres - guerreira, trabalhadora e mãe.
- 8) **Infraestrutura:** investimentos na área de infraestrutura, transporte, saneamento; moradia, energia, infraestrutura urbana; mobilidade urbana; serviços urbanos.
- 9) **Lideranças:** referências positivas aos governos anteriores, líderes locais; discurso desses personagens nos programas ou demais plataformas de campanha.
- 10) **Meio-ambiente:** implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de reciclagem.
- 11) **Político-sociais:** desenvolvimento social; programas sociais; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social, assistência social.
- 12) **Saúde:** investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde.
- 13) **Segurança:** investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; tráfico de drogas; policiamento.
- 14) **Religião:** liberdade religiosa; Deus, aborto; religiões (católica, evangélicos, etc.).

A seleção dos temas foi anterior ao início da veiculação dos programas e se baseou em estudos prévios realizados pelo CEL-UFPR, que ajudaram a esclarecer os principais assuntos recorrentes em campanhas eleitorais, além de discussões em que se aventou quais temas sazonais, isto é, do contexto momentâneo, poderiam fazer parte das unidades de indicadores. Ainda assim, em alguns casos houve a necessidade de acrescentar um tema extra, devido ao contexto de crise nacional que o País vivia à época. Desta forma, nos pleitos em que assuntos de interesse nacional, sem possibilidade de serem associados a pautas locais já previstas nas demais categorias, foram relevantes, foi incluída a categoria Temas Nacionais, que englobou discussões sobre temas como a Operação Lava Jato e o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff.

De posse destes números, os autores de cada capítulo traçaram análises sobre as peculiaridades das campanhas em diferentes cidades do país. Resultado que pode ser conferido nas páginas seguintes.

## Referência

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-403, 2011. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>>.

## Siglas dos Partidos Políticos Brasileiros

---

|       |  |
|-------|--|
| DEM   | Democratas                                     |
| NOVO  | Partido Novo                                   |
| PCB   | Partido Comunista Brasileiro                   |
| PCdoB | Partido Comunista do Brasil                    |
| PCO   | Partido da Causa Operária                      |
| PDT   | Partido Democrático Trabalhista                |
| PEN   | Partido Ecológico Nacional                     |
| PHS   | Partido Humanista da Solidariedade             |
| PMB   | Partido da Mulher Brasileira                   |
| PMDB  | Partido do Movimento Democrático Brasileiro    |
| PMN   | Partido da Mobilização Nacional                |
| PP    | Partido Progressista                           |
| PPL   | Partido Pátria Livre                           |
| PPS   | Partido Popular Socialista                     |
| PR    | Partido da República                           |
| PRB   | Partido Republicano Brasileiro                 |
| PROS  | Partido Republicano da Ordem Social            |
| PRP   | Partido Republicano Progressista               |
| PRTB  | Partido Renovador Trabalhista Brasileiro       |
| PSB   | Partido Socialista Brasileiro                  |
| PSC   | Partido Social Cristão                         |
| PSD   | Partido Social Democrático                     |
| PSDB  | Partido da Social Democracia Brasileira        |
| PSDC  | Partido Social Democrata Cristão               |
| PSL   | Partido Social Liberal                         |
| PSOL  | Partido Socialismo e Liberdade                 |
| PSTU  | Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado |
| PT    | Partido dos Trabalhadores                      |
| PTB   | Partido Trabalhista Brasileiro                 |
| PTC   | Partido Trabalhista Cristão                    |
| PTdoB | Partido Trabalhista do Brasil                  |
| PTN   | Partido Trabalhista Nacional                   |
| PV    | Partido Verde                                  |
| REDE  | Rede Sustentabilidade                          |
| SD    | Solidariedade                                  |

---

The background is an abstract geometric composition. A diagonal line from the top-left to the bottom-right divides the image. The upper-left portion features a pattern of overlapping triangles in warm, muted tones of beige, tan, and light brown. The lower-right portion is dominated by a pattern of overlapping triangles in various shades of green, ranging from dark forest green to a lighter, muted sage green. The text 'Centro-Oeste' is centered in the lower-right quadrant, overlapping the green pattern.

Centro-Oeste

# HGPE 2016 em Goiânia: Os Diferentes Estilos dos Candidatos em Tela

*Josemari Poerschke de Quevedo<sup>1</sup>*

## Introdução

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão dos candidatos que concorreram à Prefeitura Municipal de Goiânia, capital de Goiás, foi marcado tanto por uma clara diferença de estilos e perfis dos candidatos, quanto pelas mudanças suscitadas pela Legislação Eleitoral em 2016 (ALVES, 2016). Os sete concorrentes adequaram a distribuição dos variados tamanhos dos programas ao tempo total de 10 minutos e à escassez de recursos financeiros ocasionadas pelas novas regras eleitorais.

Isto evidenciou-se especialmente no fato de que grande parte das campanhas dos candidatos produziu apenas um programa eleitoral diário, repetindo a mesma edição à tarde (das 13h às 13h10min) e à noite (das 20h30min às 20h40min). Além disso, os dois candidatos que foram para o 2º turno, os quais são o foco central deste artigo, optaram por começar a campanha nesta segunda fase na televisão no prazo máximo possível estipulado para o início dos seus respectivos HGPEs.

Como mencionado, foram sete os postulantes à Prefeitura de Goiânia, incluindo entre eles uma mulher, a saber: Iris Rezende, candidato pela coligação Experiência e Confiança (PMDB/DEM/PDT/PRP/PTC/PRTB); Vanderlan Cardoso pela coligação Uma Nova Goiânia (PSB/PSC/PHS/PSL/ PP/PV/ PPS/PMB/ PSDB/PRB/SD/PSDC); Delegado Waldir pela coligação Honestidade e Coragem (PR/PMN/PTN); Francisco Jr pela coligação Renovando Goiânia (PTB/PSD/PTN); Adriana Accorsi pela coligação Goiânia Vida e Paz (PT/PCdoB/PEN/PPL / PROS/PTdoB); Flávio Sofiati pela coligação Se a Cidade Fosse Nossa (PSOL/PCB); e Djalma Araújo pelo REDE (Rede Sustentabilidade). O Tribunal Regional Eleitoral de Goiás (TRE-GO) definiu o tempo das chapas para a campanha na televisão em Goiânia, que transcorreu de 26 de agosto até 29 de setembro, com programações todos os dias da semana exceto domingos, em períodos bastante díspares devido ao tamanho de cada coligação. A chapa de Iris Rezende (PMDB) usou por turno de programa diário 2 minutos e 14 segundos, tempo menor que

---

1. Jornalista e pesquisadora do Grupo de Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutoranda em Políticas Públicas (4P/UFPR). Mestre em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Email: josemari.quevedo@gmail.com.

o utilizado pela maior coligação montada neste pleito, que foi a de Vanderlan Cardoso (PSB), com 3 minutos e 24 segundos. Na sequência, Adriana Accorsi (PT) teve 1 minuto e 47 segundos, seguida por Francisco Jr (PSD), com 1 minuto e 16 segundos. No terreno dos programas com menos de 1 minuto, o desempenho do Delegado Waldir (PR), atualmente o deputado federal por Goiás mais bem votado nas últimas eleições, arrancou o terceiro lugar no 1º turno mesmo se utilizando de apenas 50 segundos. O candidato Flávio Sofiati (Psol) teve 16 segundos e, por fim, Djalma Araújo (Rede), com um único partido, contou com 13 segundos para apresentar suas propostas.

Diante disto, as duas coligações que mais fizeram frente na campanha de disputa pela Prefeitura de Goiânia foram justamente as que tiveram maior tempo de HGPE. Percebe-se, inclusive, que foram as campanhas mais bem estruturadas e as únicas que disponibilizaram seus materiais de forma organizada em sites e redes sociais, em que pese o visível contraste entre os estilos políticos de Iris Rezende e Vanderlan Cardoso, os candidatos que foram para o 2º turno. Mesmo com a vitória do experiente e reconhecido político Iris Rezende, o desempenho do oponente Vanderlan Cardoso promoveu um debate sobre as problemáticas do município de Goiânia sob outra ótica, assunto que será detalhado nas próximas seções.

O objetivo deste artigo é discutir o perfil dos candidatos de Goiânia, principalmente dos dois líderes do 1º turno, identificando quais foram as temáticas a que dedicaram os HGPEs visando conquistar o voto dos goianienses, e as características de cada um para tratar de temas semelhantes. Os pontos de conflito que emergiram no debate do 1º turno também são abordados. A metodologia obedece aos princípios deste livro, conforme explicitados no início da obra. A amostra de análise se refere a 15 programas dos dois candidatos líderes, coletada em três diferentes dias de cada semana de campanha. Também foi feita pesquisa documental em jornais locais sobre o cenário e as pesquisas de intenção de voto. A metodologia corresponde à categorização proposta por Panke e Cervi (2011) para análise de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a posterior leitura flutuante é a partir das tendências apontadas, considerando o conteúdo manifesto, ou seja, as frequências temáticas dos programas (BARDIN, 2011; HERCOVIRTZ, 2007). Por perfil, entende-se as características socioeconômicas e ocupacionais dos candidatos (BRAGA et al., 2009)

Na seção que segue, o cenário eleitoral de Goiânia é delineado em um panorama geral sobre o 1º turno. Considerando que as pesquisas de intenção de voto não se confirmaram em absoluto com os resultados da eleição, estas também serão abordadas. A seção 3 trata da campanha de Iris Rezende, o candidato eleito prefeito, a fim de compreender as temáticas priorizadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O mesmo é feito com o candidato Vanderlan Cardoso, na Seção 4, evidenciando-se o seu estilo de fazer campanha. Já os principais pontos de conflito e disputa entre os dois candidatos são tratados na Seção 5, com as considerações finais a seguir.

## Contexto Eleitoral Goianiense e as Pesquisas de Intenção de Voto

Em 2016, votaram no 1º turno em Goiânia 757.754 (79,1%) de um eleitorado de 957.161. As abstenções, seguindo uma tendência nacional, ficaram na casa dos 20,83%, com 199.407 não comparecimentos para votar. A fins comparativos, no 2º turno as abstenções subiram para 24,09%.

Iris Rezende (PMDB) liderou o primeiro turno com 277.074 votos (40,47%) e em nenhum momento da campanha saiu da primeira colocação, embora a sua rejeição tenha sido a mais alta, chegando a 23,5% e isto se apresenta como um caminho que o levou ao 2º turno<sup>2</sup>. O político está prestes a completar 83 anos, com uma trajetória política de vereador, prefeito de Goiânia por três vezes, deputado, governador, ministro da Agricultura do governo José Sarney e senador do estado. Desde a emancipação política de Goiânia em 1933, foi apenas ele e Paulo Garcia (PT) que exerceram mais de um mandato. Elegeu-se prefeito de Goiânia pela primeira vez pelo MDB, no mandato de 1966 a 1969, depois pelo PMDB, de 2005 a 2008. Foi reeleito para o mandato de 2019 a 2012, mas em 2010 renunciou em favor do vice Paulo Garcia (PT) para concorrer ao cargo de governador, quando perdeu no 2º turno para Marconi Perillo (PSDB). Paulo Garcia (PT) assumiu como prefeito tampão de 2010 a 2012 e se reelegeu para o mandato de 2013 a 2016. Iris voltou a se eleger em 2016 para comandar a prefeitura prometendo cumprir o mandato inteiro, de 2017 a 2020.

Vanderlan Cardoso (PSB) ficou em segundo lugar, mas conseguiu levar o pleito para o 2º turno, ultrapassando o então segundo colocado nas intenções de voto ainda no início de setembro, o que correspondeu à visibilidade que ganhou com os debates e os programas de televisão mais longos. O pessebista recebeu 217.981 votos (31,84%) e travou com Iris uma disputa que dividiu a cidade. Empresário do setor alimentício em Goiás, 54 anos, começou a carreira política em 2004, sendo eleito prefeito de Senador Canedo pelo PR. Foi reeleito em 2008 com 80% dos votos válidos, mas deixou a prefeitura para se candidatar ao governo de Goiás em 2010, ficando em 3º lugar com 16% dos votos. Filiou-se ao PMDB em 2011 e em 2014 concorreu pelo PSB ao governo do estado novamente. No município de Senador Canedo, fica localizada a sede do Grupo Cicopal, indústria de Vanderlan Cardoso que emprega mais de mil pessoas e conta com polos em estados como Bahia e Pará, entre outras expansões.

Ambos os líderes das eleições venceram em lados opostos de Goiânia no 1º turno, onde se localizam os seus principais redutos eleitorais. Iris venceu nas regiões Norte, Noroeste e Sudoeste da capital, enquanto Vanderlan saiu vitorioso no Leste, Sudeste e no Centro de Goiânia<sup>3</sup>. A dupla favorita se enfrentou em

2. Informações baseadas na notícia publicada na edição 2148 – de 4 a 10/09/2014, do Jornal Opção <http://www.jornalopcao.com.br/bastidores/pesquisa-serpes-mostra-vanderlan-cardoso-em-2o-lugar-agora-vai-partir-para-cima-de-iris-rezende-74350/>. Consulta em 24/10/2016.

3. Informações baseadas na notícia publicada em 4/10/2016 disponível em <http://www.opopular.com.br/editorias/>

eleições três vezes nos últimos seis anos - 2010, 2014 e 2016.

Em terceiro lugar ficou Delegado Waldir, com 10,48% do eleitorado, seguindo por Francisco Jr, com 9,31%, surpreendendo ao ficar melhor colocado que Adriana Accorsi, que alcançou 6,73%, seguida de Flávio Sofiati, com 0,83%, e Djalma Araújo, com 0,35%.

Quanto às pesquisas, chamou a atenção nos resultados finais dois movimentos após o início do HGPE. Coincidentemente, os dois delegados que corriam ao pleito começaram melhor do que terminaram na preferência eleitoral dos goianienses.

Delegado Waldir, que começou a campanha como um dos candidatos mais populares e bem avaliados ao lado de Iris Rezende, caiu de 2º para 3º lugar após o HGPE. O candidato do PR tem 54 anos e é conhecido na Câmara Federal pelos projetos voltados à Segurança Pública, como a proposição de que o preso pague as próprias despesas durante o cumprimento da pena. O ambiente das delegacias deu a tônica no seu HGPE. Ele interpretou o papel do policial que enquadrou a população prometendo melhorar o futuro de Goiânia. Destacou na sua biografia a mudança de vida quando deixou de ser engraxate, estudou, se formou advogado e passou no concurso para ser delegado e proteger as pessoas. No entanto, a disponibilidade de suas promessas nas plataformas de campanha como sites e redes sociais foi marcada pela irregularidade.

Francisco Rodrigues Vale Jr, 47 anos, correu por fora e ultrapassou Adriana Accorsi com uma campanha bem organizada e didática. É deputado estadual pelo PSD, se apresenta como “pregador” católico e apresentador de rádio e TV. A sua colocação nas pesquisas de intenção de voto foi modesta, mas ainda assim surpreendeu, não ficando apagado do pleito. O desempenho em debates e o boca a boca da população fizeram com que ele chegasse aos quase 10%, atribuídos em parte à sua fala mansa e à distância dos ataques diretos. Fora do 2º turno, foi ativo apoiador do candidato Vanderlan Cardoso.

A queda de Adriana Accorsi de 4º para 5º lugar depois do início dos programas de televisão<sup>4</sup> foi o outro movimento notável. Accorsi, delegada da Polícia Civil, 43 anos, é filha do ex-prefeito de Goiânia Darci Accorsi e hoje deputada estadual. Enfrentou dois problemas na campanha para a Prefeitura que indicam o motivo da queda nas pesquisas. O primeiro se referia ao PT, que tinha grande rejeição no período não apenas em Goiás, mas no país, e o segundo se referia à gestão do então prefeito de Goiânia, Paulo Garcia, considerada desastrosa. De certa forma, ela tentou disfarçar essas ligações optando por não dar destaque à sigla nas cores e nos símbolos. No entanto, a desvinculação era impossível e caso não existisse ela poderia ter feito frente ao candidato Iris. Nitidamente, Accorsi

---

politica/elei%C3%A7%C3%B5es-2016-goi%C3%A2nia-dividida-pelo-voto-1.1158008/. Consulta 20/10/2016.

4. Conforme pesquisa Ibope publicada em 22/08/2016, antes do início do HGPE, disponível em <http://g1.globo.com/goias/eleicoes/2016/noticia/2016/08/iris-rezende-tem-37-e-delegado-waldir-22-em-goiania-diz-ibope.html>. Consulta em 30/08/2016.

foi a candidata da diversidade comportada, da mulher que se apresentou prioritariamente como uma mãe preocupada. A candidata seguiu o roteiro, apostando nas tonalidades roxo e rosa, cores símbolos do feminismo e do feminino. No HGPE, destacou-se o formato no estilo *making off*, com temas que engataram expectativas de mães e possibilidade de uma futura prefeita que entendia as angústias das mulheres.

No que segue, enfocam-se os dois principais candidatos e discuti-se os temas de campanha mais trabalhados no HGPE de cada um. Os perfis deles demarcam, inclusive, a apresentação de propostas.

### **Iris Rezende: a Confiança Personificada**

O candidato Iris Rezende apresentou a sua estratégia de campanha de forma bastante perceptível no HGPE. Considerando o desgaste perante o eleitorado depois de ter deixado o cargo de prefeito para concorrer ao governo, o candidato se centrou em três temas que o fortaleceram para um novo entendimento eleitoral.



---

FONTE: Rose Brasil - Agência Brasil.

Houve nítida prioridade ao tema Candidato (37,46%), em segundo lugar Infraestrutura (10,64%) e a seguir Desqualificação (10,19%). Os demais temas, à exceção de Candidato, tiveram distribuição equilibrada na medida em que podem ser lidos como um nível de priorização dado pela campanha. Refere-se, no entanto, que Administração Pública (6,16%) teve um percentual maior que Segurança (5,27%), quando se poderia imaginar que o segundo tema teria mais apelo. Isto revela, por outro lado, que a campanha quis diferenciar dos demais candidatos a forma de Administração Pública proposta por Iris, especialmente se comparado ao oponente Vanderlan Cardoso. A Tabela 1 apresenta o percentual dos temas presentes na amostra analisada.

Tabela 1 – Iris Rezende (PMDB) – HGPE TV 1º Turno

| IRIS REZENDE            | Tempo em segundos | Candidato | Infraestrutura | Desqualificação | Educação | Saúde | Administração Pública | Segurança | Político-Sociais | Meio Ambiente | Cidade | Gênero | Liderança | Esporte, Lazer e Cultura |
|-------------------------|-------------------|-----------|----------------|-----------------|----------|-------|-----------------------|-----------|------------------|---------------|--------|--------|-----------|--------------------------|
| Tempo Total 1º turno    | 2010              | 753       | 214            | 205             | 193      | 145   | 124                   | 106       | 73               | 59            | 59     | 43     | 27        | 9                        |
| % tema amostra 1º turno | 100               | 37,46     | 10,64          | 10,19           | 9,6      | 7,21  | 6,16                  | 5,27      | 3,63             | 2,93          | 2,93   | 2,13   | 1,34      | 0,44                     |

FONTE: A autora, baseada em Panke et al. (2013).

O HGPE do candidato eleito foi objetivo ao construir a imagem do político, com a maior parte dos programas analisados com amplo espaço para que os conteúdos fortalecessem sua imagem como político de confiança. Percebe-se que embora seja uma figura política bastante conhecida da população, Iris teve que se reafirmar perante o eleitorado. Resgatar a sua trajetória política, a sua biografia e as ações que o tornaram célebre como prefeito se tornaram pautas fundamentais para reconquistar os goianienses.

Além da categoria Candidato funcionar como o reestabelecimento da confiança do eleitorado em sua pessoa, sendo aliás a palavra confiança uma chave em todos os seus programas, a construção de sentido para a categoria Infraestrutura passou pelo tom biográfico de Iris, como o homem que fez e que vai fazer mais. Os depoimentos da população sobre o que ele fez no passado atestaram que valeria a pena votar novamente em Iris.

Os depoimentos foram recorrentes justamente para dar o tom da veracidade. Em geral, o HGPE começava com uma história sobre uma obra de Iris, numa linha paternalista em que as pessoas agradeciam o que o candidato tinha feito. O depoimento de Neile Miranda, em 23/09/2016, sintetiza o sentimento de confiança trabalhado largamente no HGPE de Iris Rezende. Ela diz: “Eu sou muito feliz porque ele me deu a minha casa, criei os meus filhos. Eu acho ele muito trabalhador. Esse asfalto que nós temos, os colégios. Meus filhos todos estudaram, estão fazendo faculdade. É porque o Iris fez, faz e vai continuar fazendo.” Esse recurso foi amplamente explorado, ao lado do formato de um conjunto de depoimentos aparecendo no meio do HGPE com o candidato rodeado de pessoas perguntado sobre questões da cidade e ele respondendo.

Nessa linha, a segunda categoria mais abordada nos conteúdos do HGPE

foi Infraestrutura. Para que Goiânia voltasse a ser o que era antes, saindo do atual abandono, o candidato explorou as propostas de construção de viadutos e a melhoria do transporte - esta última sendo foco de Desqualificação de Goiânia e da atual gestão. O candidato prometeu revisar as licitações e se necessário fazer novas para qualificar o serviço, além de garantir que concluiria o BRT. O congestionamento no trânsito também fortaleceu a temática da Infraestrutura. O candidato apresentou como proposta a instalação de um sistema inteligente de monitoramento por câmeras que controla os semáforos.

Cabe ressaltar que o terceiro lugar entre os temas mais presentes no HGPE do peemedebista foi a Desqualificação. Isto não foi por acaso, visto que serviu para dar visibilidade às grandes problemáticas pelas quais Goiânia está passando, comuns a muitas capitais brasileiras: saúde, transporte público, segurança e educação.

### **Vanderlan Cardoso: o Administrador que Goiânia não Pagou para Ver**

Com um tempo maior de exposição, o HGPE de Vanderlan Cardoso foi mais distribuído, com cada programa mostrando variedade de temas. A média de temas por cada episódio da amostra chegou a 5. A exemplo de Iris Rezende, a categoria Candidato sobressaiu em primeiro lugar com 31,01%, mas o objetivo da campanha de Vanderlan Cardoso sugeriu ser outro.



FONTE: Renan Accioly - Jornal Opção.

Vanderlan buscou se apresentar como um candidato arrojado, moderno, realista e competente. Ao passo que se colocou como um candidato de forte tom administrador, aliando a capacidade empresarial à sensibilidade social, fez uma dobradinha com a esposa Izaura Cardoso. Ele era o administrador com a sabedoria empresarial e ela, na linha de apoio administrativo, seria a primeira dama com o olhar sensível para as causas sociais. Esta dobradinha do casal é mencionada, inclusive, na menção à gestão de Vanderlan como prefeito de Senador Canedo, quando Izaura propôs a replicação de alguns programas da temática Político-Social em Goiânia.

Ficou evidente também que a experiência profissional como empreende-

dor pautaria sua gestão na Prefeitura de Goiânia caso se elegesse. Assim, o tema da Administração Pública teve 11,79% de presença na amostra analisada. Essa categoria foi a que suscitou maior acirramento entre os candidatos líderes, como veremos a seguir. Por isso foi nesta categoria que se concentrou o diferencial de Vanderlan em relação a Iris: o pessebista era a novidade, que traria a experiência da administração privada para a administração pública, juntamente com as ideias do jovem candidato a vice-prefeito Thiago Albernaz. Diferentemente de Iris, o vice de Vanderlan não ficou apagado do HGPE e apareceu em grande parte das vinhetas de fechamento do programa e algumas vezes durante o desenvolvimento da propaganda. Além de levantar propostas mais dinâmicas e formatadas, o jargão empresarial entrava no discurso político quando a propaganda mostrava os argumentos de Vanderlan de que a administração que ele propunha não encareceria os impostos e que haveria efeitos práticos. Outro recurso de empresário utilizado na campanha para tematizar a Administração Pública foi aliar a descentralização administrativa a uma ideia de desburocratização e de incentivo à dinamização do atendimento ao cidadão, além da construção de polos industriais a partir da descentralização em regionais de gestão.

O terceiro tema mais abordado foi Saúde (11,6%), com a verificação dos problemas e precariedades da área: filas, falta de atendimento e tratamento especializado. As promessas do candidato se dirigiram então a apresentação de programas completos de acompanhamento para a população mais carente, a proposta de disponibilização de equipes multiespecializadas e o levantamento de medicamentos necessários para a rede pública.

Tabela – Vanderlan Cardoso (PSB) – HGPE TV 1º Turno

| VANDERLAN CARDOSO                | Tempo em segundos | Candidato | Administração Pública | Saúde | Infraestrutura | Desqualificação | Educação | Cidade | Segurança | Político-Sociais | Gênero | Esporte, Lazer e Cultura | Liderança | Melo ambiente |
|----------------------------------|-------------------|-----------|-----------------------|-------|----------------|-----------------|----------|--------|-----------|------------------|--------|--------------------------|-----------|---------------|
| Tempo Total 1º turno             | 3060              | 949       | 361                   | 355   | 342            | 278             | 261      | 256    | 148       | 36               | 30     | 28                       | 16        | 0             |
| % por tema amostrado do 1º turno | 100               | 31,01     | 11,79                 | 11,6  | 11,17          | 9,08            | 8,52     | 8,36   | 4,83      | 1,17             | 0,98   | 0,91                     | 0,52      | 0             |

FONTE: A autora, baseada em Panke et al. (2013).

No tratamento de Infraestrutura (11,17%), o candidato focou em assuntos que abrangiam a periferia como falta de asfalto e galerias de saneamento básico. Ao contrário de Iris, que destacou suas grandes obras e os planos de construir avenidas, pontes e viadutos, Vanderlan foi mais modesto. Ele aliou essa temática também à questão de Segurança, não deixando claro o impacto do que estava propondo. Assim, prometia para melhorar a Segurança, investir em iluminação pública. Em que pese a ligação existente entre estas temáticas, para o eleitor, dependendo de como se faz a conexão de temas em campanha, pode haver confusão. Dessa forma, entre apostar em uma proposta clara e precisa e em outra imprecisa e variada, o eleitor acaba optando pela mais pormenorizada e detalhada. Uma das áreas mais criticadas no tema da Desqualificação foi o transporte público. O tom crítico dos atuais serviços ficaram mais evidentes que as propostas, também outra diferença marcante do estilo do HGPE de Vanderlan.

Por fim, cabe mencionar que entre os grandes temas, Educação (8,52%) foi mais abordada que Segurança (4,83%) enquanto tópico mais destacado no HGPE, com a concentração em dois dias bem marcados para abordar as questões de escola, infância e professores, com forte abordagem de reestruturação dos Centro Municipais de Educação Infantil (CMEIs). Segurança, como mencionado, apareceu pulverizada e enquanto tema mais concentrado apresentou a opinião de especialista de segurança pública, investimento na Guarda Municipal e a criação da Secretaria de Segurança Municipal. Ainda assim, e mesmo com o crescimento das intenções de voto durante a campanha, o eleitorado goianiense preteriu Vanderlan Cardoso e colocou Iris Rezende em primeiro lugar no 1º e 2º turnos.

## **O Acirramento do Debate no HGPE entre Estratégias de Campanha Semelhantes e Diferentes**

O HGPE dos dois candidatos líderes evidenciou a maior diferença entre os perfis políticos de Iris Rezende e Vanderlan Cardoso. Enquanto Iris é um político decano e carismático, de longa experiência em campanhas, que já passou por diversas gerações conquistando eleitorados, simpatizantes e também rejeição, além de ter realizando muitas obras, Vanderlan Cardoso é um político em ascensão de carreira. Originário do meio empresarial, o pessebista tem um perfil marcado pelo discurso da eficiência e da inovação. Dessa forma, as propagandas refletiram este viés, com um embate de gerações e estilos que resultou em certo acirramento no HGPE.



---

Foto: Perfis Facebook das campanhas

O foco do embate se referiu ao tema Administração Pública, em relação à proposta das 8 regionais, ou seja, a descentralização da gestão da Prefeitura Municipal de Goiânia em pontos da cidade. Apresentada pela campanha de Vanderlan como algo novo, a proposta foi contestada e reivindicada como de autoria de Iris. O HGPE do peemedebista atacou diretamente o segundo colocado ao afirmar que “em 2008, Iris criou a lei para implantação das Administrações Regionais que hoje é copiada pelo outro candidato. As Regionais serão instaladas nas regiões Centro, Norte, Leste, Sul, Sudoeste, Oeste e Noroeste.” Esse trecho foi ao ar várias vezes e foi acompanhado da explicação de que “Quem preferir poderá resolver tudo sem sair de casa ou do trabalho usando o Aplicativo Prefeitura 24 horas. É Iris levando a Prefeitura pra perto de você. E também na palma da sua mão”.

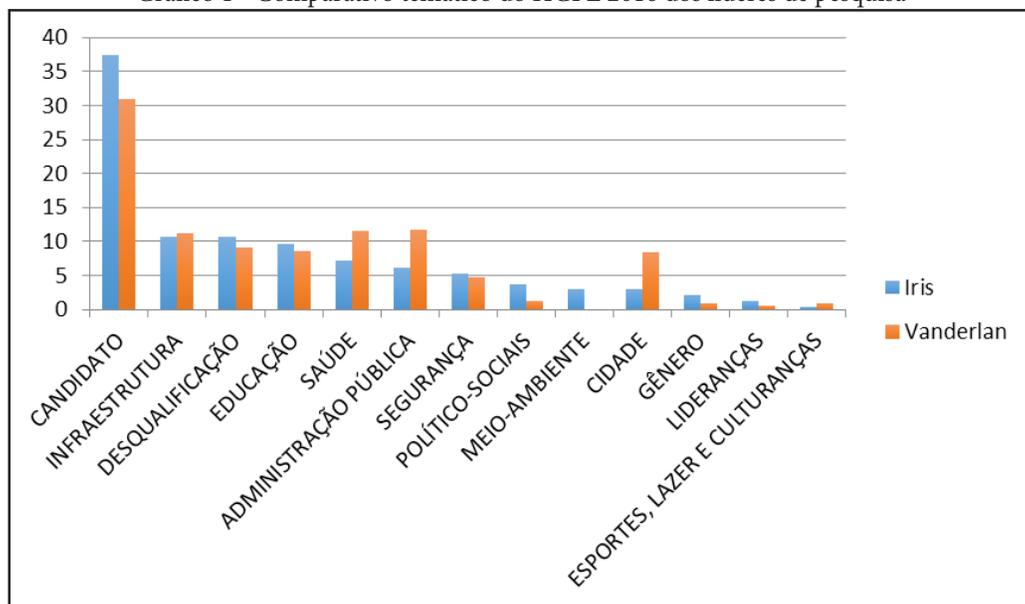
O HGPE de Vanderlan apresentou o assunto como um projeto de implantação de 8 administrações regionais. Explicou que a divisão da cidade buscava trazer mais comodidade e aproximar o serviço da região. Ainda esclarecia que nas administrações regionais o cidadão encontraria todo o atendimento municipal.

Além do embate sobre uma proposta específica, o conceito de administração pública que cada candidato trazia para o HGPE era diferente. Iris Rezende, da tradicional matriz da política brasileira, ligava o caráter público do prefeito à característica de protetor do povo, que iria gerir a coisa pública para a população, mesmo que isto representasse algum paternalismo. De forma ampla, Administração Pública no programa do peemedebista tratava do planejamento da cidade para o futuro, envolvendo o meio ambiente natural da região, a gerência de parques e saúde pública. Mesmo reconhecendo que a cidade passava por problemas sérios, Iris foi mais propositivo do que crítico. O que é coerente, visto que o atual prefeito já compôs chapa com ele. Por sua vez, Vanderlan deixou claro nos seus programas que “os princípios que regem a administração de uma cidade são os mesmos aplicados no comando de uma empresa.” O pessebista trabalhou a campanha em tons bem mais críticos sobre os problemas da cidade. Se referindo à administração atual, o HGPE do candidato usou expressões como “colapso total” e “uma triste realidade que só terá fim com uma gestão eficiente e planejada.”

Também visou um aspecto de promoção da economia para a população através da descentralização da administração em 8 regionais, sugerindo criar polos industriais nessas regiões para gerar emprego e renda. Dentro da Administração Pública, dedicou grande parte de um programa para falar em especial do servidor público, no intuito de valorizar o funcionalismo sob a perspectiva do trabalho bem prestado, próximo à linha da iniciativa privada, como se verifica no trecho que cita o quanto o servidor é importante para a modernização e desburocratização da gestão: “o servidor bem assistido e satisfeito terá condições de oferecer à população um atendimento de melhor qualidade. Vamos implantar o Programa Fácil e Acessível, que tem como objetivo modernizar e desburocratizar o serviço público.”

O gráfico 1 mostra a comparação das temáticas dos dois candidatos.

Gráfico 1 - Comparativo temático do HGPE 2016 dos líderes de pesquisa



FONTE: A autora.

Sobre as semelhanças, os dois candidatos, em graus diferentes, adotaram a mesma tática, em vários programas, de começar a falar dos pontos críticos da cidade pelo recurso da Desqualificação, apresentando os problemas a serem resolvidos. Após esse momento, vinham as propostas enfocando a resolução dos problemas tratados na desqualificação e o aprofundamento do tema. Nos últimos dias de campanha, ambos apostaram na renovação dos jingles, com novas versões da mesma música. Ao final dos programas de ambos também se tornou comum, enfatizando a categoria Candidato, a divulgação de pesquisa de inten-

ção de voto mais recente, em quadros ilustrados, com frases e locuções otimistas de vitória. Nesses quadros, recortes de jornais sobre manchetes que fortaleciam as respectivas candidaturas foram constantes.

## Considerações Finais

O HGPE 2016 em Goiânia confirmou que os candidatos com maior tempo de televisão tendem a liderar as pesquisas. O peculiar na campanha foi observar como cada um dos postulantes se posicionou e se apresentou para o eleitorado a partir da categoria Candidato. No caso de Goiânia, a diferença não esteve limitada ao fato de um candidato ser mais conhecido que o outro, fazendo com que um se dedicasse a se tornar popular para a população e o outro a ser mais propositivo. Havia, sim, um embate implícito de duas óticas sobre a Administração Pública e a forma de governar que estavam ligadas aos perfis dos candidatos e à experiência de vida deles.

Ainda assim, não se confirmou que necessariamente o candidato com mais tempo leva a vitória no pleito. Vanderlan Cardoso teve o HGPE mais longo para expor sua campanha, mas Iris Rezende, com 1'10" a menos de tempo, conseguiu ter o HGPE mais efetivo.

Na observação conjunta de programas dos candidatos analisados, percebe-se que Iris Rezende estava mais sintonizado com a ideia que queria passar para a população: confiança de que ele governaria o mandato inteiro, a certeza de que ele fez por Goiânia e que faria mais se ganhasse, além de uma ligação bastante afetiva com a cidade e seus moradores. Por outro lado, Vanderlan Cardoso fez questão de destacar que esteve nas ruas e periferias de Goiânia, mostrou o lado positivo e negativo da cidade, com belezas e degradações. Mas isso não superou o carisma e a identificação que Iris transmitia nos programas.

Enquanto Iris mostrava o relato da história de vida de pessoas que foram beneficiadas pelas políticas municipais de suas gestões passadas, Vanderlan contava com o depoimento distanciado de especialistas sobre o quanto ele era preparado para governar a cidade ou pequenos depoimentos de eleitores que estavam conhecendo o candidato melhor e gostando de suas propostas. Em certa medida, a maioria da população não se convenceu de que as inovações propostas por Vanderlan fossem o melhor para Goiânia e preferiram apostar no candidato que se apresentou mais certo e próximo dos problemas do cotidiano da cidade.

Dentre os temas, Vanderlan apostou na Administração Pública como trunfo e segunda prioridade temática, enquanto Iris foi direto à Infraestrutura, algo que é mais palpável e visível à população. Iris foi cuidadoso na questão da Desqualificação, que aparece como terceira temática, uma vez que o candidato não se centrou em críticas duras, mas no apontamento de problemas que foram apresentados como “desafios” para a cidade. A Saúde Pública, terceiro tema mais

tratado por Vanderlan, por sua vez, foi desmembrada em programas novamente especializados, com o candidato a prefeito se colocando implicitamente como um gerente dos planos. Pode-se inferir que a linguagem utilizada pelo HGPE de Vanderlan não foi decisiva para a conquista do voto da população.

Por fim, cabe referir que a escassez de recursos, fator com o qual os candidatos tiveram que lidar nestas eleições, ficou visível na produção de alguns programas. Várias produções diárias tiveram trechos repetidos em reedições junto com conteúdo novo nas campanhas dos dois candidatos. Os mapas de geolocalização e as montagens gráficas também foram utilizados pelos dois candidatos como maneira de ilustrar as propostas e diminuir o tempo de locações e gravações. Com todos esses elementos, a experiência de décadas na vida política e muitas campanhas já realizadas contou a favor de Iris Rezende.

## Referências

ALVES, M. **O acesso à propaganda eleitoral televisionada nos municípios paulistas.** Revista Em Tese, V13. N. 2, 2016 (p.106-126).

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70.

BRAGA, M. S., et al. **Recrutamento e perfil dos candidatos e dos eleitos na Câmara dos Deputados nas Eleições de 2006.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 24, n. 70, 2009.

HERSCOVITZ, H. **Análise de conteúdo em jornalismo.** In: LAGO, C.; BENETTI, M. (orgs). Metodologia de pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

PANKE, L., et al. (2013). **Eleições presidenciais brasileiras em 2010: uma análise comparativa de HGPE em rádio e televisão.** In: PANKE, L.; MACEDO, R. HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário de Propaganda Eleitoral no Brasil. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013 (p. 127-144)

PANKE, L.; CERVI, E. U. **Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE.** Revista Contemporânea. V. 9. N. 3, 2011 (p. 390 a 403).

The background is an abstract geometric composition. A diagonal line runs from the top-left towards the bottom-right, dividing the image into two main sections. The upper-left section is filled with a pattern of overlapping triangles in warm, earthy tones such as beige, light brown, and pale yellow. The lower-right section is filled with a similar pattern of overlapping triangles in cool, muted tones including various shades of green and dark blue. The overall effect is a modern, textured aesthetic.

Nordeste

# Eleições 2016 à Prefeitura de Fortaleza: A Campanha Eleitoral nas Redes Sociais

*Paulo Eduardo Cajazeira<sup>1</sup>*

*Lucas Gonçalves<sup>2</sup>*

*Wallison Araújo<sup>3</sup>*

*UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)*

## Introdução

O objetivo deste estudo é investigar a interatividade entre o público e os candidatos à Prefeitura de Fortaleza, Ceará em campanhas transmitidas nas redes sociais: Facebook e Youtube no Propaganda Eleitoral na Televisão (HGPE). Os candidatos realizam transmissões para os eleitores multiplataforma em períodos anteriores e posteriores à exibição dos programas no HGPE. Esse procedimento da convergência das transmissões de campanhas eleitorais, por meio de redes sociais online, é um fenômeno recente que este estudo se propõe a compreender. O processo de comunicação que envolve os sujeitos: candidato e eleitor.

Este trabalho na perspectiva de eleições e poder, analisa o HGPE dos três candidatos melhores classificados na disputa à Prefeitura de Fortaleza de 2016 Capitão Wagner (PR), Luizianne Lins (PT) e Roberto Cláudio (PDT), transmitidos pelas emissoras de televisão brasileiras de sinal aberto no ano de 2016 e disponibilizado em canais e sites de redes sociais. A metodologia adotada para as análises quantitativas do HGPE dos candidatos a prefeito foi proposta do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL/UFPR) para análises do HGPE de candidatos majoritários. O grupo vem aplicando essa metodologia há pelo menos seis anos, desde as eleições presidenciais de 2010. O modelo, delimitado por Luciana Panke e Emerson Cervi (2011), propõe por a análise quantitativa através de uma Análise de Conteúdo. O prefeito e candidato Roberto Cláudio, do PDT, foi reeleito no dia 30 de outubro a prefeito de Fortaleza para o segundo mandato. Ele recebeu 678.847 votos, o que corresponde a 53,57%

---

1. Jornalista e Professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Cariri (UFCA), em Juazeiro do Norte (CE). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI/Portugal). Membro do Grupo de Pesquisa: Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJOR), na UFCA.

2. Graduando em Jornalismo e Bolsista PIBIC/CNPq da Universidade Federal do Cariri, em Juazeiro do Norte (CE). Membro do Grupo de Pesquisa: Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJOR), na UFCA.

3. Graduando em Jornalismo e Bolsista PIBIC da Universidade Federal do Cariri, em Juazeiro do Norte (CE). Membro do Grupo de Pesquisa: Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJOR), na UFCA.

dos votos válidos (excluindo os brancos e nulos), segundo a Justiça Eleitoral. O candidato Capitão Wagner, do PR, teve 588.451 votos, o equivalente a 46,43%, nas eleições. Roberto Cláudio se candidatou à reeleição para a Prefeitura de Fortaleza com o deputado federal Moroni Torgan (DEM) como candidato a vice. O candidato eleito reuniu o maior número de partidos na coligação “Fortaleza Só Tem a Ganhar”, com 18 siglas no total (PDT - PP - DEM - PEN - PSC - PSDC - PRxTB - PTC - PPS - PTN - PPL - PSL - PV - PTB - PSD - PROS - PMB - PCdoB). Ele teve apoio dos Ferreira Gomes, Cid e Ciro (ex-governadores do Ceará).

Em seu projeto de governo, Roberto Cláudio explorou como destaque propostas para as áreas de saúde, educação e mobilidade. O candidato do PDT prometeu concluir a obra do IJF 2; abrir 110 novos leitos com a ampliação do Hospital da Mulher Zilda Arns; criar 346 novos leitos na rede hospitalar de Fortaleza, implantar novo sistema de distribuição de medicamentos e construir mais três policlínicas, criando a Rede de Policlínicas. Na educação, a construção de mais 20 escolas em tempo integral, mais 40 creches e três novos Cucas. Outros planos incluíram construir mais 30 Areninhas, circuito cultural nas praças de Fortaleza, requalificação (reforma e nova iluminação) de mais 200 praças e criação de programa de manutenção permanente das praças.

Para mobilidade, prometeu garantir 100% dos ônibus com ar-condicionado e wi-fi gratuita; fazer mais 150 quilômetros de ciclofaixas e ciclovias; implantar mais 130 quilômetros de corredores exclusivos de ônibus; implantar mais 120 estações do Bicicletar; implantar mais 12 estações do Bicicleta Compartilhada. Outras propostas incluíram a despoluição da orla de Fortaleza, da Barra do Ceará ao Rio Pacoti; entregar mais 13 mil unidades habitacionais e 20 mil novos papéis da casa; colocar iluminação branca ou de LED em 100% das ruas de Fortaleza; ampliação dos programas de geração de emprego e renda; criação de novo sistema de vigilância em espaços como creches, escolas, praças e areninhas; drenagem e urbanização para mais 60 comunidades; convocar e treinar mais mil guardas municipais.

Diante disso, coloca-se a seguinte pergunta norteadora: de que forma as redes sociais e a mídia televisiva intermediaram o processo eleitoral do candidato eleito para a Prefeitura de Fortaleza pelas redes sociais com o seu eleitorado multiplataforma, sendo que, para a maioria do público, a televisão permanece como a principal fonte de informação?

## **A Interação do Eleitor com a Campanha Eleitoral nas Redes Sociais**

A participação no espaço digital e virtual com a internet e a possibilidade de interação e busca de informações online acontece quase em tempo real, concomitantes ao evento transmitido, sendo relatadas instantaneamente por meio das redes sociais. A internet não é apenas um canal rápido de informação e de

comunicação. Ela democratizou a opinião dando poder ao sujeito. Essa mídia social e cidadã é um componente que gera visibilidade instantânea dependendo de sua dimensão e natureza (MORTARI; SANTOS, 2016).

A interatividade é uma das palavras que mais ouvimos nos últimos anos. Principalmente com a revolução da Internet, das possibilidades e potencialidades que trouxeram ao meio social, o conceito está sendo bastante discutido e tornando-se cada vez mais complexo. Contudo, nos deparamos com diversos autores e teóricos que visam diferenciar a interação da interatividade. Aqui tentaremos dar um panorama geral sobre esses conceitos e como eles vêm sendo aplicado às campanhas eleitorais televisionadas e nas redes sociais online.

Essa relação entre interação e interatividade se estreita e se confunde, mas na atual era digital em que estamos vivendo, é um conceito fundamental e indispensável para entendermos como se dá a relação entre os meios de comunicação e a sua audiência. Entendemos a interatividade como uma forma do usuário/espectador obter maiores oportunidades de comunicação nos meios de comunicação. Nesse sentido, diferente da interação - praticamente concentrada nas mãos dos veículos -, a interatividade proporciona uma participação mais efetiva, menos hierárquica e mais descentralizada.

A partir desta pesquisa, é possível fazer uma análise qualitativa sobre o uso da interatividade em programas eleitorais televisivos que possuam suas extensões em sites de redes sociais *online*. Teoricamente, busca-se refletir sobre o papel da televisão, das campanhas eleitorais, poder e o eleitor multiplataforma.

## **A tecnologia das Transmissões Eleitorais nas Redes Sociais**

A convergência multimídia deve ter o seu espaço na mente dos próprios jornalistas. Javier Diaz Noci (2002) define a multimídia como “a integração, em uma mesma unidade discursiva, de informações de vários tipos: texto, imagens (fixas ou em movimento), sons e, inclusive, bases de dados ou programas executáveis”. Por ser uma área em constante mutação e sobre a qual abordar o aspecto tecnológico é quase inevitável, este estudo incidirá sobre a notícia audiovisual ao vivo das redações, por meio de redes sociais, e a presença e o uso das tecnologias móveis no consumo desses conteúdos jornalísticos. O aumento de consumo de vídeos na internet tem transformado muitas formas de produção audiovisual. Primeiro, são utilizados vídeos de terceiros ou parte da produção televisiva de um mesmo grupo empresarial formado por diferentes meios de comunicação. Depois, os jornais digitais se utilizam de uma linguagem audiovisual que explora características da multimídia, em estúdios próprios e que passam a reproduzir linguagens televisivas.

As interações contemporâneas mediadas pela figura física dos apresentadores ou candidatos nos programas eleitorais passaram a ser mediadas pelo com-

putador e focadas nas representações do “eu” no cotidiano da campanha política em Redes Sociais Digitais na web. Contudo, a figura do apresentador/candidato ainda se faz presente como o condutor ou intermediador dos discursos eleitorais na internet. Essas representações são afetadas pelas ações de fragmentação dos programas eleitorais, quando compartilhado na internet. Isto colabora com a desconstrução da imagem pública dos apresentadores, a partir de diferentes modos de subjetivação nas relações sociais entre o seu público eleitor (fã). Pode-se afirmar que este tipo de interação, no ambiente do ciberespaço, é uma comunicação síncrona, pois simula uma interação em tempo real, através da mediação do computador. Os sujeitos envolvidos nesse processo têm expectativas de respostas imediatas, pois ambos estão presentes ou sentem-se presentes nessa simulação de ato comunicativo.

Com isso, traça-se um paralelo na relação entre os apresentadores e candidatos com os seus eleitores multiplataforma. Para tanto, apresenta-se um referencial teórico sob a perspectiva de um telejornalismo híbrido, convergente ou em rede (HEINRICH, 2011; RUSSELL, 2011) em que diferentes nós atuam na produção e circulação de conteúdos, e que considera a possibilidade de participação do público nos processos de circulação e recirculação de conteúdos. Em termos estruturais, uma rede é composta por nós conectados por arestas (ZAGO, 2016). Os nós podem representar discursos, indivíduos (atores), lugares, ao passo que as arestas representam os elos que conectam esses nós, como a relação de uso na mesma frase, laços sociais estabelecidos entre os indivíduos, ou estradas que ligam um lugar a outro.

## **O Poder simbólico nas transmissões ao vivo**

Ao participarem da discussão política, os telespectadores/internautas estão conscientes da mediação social proposta pela televisão, manipuladora da imagem e do discurso dos sujeitos no meio de comunicação. Para uma compreensão de como acontece o poder concedido ao público participante, recorre-se a Foucault (1999), que explica a transferência de poder de forma total ou parcial, como um ato jurídico ou um ato fundador de direito, seja por cessão ou contrato. O poder seria o que todo indivíduo detém e cede, total ou parcialmente, para a constituição de um poder soberano politicamente.

Nesse caso, a mídia credita a si mesma o aumento de poder simbólico pelo fato de mediar os grandes temas de relevância social no estreitamento das interações. Na visão do professor e filósofo francês, o poder seria algo que se possui, adquire e circula - é preciso analisá-lo no seu exercício, pois existe apenas em ato. O poder, pura e simplesmente, seria uma guerra continuada por meios que não as armas ou as batalhas. A sua incumbência na sociedade seria defendê-la. E deve-se entender que, em sua estrutura política, a organização midiática é feita

de maneira que alguns possam se defender ou manipular os outros, e a sua dominação contra a revolta dos outros. Um poder circulante na mídia funciona em cadeia. Não só os indivíduos circulam, mas o poder que incide sobre eles faz com que tomem decisões e assumam opiniões mais tarde transformadas em públicas pelo próprio sistema. O poder individual, o coletivo ou de grupo, da mídia ou do Estado, todos juntos circulam em uma mesma esfera e cada um desses sempre cede em relação ao outro.

A professora Diana Luz Pessoa Barros (2003) revela a existência de dois efeitos básicos produzidos por essa cessão de poder apresentada pela mídia: a proximidade da enunciação e o efeito de realidade do referente. Os assuntos discutidos pela campanha eleitoral e mediados pela televisão estão próximos ao cotidiano do eleitor e a presença da televisão colabora para a credibilidade do programa. O indivíduo, com isso, aceita mais facilmente os assuntos de interesse próximos à realidade local. A aceitação valoriza a relação de poder proposto pelo destinatário, a televisão.

Barros (2003, p. 47) observa que, no caso das entrevistas, na televisão/redes sociais, estabelecem-se outras relações de mediação na comunicação como a existente entre o entrevistador e o entrevistado, o entrevistador e o eleitor e o entrevistado e o eleitor. Em outras palavras: a comunicação entre o candidato ou entrevistador da campanha de determinado candidato e o entrevistado é a única explicitada nessa mediação “alargada”, mas oculta outro foco que é na verdade o público e depende, além dos fatores já mencionados, das relações entre os interlocutores com o público.

Na verdade, a comunicação com o público é o objetivo primeiro da comunicação entre entrevistador e entrevistado. Cria-se entre o entrevistador e entrevistado uma interação particular, em que são eles cúmplices nas tarefas de informar e convencer o público e, aos oponentes, na conquista dessa audiência. Os laços interacionais entre o entrevistador e entrevistado são, por conseguinte, em geral frouxos, pois cúmplices ou oponentes estão ambos mais preocupados em interagir com o destinatário-público. (2003, p. 47)

A interação com o telespectador, alvo principal do entrevistador e do entrevistado, faz o público/eleitor de o programa eleitoral crer na verdade do discurso midiático, pois se encontra dentro desse alargamento da circulação do dizer na sociedade apresentado pela mídia. Enquanto isso, o destinador/televisão está interessado em persuadir o destinatário/comunidade, isto é, fazê-lo crer no simulacro instalado pelo programa. Esse simulacro pode ser compreendido como a possibilidade do eleitor poder expressar sua vontade nas urnas. Na medida em que se outorga ao público visibilidade para participar na fanpage do candidato, ainda que uma outorga ilusória da manipulação por sedução do saber. Do ponto de vista da televisão, esta se coloca modalizada pelo *querer* e pelo *poder*

informar. Tal posição converte-a em mediadora dos temas sociais.

Além disso, existe o fascínio que o público tem para com a televisão, o que Martín-Barbero (2001, p. 41) classifica como a ausência de espaços de expressão política potencializada na modernidade pelos meios de comunicação de massa. Especialmente, a televisão colabora com a produção do espetáculo do poder e o simulacro da democracia. As pessoas encontram na televisão uma esfera pública, que democratiza a sua participação cidadã. Uma estratégia midiática formulada sobre a imagem do poder público que se supõe ter o eleitor. Esse jogo de imagens compõe o que Pêcheux considera como as condições de produção dos discursos.

O locutor, para produzir um discurso, tem como base um conjunto de imagens, que são interpretadas como significações, que ele pressupõe existirem no locutor, bem como tem como base outro conjunto de imagens ou significações que pressupõe que o locutor pressuponha existirem nele. (OSAKABE, 1999, p. 69)

A mediação do processo comunicativo pela televisão tem o objetivo de proporcionar credibilidade às reivindicações da sociedade junto ao poder público, o que confere a autoimagem da eficácia de seu poder na intermediação dos problemas sociais. Nisso consiste o caráter assumido pelos programas eleitorais de TV. Essa teria sido uma das argumentações encontradas pelos candidatos ao estruturar a condução do discurso político no norteamento das transmissões das suas campanhas.

Aos eleitores do programa eleitoral de TV na fanpage/canal dos candidatos cabe a condição de acesso à visibilidade pública nesse espaço midiático da televisão. Um espaço que, além de ser um local de opiniões, está inserido metalinguisticamente em outro espaço maior de mediação dos discursos, o programa eleitoral. O tratamento da campanha seriada traz novos assuntos aos programas, gerando uma relação de favorecimento mútuo da audiência gerada em ambos os espaços, o programa de TV e as redes sociais.

Os candidatos aproveitam-se do caráter popular das redes sociais online, para dar audiência aos seus programas de TV proporcionando uma seleção de temas sociais, que atualizam simbolicamente o eleitor sobre os acontecimentos locais. Com isso, a campanha propõe a abordagem de determinados assuntos contidos em sua agenda midiática. A internauta colabora nessa exposição legitimando o processo, por sua vez, com a sua participação nas redes sociais. Nesse tipo de relação, temos duas formas enunciativas: no 1ª caso, a televisão como mediadora e, no 2ª caso, a televisão como informadora. A partir desse desdobramento de vozes - mais institucional ou mais objetivo- é possível falar sobre as estratégias de campanha mostradas na TV e nas redes sociais online.

É importante, porém, destacar ainda que, enquanto meio de comunicação de massa, os programas eleitorais influenciam as opiniões públicas, sendo mui-

tas vezes também influenciado por outras fontes, como o poder público. Dessa maneira, fica mais fácil pressupor como acontece a construção do discurso entre os sujeitos. O candidato, ao informar como está o andamento da campanha, por exemplo, ao mesmo tempo em que cria novas notícias, traduz o discurso da temática, mediado pela televisão e provoca a participação do público/eleitor.

Nos estudos apresentados pelo professor Giovandro Marcus Ferreira (2001), citando Adorno e Horkheimer, em *A Indústria cultural*, os indivíduos adquirem sua visão de mundo por meio da agenda estipulada pelos *mass media*, referência ao fortalecimento da mídia e à fragilidade do público ou indivíduo. A campanha eleitoral desenvolve uma agenda que influenciará as discussões da agenda pública. Como ocorreu nas eleições municipais em Fortaleza, onde os telespectadores/eleitores, conduzidos pela televisão, estruturam novas discussões e deixam-se influenciar pelos fatos de campanha. Porém, não se pode deixar de levar em consideração que o receptor, mesmo indefeso como observa a teoria do agendamento, consegue mudar a ordem das coisas e levar à mídia os temas de interesse do próprio público.

Os programas eleitorais de TV utilizam-se do processo circular do *agir comunicativo* definido por Jürgen Habermas, no qual o ator social seriam as duas coisas ao mesmo tempo: o iniciador, que domina as situações por meio de ações imputáveis, e, ao mesmo tempo, o produto das tradições nas quais se encontram os grupos solidários aos quais pertence e os processos de socialização nos quais se cria. O telespectador/eleitor assiste pela televisão/redes sociais aos discursos no programa televisivos e incorpora-os subjetivamente ao seu repertório pessoal. Essa alteração discursiva pode influenciar objetivamente na decisão de participar do programa nas redes sociais.

Bordenave (1994, p. 41) alerta ao fato de a sociedade estar estratificada em classes sociais superpostas e com interesses às vezes antagônicos, existe o questionamento se uma estrutura como a atual favorece ou não a participação, admitindo-se que só se participa realmente quando se está entre iguais. O interessante nessa colocação do autor paraguaio é analisar em que nível do olhar se dá a participação eleitor/usuários das transmissões em redes sociais.

## Metodologia

Para aplicação do método, o primeiro passo foi a coleta dos programas que fizeram parte do *corpus* da pesquisa, ou seja, os programas de HGPE de televisão dos três principais candidatos em cada disputa, em primeiro turno. Selecionou-se uma amostragem de pelo menos três programas semanais. Na sequência, transcreveu-se todos os programas em texto e imagem, isto é, todas as falas, jingles e imagens que compõem o filme. Cada programa do HGPE foi dividido em segmentos, que correspondem às diferentes falas que compõem a

peça - o próprio candidato, apresentadores, narradores, personagens, apoiadores, *jingles*, vinhetas, etc. Cada corte ou mudança de cenário corresponde a um segmento. Assim, o passo seguinte foi classificar cada um destes segmentos de acordo com as categorias pré-estabelecidas pelo grupo de pesquisa para estas eleições municipais. Estas categorias de classificação permitiram a diferenciação sobre o assunto que o candidato abordou em cada trecho do programa de HGPE. Assim, foi possível somar quanto tempo cada candidato dedicou a determinado assunto em cada programa eleitoral e transformá-lo em porcentagem, de forma que a soma de todos os programas indicaram a distribuição de assuntos. A partir dos assuntos mais falados pôde-se inferir diversas questões, como o foco ideológico, conjuntura política e estratégias de campanha.

## Resultados

A partir dos resultados dessas observações, avaliamos como o processo de interatividade do programa de campanha eleitoral televisivo com o seu eleitor permeia entre os diferentes cibermeios e entre eles próprios. Podemos classificar essa ação de dupla-convergência. O programa converge no site e depois compartilha o mesmo conteúdo transposto em sites de redes sociais on-line. Com a coleta dos dados durante o período de agosto e setembro de 2016, dividido em dois meses de observação, nos foi possível perceber que existem determinadas variantes entre os três cibermeios escolhidos: site, Facebook e Youtube.

Os dados nos mostram de forma direta as relações de interatividade entre o programa eleitoral de TV e os cibermeios para os quais ele converge. As características intrínsecas a cada cibermeio analisado acabaram por apontar variadas formas de interação, funcionando dessa forma em um processo de complemento mútuo, no qual cada objeto pôde potencializar a interatividade a partir de sua própria perspectiva funcional. No site, é possível perceber uma ligação com as redes sociais, com a possibilidade de compartilhar aquele conteúdo na sua página do Facebook e no Youtube.

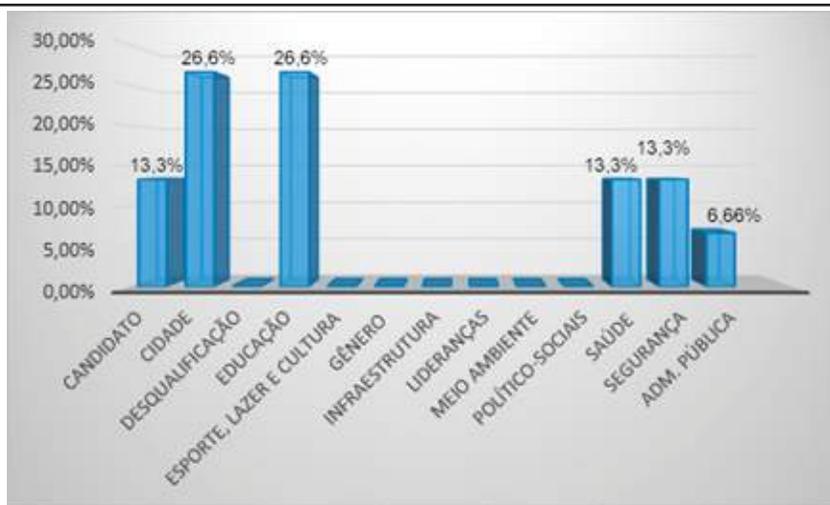
Além disso, podemos encontrar também alguns recursos onde o usuário pode entrar em contato com o programa de TV como, por exemplo, o “Fale Conosco”, e o envio de comentários. Os resultados nos mostram que, em relação às redes sociais, o site mantém pouca participação direta. As opções “curtir” e “comentar” encontradas no *Facebook* e no *Youtube* potencializam a interatividade entre o programa e o seu eleitor. Com isso, em um acompanhamento semanal, podemos perceber quais as seções mais interagidas, a partir do conteúdo compartilhado nas plataformas. Entre o *Youtube* e o *Facebook*, as duas redes sociais mais utilizadas pelo programa de TV, é possível verificar algumas distinções. A primeira é a questão do próprio conteúdo.

Na página do programa no Canal do *Youtube*, as publicações relacionam-

-se ao programa de TV na íntegra. Já no *Facebook* há uma extensão do conteúdo propriamente dito com o uso dos hiperlinks. O número de postagens é mais significativo no *Facebook*, geralmente entre um a cinco postagens no intervalo de uma semana.

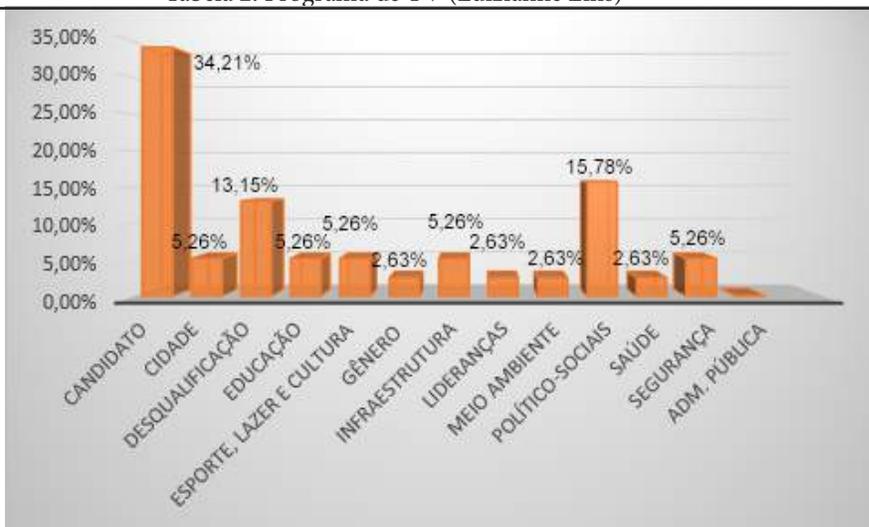
O *Facebook* é o cibermeio em que a interatividade é percebida diretamente. Os usuários participam mais e influenciam mais, pois foi possível encontrar enquetes e outras opções que avaliam os interesses do público. E, somando-se a isso, os próprios comentários dos usuários/eleitores já servem como uma espécie de termômetro para compreender o que eles esperam, desejam e querem ver na campanha. Nas semanas de observação, as mudanças encontradas no gosto do público são variadas. O usuário interagiu de forma mais ativa no Facebook que no Canal do Youtube, durante os períodos analisados. Tanto no período de campanha eleitoral em 1º e 2º turnos, bem como na forma espontânea em períodos anteriores e posteriores às publicações dos programas de TV nas redes sociais.

Tabela 1: Programa de TV (Capitão Wagner)



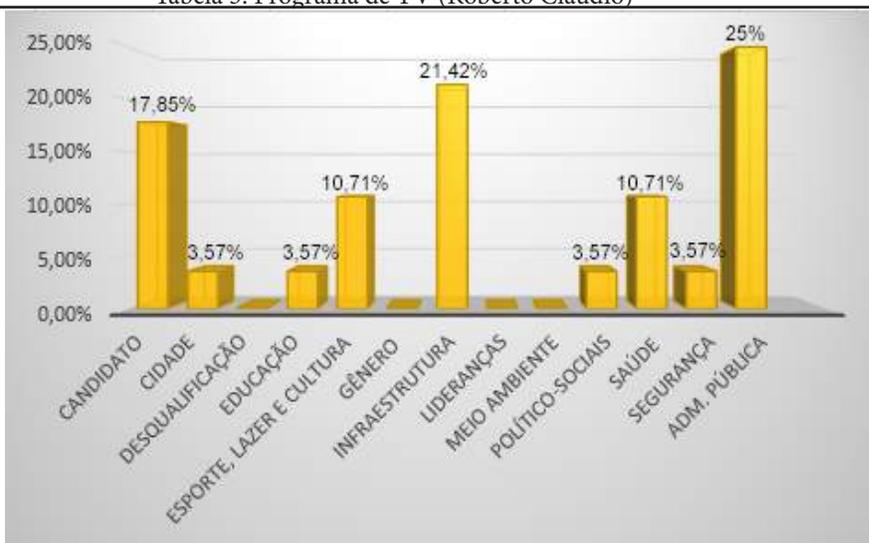
FONTE: Canal do Youtube do candidato.

Tabela 2: Programa de TV (Luizianne Lins)



FONTE: Canal do Youtube do candidato.

Tabela 3: Programa de TV (Roberto Cláudio)



FONTE: Canal do Youtube do candidato.

Os temas selecionados aplicados para esta pesquisa de campanhas foram:

- 1) **Administração Pública:** propostas para gerir a cidade, prestação de contas (no caso de reeleição).
- 2) **Candidato:** elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades

ao candidato.

- 3) **Cidade:** referências às qualidades da cidade e às características do seu povo.
- 4) **Desqualificação:** desqualificação aos demais candidatos, a outro grupo político/partido ou à situação da cidade.
- 5) **Educação:** investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches) implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, período integral.); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros.
- 6) **Esportes, lazer e cultura:** propostas para a área cultural e entretenimento. Programas específicos para a juventude, 3ª. Idade e crianças.
- 7) **Gênero:** referências a pautas de gênero - mulheres, diversidade; estereótipos e imagens que enfatizam identidade de gênero. Sobre mulheres - guerreira, trabalhadora e mãe.
- 8) **Infraestrutura:** investimentos na área de infraestrutura, transporte, saneamento; moradia, energia, infraestrutura urbana; mobilidade urbana; serviços urbanos.
- 9) **Lideranças:** referências positivas aos governos anteriores, líderes locais; discurso desses personagens nos programas ou demais plataformas de campanha.
- 10) **Meio-ambiente:** implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de reciclagem.
- 11) **Político-sociais:** desenvolvimento social; programas sociais; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social, assistência social.
- 12) **Saúde:** investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde.
- 13) **Segurança:** investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; tráfico de drogas; policiamento.
- 14) **Religião:** liberdade religiosa; Deus, aborto; religiões (católica, evangélicos, etc.).

Pôde-se verificar que, os temas mais abordados pelos candidatos foram desqualificação de outros candidatos, administração pública, infraestrutura, esporte

, lazer e cultura, saúde, segurança, educação e cidade. O candidato eleito Roberto Cláudio, do PDT, se ateuve mais aos temas: infraestrutura, administração pública, saúde, esporte, lazer e cultura. O candidato que ficou em segundo lugar Capitão Wagner do PR trabalhou em seus programas de TV com os temas sociais de maior apelo midiático: cidade, educação, saúde, segurança e administração pública. Enquanto a terceira candidata nas eleições municipais Luizianne Lins, do PT, procurou rebater mais acusações e centralizou a sua campanha na própria imagem pública e a desqualificação dos outros candidatos.

Em relação às propostas para administração pública pode-se verificar que apenas o candidato eleito Roberto Claudio dedicou 25% do tempo de seus programas à temática, com justificativas, prestação de contas e propostas para gerir os recursos da cidade. Conclui-se que, por se tratar de candidatura à reeleição, havia interesse em apresentar o que havia sido realizado na gestão, bem como prestar contas ao seu eleitorado. Uma estratégia quase obrigatória. Quando se tratou do item candidato, os candidatos: Capitão Wagner (PR) e Roberto Cláudio (PDT) demonstraram despender menor tempo no Horário Gratuito de Televisão (13,33% e 17, 85%, respectivamente) que a candidata Luizianne Lins (34, 21%). A candidata não conseguiu passar para a disputa do segundo turno das eleições. Ou seja, se somássemos os percentuais dos dois candidatos com menor percentual neste item (31,18%) não se equipararia ao tempo destinado pela candidata Luizianne Lins em elogios ou autoelogio, a descrever a sua bibliografia, carreira política, apoios de políticos e outras autoridades, deixando de lado a sua proposta eleitoral.

O terceiro item avaliado, cidade, foi um dos itens com a maior disparidade apresentada entre os três candidatos. O Capitão Wagner foi quem apresentou o maior índice em relação à temática com 26,6%, contra 5,26% de Luizianne Lins e 3,57% de Roberto Cláudio.

O quarto item nomeado desqualificação é uma temática muito preocupante quanto à visibilidade midiática da imagem pública. A candidata que ficou em terceiro lugar Luizianne Lins (PT) foi a que apresentou o maior índice (13, 15%), enquanto os outros dois candidatos não se pronunciaram negativamente em relação aos concorrentes. Conclui-se que a estratégia da desqualificação para qualificação pessoal mostrou-se inadequada e os eleitores preferiram não votar em candidatos com essa postura no Horário Gratuito Eleitoral de TV.

O quinto item a ser analisado refere-se à educação. O candidato colocado em segundo lugar Capitão Wagner (PR) apresentou a melhor exploração do tema (26,6%), ficando bem a frente dos candidatos na disputa: Luizianne Lins (5,26%) e Roberto Cláudio (3,57%). Um tema dessa envergadura mostrou-se pouco explorado pelos candidatos. Saúde, educação e transporte deveriam estar mais presentes nos discursos eleitorais de campanha, pois abarcam toda a sociedade. Contudo, restringiu-se a sua discussão praticamente apenas ao HGPE do

candidato Capitão Wagner (PR).

Em relação ao item esportes, lazer e cultura o candidato Roberto Cláudio (PDT) foi o que apresentou o melhor índice (10, 71%), seguido de Luizianne Lins (PT) (5,26%). O candidato Capitão Wagner não apresentou nenhuma proposta sobre o tema.

O outro item analisado, gênero, foram discutidas e apresentadas propostas apenas da única candidata, Luizianne Lins (2,63%). Os dois candidatos afirmaram que o poder público não pode assumir obrigações que caberiam às famílias<sup>4</sup>.

Infraestrutura apresentou algumas diferenças na atenção despendida pelos candidatos no HGPE. O candidato eleito Roberto Cláudio teve 21,42% do seu tempo destinado a essa temática, enquanto a candidata Luizianne Lins 5,26% e o candidato Capitão Wagner não apresentaram discussões quanto à temática. Pode-se verificar que, por se tratar de um candidato em posição de reeleição, Roberto Cláudio foi o que apresentou maior número de realizações na infraestrutura da cidade de Fortaleza.

O tema do meio-ambiente foi apenas apresentado pela candidata Luizianne Lins (2,63%), enquanto os outros candidatos não comentaram em seus HGPEs.

O item político-sociais teve a atenção dos candidatos 15,78% Luizianne Lins e 3,57% Roberto Cláudio, enquanto o candidato Capitão Wagner não se pronunciou sobre o tema.

Outro item importante da esfera pública, mas pouco discutido e apresentado pelos candidatos à Prefeitura de Fortaleza foi a saúde, sendo que um dos que mais apresentou propostas pelos candidatos: Capitão Wagner (13,3%) e Roberto Cláudio (10, 71%) e em menor percentagem a candidata Luizianne Lins (2,63%). Os dois primeiros candidatos passaram para o segundo turno, o que mostra um interesse em temas caros a grande parte do eleitorado.

A segurança foi muito discutida pelo candidato Capitão Wagner (13,3%), seguido em menor índice pelos outros candidatos: Luizianne Lins (2,63%) e Roberto Cláudio (3,57%).

E, por final, o item religião não teve qualquer menção por parte dos três melhores candidatos do HGPE.

## Considerações Finais

A metodologia revelou que a participação imediata no Facebook é mais expressiva quando o programa eleitoral de TV está sendo transmitido no horário tradicional da grade de programação. Já a participação por meio do Youtube ocorre em menor número e é refletida em comentários pós-exibição do horário

---

4. Vale lembrar que em 2016 completou-se 10 anos da Lei Maria da Penha (Lei 11.340/2006), que cria mecanismos para inibir e prevenir a violência doméstica e familiar. É a Lei Maria da Penha, que garante a devida intervenção das forças de segurança pública, bem como de outros órgãos, em conflitos existentes no seio familiar.

do programa. Isso nos permite considerar que o cibermeio com maior participação de usuários/eleitores atualmente é o Facebook e o Youtube torna-se apenas um arquivo de dados a ser consultado em momentos pós-exibição da programação de TV. Não podemos considerar a transmissão via Facebook, neste caso, como sendo uma tendência ou alteração de hábito do eleitor/telespectador. O comportamento do eleitorado nos espaços virtuais nos remeteu a ideia de que esses usuários, em sua maioria, se identificam com o formato, linguagem, abordagem realizada pelos programas de TV e também com os candidatos na TV tradicional. Percebemos o uso de uma segunda tela apenas para interação com o programa de TV.

Em nenhum momento o programa menciona a sua “extensão” no *Facebook* durante a edição. Isso implica na observação de que as muitas interações nas *fanpages* se dão na forma espontânea, pela procura da “audiência virtual”, por esses perfis dos candidatos nas redes sociais. Uma busca de aproximação e interação direta e em tempo real com quem (ou “o que”) antes só era possível se comunicar por cartas enviadas e telefonemas aos programas de TV. É como se a maneira informal do devir, o movimento pelo qual as coisas se transformam, remetesse à participação do eleitor nos bastidores da campanha por intermédio da internet.

Os processos de circularidade e de convergência atingem não apenas ao conteúdo informacional, mas ao público, que se transforma em audiência ao interagir e participar desses espaços midiáticos na era digital. A prática de campanha eleitoral - influenciada pela mudança tecnológica - impõe um sistema que produz continuamente informações e se atualiza rapidamente.

Visto dessa maneira, a campanha eleitoral se encontra na dependência do usuário/telespectador estar conectado à internet permanentemente (conceito de *always on*), a fim de consumir o conteúdo partilhado nos diversos espaços midiáticos presentes da campanha dos candidatos ao pleito eleitoral. Isso determinou os rumos na investigação focada na participação do eleitor nas redes sociais. A televisão permanece para o eleitor como a principal fonte de referência na produção do conteúdo redistribuído na internet. O conteúdo informacional convergido está integrado a um processo no qual a TV e a internet contribuem, com suas especificidades, à disseminação conjugada das informações eleitorais.

É nesse quadro de circulação do conteúdo e acesso pelo destinatário que foi construída toda a nossa hipótese da interatividade do eleitor em cibermeios. O usuário anseia por estabelecer como, onde e quando irá consumir a informação eleitoral. A expectativa individual intervém não apenas nos efeitos de funcionalidade e dependência provocados pela tecnologia, como também regula as próprias modalidades de tempo e espaço de exposição do receptor ao meio.

As redes sociais trazem uma maior interatividade entre programas eleitorais e eleitores. Com a alta velocidade de disseminação das informações, as redes sociais foram apropriadas pelas campanhas eleitorais a fim de aumentar a fonte

exponencial de sua audiência. Essa nova combinação entre audiovisual e eleitor é entendida, segundo Jenkins (2008), como uma pressuposição de criação de um modelo de base tradicional que estimula a criação de novos canais de transmissão entre produtor e receptor, que também funcionam em sentido inverso, dos receptores aos produtores.

Quanto à produção multimídia nas publicações da campanha dos três candidatos, Roberto Cláudio, Capitão Wagner e Luizianne Lins foi, percebida que é feito o uso de diversos meios multimídias para tal. Os vídeos dentro da campanha nos estúdios são os mais publicados, seguidos das entrevistas e transmissões na íntegra da edição. Os links para o site oficial aparecem em todas as postagens. Este modelo de publicação é chamado de micronavegação, ou seja, é uma forma de circular dentro do espaço da rede social ao mesmo tempo em que acessa o link do site.

Os meios de comunicação atualizam o público, que se tornou mais exigente e conectado. Essa convergência para uma segunda tela trouxe uma preocupação maior de produção de conteúdo audiovisual para as redes. A internet mudou os princípios de transmissão da campanha eleitoral e trouxe uma abertura maior quanto à participação do público/eleitor, que exige maior engajamento social do eleitor. O resultado da metodologia aplicada pelo HGPE apresentou resultados que convalidaram as eleições finais. O candidato reeleito à Prefeitura de Fortaleza Roberto Cláudio (PDT) foi o que apresentou o maior índice e mais constante nas referências metodológicas analisadas.

## Referências

- BARBERO-MARTIN, Jesús. **Dos meios às Mediações**. Editora UFRJ, 2001.
- BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria Semiótica do Texto**. SP, Editora Atica, 2003
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro, RJ, Jorge Zahar Editores, 1997.
- BORDENAVE, Juan. D. **O que é Participação?** São Paulo, SP, Brasiliense, 1994.
- DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico**. Bilbao: Universidad Del País Vasco, 2002.
- FECHINE, Yvana. **Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.
- FERREIRA, Giovandro. **Análise da imagem na imprensa um percurso em busca da discursividade na fotografia**. EDUFBA, 2001.
- FOUCAULT, Michel. **Em Defesa da Sociedade**. São Paulo, Martins Fontes, 2002.

HENRICH, Ansgard. **Network Journalism**. Londres: Routledge, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

LIPOVETSKY, Gilles, e Jean Serroy. **O Ecrã Global**. Lisboa: Edições 70, 2010

MORTARI, Elisângela; Santos, Suzana. **Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Editora: Intercom. 2016.

OSAKABE, Haqira. **Argumentação e Discurso Político**. São Paulo, SP, Martins Fontes, 1999.

# Disputa pela Prefeitura de João Pessoa: De Grupo de Aliados a Adversários Políticos

Alice Lima<sup>1</sup>  
Mirella Lopes de Aquino<sup>2</sup>

## Cenário Político de João Pessoa

A partir da década de 1980 (período de redemocratização do país), João Pessoa, capital da Paraíba, teve prefeitos eleitos principalmente pertencentes a partidos políticos considerados de direita. Partido Democrático Social (PDS), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido da Frente Liberal (PFL) - atual Democratas, Partido Democrático Trabalhista e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) estiveram à frente do Executivo municipal. A partir de 2004, envolto em outro contexto político brasileiro, com o Partido dos Trabalhadores (PT) na presidência da República e a ascensão do Partido Socialista Brasileiro (PSB) sobretudo na região Nordeste impulsionado pela projeção de Eduardo Campos<sup>3</sup> (ex-governador de Pernambuco), o cenário local começou a ter novas lideranças nos cargos eletivos principais do estado e da prefeitura.

Ricardo Vieira Coutinho foi eleito prefeito da capital paraibana, pelo PSB, e reeleito quatro anos depois, em 2008. Contudo, em 2010, afastou-se da prefeitura para disputar o cargo de governador do estado, para qual foi reeleito em 2014. José Luciano Agra assumiu então o Executivo municipal pelo mesmo partido. Em 2012, durante o primeiro mandato de Dilma Rousseff (PT) como presidenta do Brasil quando chegou a ter 77% de popularidade - a maior desde a redemocratização do país -, segundo pesquisa do Instituto Datafolha<sup>4</sup>, a cidade teve o seu primeiro prefeito do PT, Luciano Cartaxo. Vale ressaltar que, naquele período, o PSB era um dos principais partidos da base de sustentação do governo federal.

Assim, com apoios do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (que che-

---

1. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, na linha de pesquisa Comunicação, Política e Atores Coletivos, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dra. Luciana Panke. Bolsista Capes. E-mail: alice.lima1@hotmail.com.

2. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Tem experiência profissional em emissoras de televisão, rádio e jornal impresso no Rio Grande do Norte. E-mail: lopesmirella@gmail.com

3. Em uma das pesquisas que mediram a popularidade de Eduardo Campos, o então governador de Pernambuco foi o mais bem avaliado entre oito estados mais o Distrito Federal. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2010/12/1223778-eduardo-campos-pe-e-o-primeiro-colocado-no-ranking-de-governadores.shtml>. Acesso em 16 de novembro de 2016.

4. Disponível em: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2015/09/pt-da-paraiba-rompe-com-luciano-cartaxo-apos-anuncio-de-desfiliao.html>. Acesso em 16 de novembro de 2016.

gou a participar de um comício em apoio ao correligionário), do governo estadual e do prefeito em exercício, Luciano Cartaxo venceu a eleição com 68,13% dos votos válidos (246.581 votos) no segundo turno. O segundo colocado, Cícero Lucena (PSDB), obteve 115.369 votos.

No entanto, em setembro de 2015, um ano antes da nova disputa pela prefeitura, Luciano anunciou a sua saída do PT. Em entrevista coletiva, o prefeito alegou a desfiliação do partido, do qual fazia parte desde 1996, motivada pelo cenário de crise nacional e de escândalos políticos da legenda<sup>5</sup>. O político migrou para o Partido Social Democrático (PSD), que na Paraíba faz oposição ao governador do Estado, do PSB.

De uma anterior união dos dois partidos - PT e PSB - houve a mudança para três lados adversários. O da candidata apoiada pelo governador, Cida Ramos; o do candidato do PT, Professor Charlinton, parte do grupo que se sentiu traído pelo prefeito; e o do próprio prefeito, agora como representante do PSD. Assim se desenhou a disputa pela prefeitura da cidade de João Pessoa em 2016.

## Candidatos à Prefeitura de João Pessoa em 2016

Filiado ao PSD, o prefeito Luciano Cartaxo foi candidato declarado à reeleição desde o início dos acordos sobre o pleito e, ao seu lado, Manoel Júnior (PMDB) foi candidato a vice-prefeito<sup>6</sup>. O partido do governador Ricardo Coutinho, o PSB, lançou a candidatura de Cida Ramos para prefeita e Wilson Filho, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), a vice-prefeito<sup>7</sup>. O PT, por sua vez, resolveu lançar candidatura própria em João Pessoa com chapa integralmente do partido. Assim, Charliton Machado e Nelson Lira foram candidatos a prefeito e vice-prefeito, respectivamente. A mesma postura teve o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), que lançou a chapa com dois filiados como candidatos a prefeito e vice-prefeito, Victor Hugo e Alécio Costa.

A campanha para a prefeitura de João Pessoa foi, ao lado de Rio Branco, Acre, a que teve menos candidatos entre as capitais brasileiras. Uma coincidência entre os políticos envolvidos é que, apesar de viverem em João Pessoa desde a juventude, os quatro candidatos nasceram em outras cidades. Outro fator em comum é que Luciano Cartaxo, Cida Ramos e Charliton Machado, o “Professor Charliton”, participaram de movimentos estudantis universitários no período em

5. Disponível em: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2015/09/pt-da-paraiba-rompe-com-luciano-cartaxo-apos-anuncio-de-desfiliao.html>. Acesso em 16 de novembro de 2016.

6. Luciano Cartaxo foi candidato à reeleição pelo PSD ao lado do deputado federal Manoel Júnior, do PMDB. A coligação que reuniu 12 partidos e teve o maior tempo no HGPE foi chamada Força da União por João Pessoa, com PSD, PMDB, PSDB, PP, PCdoB, Solidariedade, PSC, PRB, PMN, PSDC, PHS e PTN.

7. Cida Ramos, do PSB, e Wilson Filho, deputado federal pelo PTB, formaram a coligação “Trabalho de Verdade” composta por 17 partidos: PSB, DEM, PR, PPS, PTdoB, PSL, PPL, PRTB, PEN, PDT, PROS, PV, PRP, Rede Sustentabilidade, PTB, PTC e PMB.

que estudaram na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), instituição da qual, atualmente, os dois últimos são professores e pesquisadores concursados. Durante a etapa de militância estudantil, inclusive, Cida foi presidente do Diretório Central dos Estudantes (DCE) enquanto, no mesmo período, Luciano Cartaxo exerceu a função de secretário-geral.

As decisões para a campanha de João Pessoa foram fortemente influenciadas pelo período de crise do cenário político nacional, com o processo de impeachment da presidenta eleita em 2014, Dilma Rousseff, do PT. O clima de polarização chegou fortemente à eleição da capital paraibana principalmente a partir do momento em que o prefeito eleito pelo mesmo partido da chefe do Executivo nacional se desfilou da legenda alegando ser motivado pelos escândalos de corrupção. Apesar de o governador do estado, Ricardo Coutinho, ter se posicionado contrário ao afastamento de Dilma, a chapa liderada pelo seu partido teve como candidato a vice-prefeito um deputado que votou favorável ao processo. Nesse cenário, o PT do município chamou-os publicamente de “golpistas” e levantou a questão em debates televisivos e mídias sociais digitais como o discurso que baseou as estratégias da campanha petista.

Em pesquisa eleitoral divulgada pelo instituto Ibope<sup>8</sup> no dia 24 de agosto, a pouco mais de um mês do dia da votação, os resultados apontaram a reeleição de Luciano Cartaxo, com 52%; Cida Ramos teve 23%; Professor Charliton, 2%; Victor Hugo, 2%; branco/nulo, 15%; não sabe/não respondeu - 6%. A ordem dos políticos foi equivalente ao resultado das urnas, com pequenas diferenças nos números.

Ao fim da apuração do primeiro turno, no dia 2 de outubro de 2016, 373.177 votos foram considerados válidos, o equivalente a 76,31%, e 115.849 foram votos brancos, nulos e abstenções - 23,69% do total. Dos votos válidos, o prefeito foi reconduzido ao cargo com 59,67% (222.689 votos). A segunda colocada Cida Ramos teve 33,54% (125.146 votos). Em terceiro lugar ficou o candidato do PT Professor Charliton com 4,43% (16.528 votos). Já na quarta e última posição ficou Victor Hugo, com 2,36% (8.814 votos).

Neste capítulo, de acordo com a metodologia do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), são analisadas as campanhas dos dois primeiros colocados, Luciano Cartaxo e Cida Ramos, a partir de seus vídeos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O *corpus* da pesquisa relacionada a João Pessoa corresponde a 22 vídeos, que contabilizam 1 hora 20 minutos e 9 segundos, no período de 26 de agosto a 29 de setembro. Pela falta de acesso a todo o material exibido durante os seis dias da semana destinados ao HGPE no intervalo citado, a análise foi feita por amostragem. Ambos os candidatos exibiram programas inéditos à tarde, que foram reprisados à noite. Desse modo, considera-se apenas

---

8. A pesquisa foi registrada no Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba (TRE-PB) sob o protocolo PB-06426/2016. O Ibope ouviu 602 eleitores entre os dias 20 e 23 de agosto. A margem de erro foi de 4 pontos percentuais, para mais ou para menos.

uma das exibições diárias. O primeiro candidato não disponibilizou todo o material na internet. A análise dele, por amostragem, corresponde a nove programas com 4 minutos e 54 segundos cada um. De Cida Ramos são 13 programas, de 3 minutos e 8 segundos cada.

## **Luciano Cartaxo - Saída do PT e Busca pela Reeleição**

Natural de Sousa, Paraíba, Luciano Cartaxo Pires de Sá é filho de uma professora e de um dono de farmácia e tem quatro irmãos. Fez faculdade de Farmácia na UFPB, assim como sua esposa, Maísa Cartaxo Pires de Sá, com quem teve dois filhos, Matheus e Caio<sup>9</sup>. Durante a graduação, participou de movimentos estudantis e foi coordenador do Centro Acadêmico (CA) do curso de Farmácia e secretário-geral do Diretório Central dos Estudantes (DCE). Após concluir o curso, foi eleito duas vezes presidente do Conselho Regional de Farmácia (CRF).

Pelo município de João Pessoa, Cartaxo foi eleito vereador por quatro mandatos (em 1996, 2000, 2004 e 2008). Em 2006, se candidatou a vice-governador da Paraíba na chapa liderada por José Maranhão, do PMDB. Apesar de não terem vencido a eleição, tomaram posse dos cargos em 2009, devido à cassação do governador eleito à época, Cássio Cunha Lima, do PSDB<sup>10</sup>. Em 2010, foi eleito deputado estadual com 24.296 votos. Dois anos depois, houve a escolha para ser candidato do PT à prefeitura de João Pessoa, pleito no qual foi o mais votado no 1º turno com 142.158 votos (38,32% dos votos válidos)<sup>11</sup> e eleito prefeito da capital paraibana no 2º turno. Quatro anos depois, como citado anteriormente, foi reeleito.

A campanha de Luciano Cartaxo teve como principais pautas a defesa das ações realizadas durante o primeiro mandato. Durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a estratégia central foi dividir as exibições por temas para destacar as obras e medidas dos anos de gestão. Uma das principais críticas dirigidas pelos opositores é relacionada ao silenciamento da participação do governo federal e seus repasses para a realização das obras citadas. Programas federais como o “Minha casa, minha vida” foram expostos no HGPE como obras da prefeitura, assim como a obra do Parque Solon de Lucena, conhecido como “Parque da Lagoa”, destacada ao longo dos programas, mas que foi possível com a maior parte da verba advinda do Ministério das Cidades<sup>12</sup>.

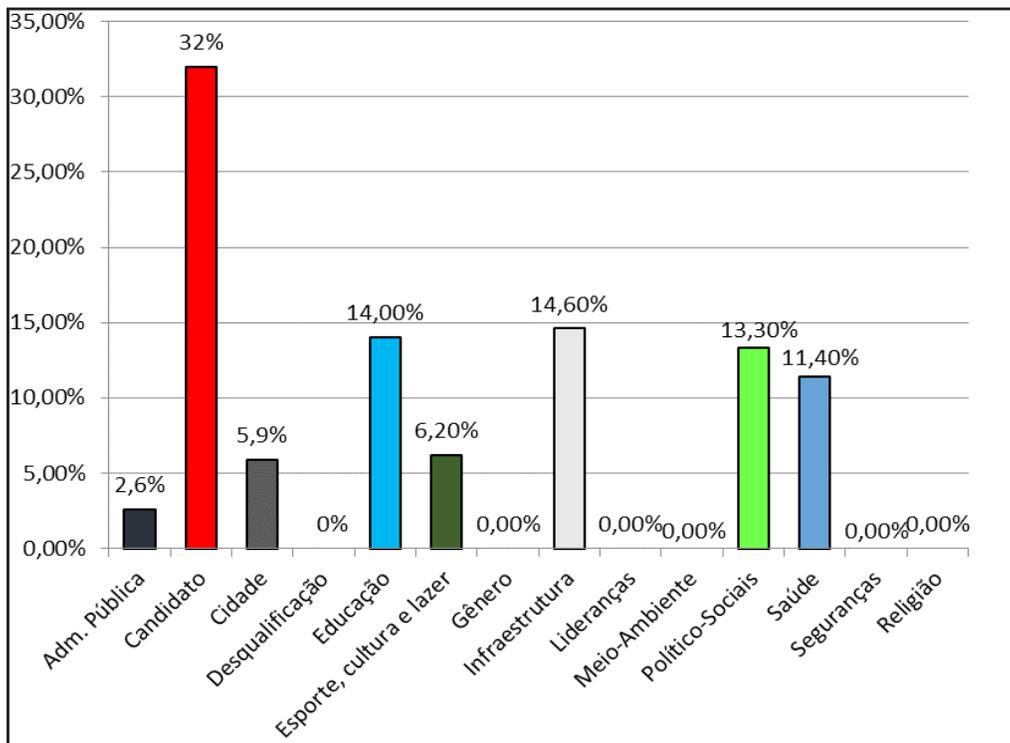
No quadro abaixo estão as temáticas abordadas no HGPE de Luciano Cartaxo (PSD) - Prefeitura de João Pessoa 2016.

9. Disponível em: <http://www.tambau247.com.br/noticia/politica/conheca-a-historia-de-cartaxo-cida-charlton-e-victor-hugo-candidatos-a-prefeitura-de-joao-pessoa.html>. Acessado em 10 de novembro de 2016.

10. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1008133-5601,00-JOSE+MARANHAO+TOMA+POSS E+COMO+GOVERNADOR+DA+PARAIBA.html>. Acessado em 16 de novembro de 2016.

11. Dados de votação divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

12. Disponível em: <http://www.pbagora.com.br/conteudo.php?id=20160614130135&cat=paraiba&keys=petista-lamenta-ausencia-nome-dilma-placa-inauguracao-nova-lagoa>. Acesso em 16 de novembro de 2016.



FONTE: As autoras.

Em todos os vídeos analisados, observa-se a estratégia de aproximar o candidato da população. Ele vai até os locais citados, conversa, pergunta se a obra melhorou a vida daquele grupo e se coloca como alguém próximo do povo. Nesse aspecto, segundo Luciana Panke (2011), usualmente candidatos compõem suas estratégias baseando-se nos critérios de afeto e relações sociais. Assim, buscam passar a imagem de que cultivam relações com o público, sugerindo proximidade e atenção. As ações expostas no HGPE de Luciano Cartaxo corroboram com a ideia, a partir do momento em que o candidato vai aos bairros, casas, escolas, obras e postos de saúde para conversar com quem foi ou é beneficiado por serviços da gestão municipal e se coloca como alguém próximo, que entende as necessidades daqueles com os quais conversa nos vídeos.

Em relação aos personagens reais que participam do HGPE do prefeito, o apelo à emoção está enfaticamente presente, comportamento que, segundo Javier Galicia (2009), interessa à política devido à mente humana tender a ter mais atenção ao emocional que ao racional. Cenas destacadas como exemplo estão na temática educação, quando mães se emocionam e chegam a chorar enquanto agradecem ao gestor pela qualidade das creches e cuidados que os filhos recebem, como no trecho abaixo:

[Ana Maria Nóbrega (mãe)] Eu sou mãe solteira e é muito importante saber que minha filha tem suporte educacional e psicológico na creche [...] No dia dos pais eu recebo uma cartinha que vem da escola com a foto dela e é muito bom ver que meu amor é reconhecido (NÓBREGA, HGPE, 30.08.2016).

Em um dos programas, o candidato utiliza o espaço pra se defender de desqualificações dos oponentes, mas não chega a citar nomes de autores das críticas relacionadas a suposto nepotismo na prefeitura. A categoria desqualificação não apareceu na análise dos nove programas, fato que pode ser explicado pelo fato de Luciano Cartaxo ser o candidato à reeleição - posição de quem, normalmente, é desqualificado pelos adversários, busca se defender quando necessário, embora o objetivo maior seja não se envolver em desgastes de imagem. Quem desqualifica busca convencer eleitores do oponente a mudarem de opinião a partir da exposição de falhas e aspectos negativos do político em questão (LOURENÇO, 2009).

Voltando às temáticas abordadas no quadro, “candidato” é a de maior destaque. Como já verificado por Ricardo Tesseroli (2016), aspectos pessoais dos candidatos, que ressaltam seus atributos e capacidades, costumam ser mais explorados que propostas para a cidade em suas diversas possibilidades. No caso de Luciano Cartaxo, que teve 32% da temática “candidato” – a de mais destaque numericamente –, o primeiro programa evidenciou o seu lado de pai e marido, ao expor o momento do café da manhã da família. A esposa falou de como ele é atencioso com os filhos e participativo. Na rua, a categoria está presente nos elogios das pessoas com quem ele conversa, que o chamam de “corajoso”, “trabalhador” e que “o que ele fez ninguém fez”. Jingles e vinhetas também buscaram enfatizar esses aspectos, o que demonstra a projeção de ideias da campanha e imagem do candidato em torno dessas características. Os jingles usaram o nome Luciano sem o sobrenome Cartaxo, possivelmente também como uma maneira de provocar o sentimento de intimidade entre o eleitor e o candidato. “A Mangabeira, a Gauchinha. Tão com Luciano, quem resolve é Luciano”, diz trecho do jingle, em referência a bairros da cidade, utilizado para finalizar parte dos programas do HGPE mostrando no vídeo imagens de comícios e ações da campanha com o prefeito sendo apoiado pela população dos locais citados.

Segunda temática mais enfatizada, “infraestrutura” apareceu ao longo de quase todos os programas analisados, com a exibição de obras em vias públicas (viadutos, avenidas, praças, canteiros etc), mas o maior destaque e ação mais explorada pelo maior tempo foi a reforma do “Parque da Lagoa”, que é considerada o feito mais comentado e aprovado pela população dos primeiros quatro anos de gestão. O local apareceu em diversas oportunidades e foi o cenário principal do primeiro HGPE.

A temática “cidade”, que teve 5,9% do tempo, aparecia no início dos pro-

gramas. Algumas vezes com o candidato em *off*, outras vezes caminhando nos locais, enquanto o conteúdo verbal exaltava características ou lugares da cidade, como as praias, a vegetação, seu povo etc. Em duas oportunidades, iniciar o HGPE falando da cidade serviu como introdução para comparar cenas atuais - durante a gestão de Luciano - com imagens de jornais antigos que denunciavam problemas anteriores e, assim, passar a ideia de que o prefeito resolveu aquelas questões.

“Educação”, “saúde”, “esporte, cultura e lazer” seguiram o mesmo padrão de apresentar as ações realizadas durante o primeiro mandato. Na primeira, que teve 14%, a construção de escolas e funcionamento de creches se destacaram. Na segunda - 11,4% -, seguindo o mesmo estilo, o candidato à reeleição falou sobre unidades de saúde construídas e contratação de servidores para a pasta. Em um dos programas, único com a participação do candidato a vice-prefeito, Manoel Júnior, que é médico, a propaganda exibiu propostas para o segundo mandato, como a construção de hospitais especializados. É importante destacar que a o principal posicionamento dos vídeos foi mostrar ações já realizadas, de modo que esse foi um dos únicos momentos com proposições para o futuro. Enquanto isso, “esporte, cultura e lazer”, com 6,2% do tempo, apareceu com as academias de ginástica implantadas pela prefeitura, além de espaços para skatistas, caminhadas e corridas, como a “calçadinha da orla”.

O candidato abordou a questão da crise financeira e como administrou as contas públicas no período, o que se encaixou no item “administração pública”, que teve 2,6%. Político-sociais, com 13,3% do tempo, se destacou por ações como “Banco Cidadão”, que é um programa de capacitação e crédito para pequenos empreendedores, com depoimentos de pessoas beneficiadas pelas atividades.

## **Cida Ramos - Militante, Professora e Secretária de Estado**

Maria Aparecida Ramos - “Cida Ramos” - é natural de Sapé, interior da Paraíba. Uma das sete filhas de um caminhoneiro e uma dona de casa, aos três anos de idade teve paralisia infantil e ficou com os membros inferiores paralisados. O início da vida em João Pessoa se deu quando foi para a capital estudar hoje o equivalente a Ensino Médio. Na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), cursou Serviço Social, área e instituição que fez mestrado na sequência e, em seguida, realizou o doutorado em Política Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atualmente, Cida é professora efetiva da UFPB<sup>13</sup>.

A atividade política da candidata começou no movimento estudantil. Inicialmente, Cida foi filiada ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB) no início da década de 1980. Foi presidente do Centro Acadêmico de Serviço Social e do DCE

---

13. Disponível em: <http://cidaramosufpb.blogspot.com.br/>. Acesso em 15 de novembro de 2016.

da UFPB. Já pelo PSB, antes da campanha de 2016, exerceu o cargo de secretária de Estado de Desenvolvimento Humano.

Assim como no HGPE de Luciano Cartaxo, o primeiro programa mostrou o histórico da candidata: pessoal, profissional e político. No entanto, a ênfase foi maior na história de força e combate às dificuldades da infância, na superação da deficiência física e como isso fez dela uma mulher guerreira e batalhadora, capaz de superar qualquer obstáculo, além de sua determinação durante o movimento estudantil. A abordagem da vida pessoal - exposição do marido e das duas filhas - foi exibida com imagens de fotos e um narrador em *off*. Percebe-se a postura da candidata guerreira, de acordo com tipologias para análise de candidaturas femininas propostas por Luciana Panke (2015), que se caracteriza por mostrar força e determinação, ser destemida, que luta pelos seus ideais, por grupos ou pelo povo.

Ao longo dos programas, Cida demonstrou que tem o apoio do governador, Ricardo Coutinho. Uma forma de trazer para si os eleitores de Coutinho e demonstrar que tem trânsito no governo estadual. Com o apoio do político que tem bons índices de aprovação do governo<sup>14</sup>, Cida, desde o início da campanha, como visto na pesquisa Ibope anteriormente citada, esteve na segunda colocação e com chances de ir ao segundo turno na disputa com Luciano Cartaxo. Abaixo, um exemplo da participação do governador no HGPE.

Ricardo Coutinho (governador): Você já sabe do meu apoio à Cida. O que talvez não saiba é o tanto de coisa que ela já fez na sua vida pública. Cida fez o Cidade Madura, o Cartão Alimentação, o Restaurante Popular de Mangabeira, o Abono Natalino do Bolsa Família e muito mais. A Prefeitura precisa de alguém que pegue o problema e resolva. Eu fiz, faço e quero fazer ainda mais pela cidade, para isso, preciso de uma prefeita parceira, que trabalhe de verdade, e essa prefeita, é Cida (COUTINHO, HGPE, 27.08.2016).

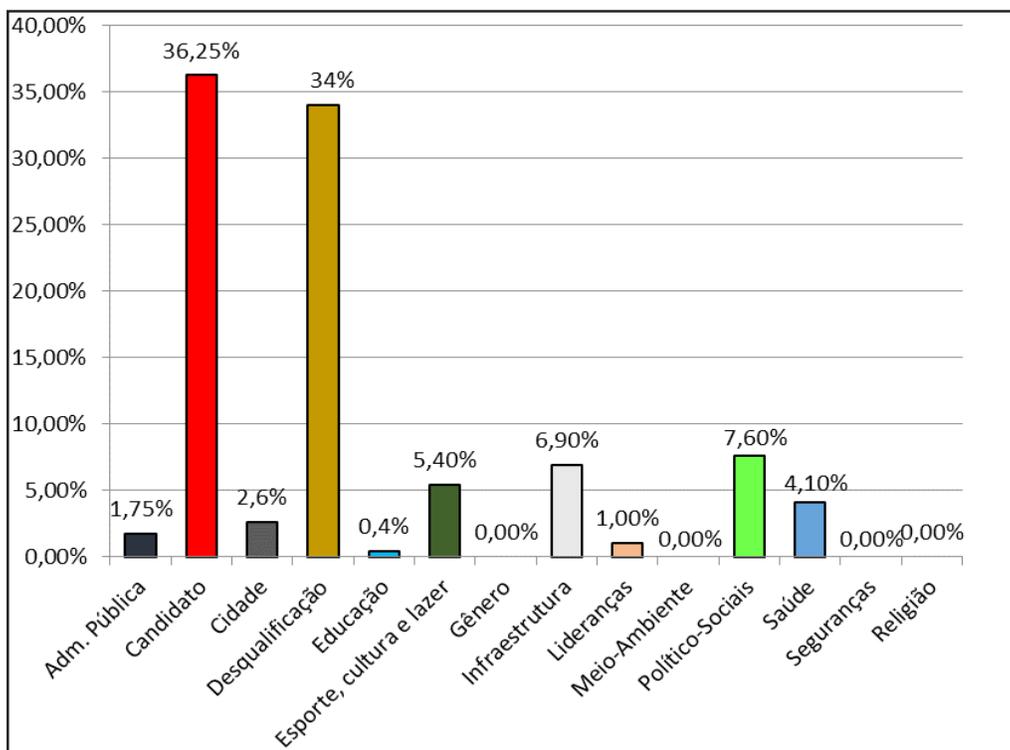
Ligar a imagem de Cida a de Ricardo, além do objetivo de transferência de votos do governador para a candidata, buscou também mostrar a importância da parceria entre governo e município que seria possível com a eleição da professora.

Assim como de apresentar propostas, Cida também usou estratégias discursivas ao longo de vários programas eleitorais para desqualificar o candidato, Luciano Cartaxo. Ela procurou apresentar problemas do transporte público e saúde, com reclamações da população nas diferentes áreas. Em um dos programas, a postulante enfatizou que não se pode dar uma segunda chance a quem, na prática, se demonstrou inábil na administração pública. Para reforçar tal argumento, também recorre a documentos e reportagens que comprovariam, segundo ela, a má administração de Cartaxo. Em relação às temáticas mais exploradas

---

14. Disponível em: <http://paraibaonline.net.br/pesquisa-ibope-ricardo-coutinho-e-o-governador-mais-bem-avaliado-do-brasil/>. Acesso em 15 de novembro de 2016.

no HGPE de Cida Ramos, os dados estão no quadro abaixo:



FONTE: As autoras.

A categoria “candidata” teve um percentual muito parecido com o de Luciano Cartaxo, que foi de 32% do tempo e, Cida, quase 37%. O destaque da temática se dá, sobretudo, na abordagem do histórico da candidata, seja de superação das dificuldades, seja no ambiente da militância e participação política.

Com 34% do tempo da análise, “desqualificação” é a segunda que mais aparece. Nesse quesito a base da diferença entre os dois principais candidatos acontece pelo motivo de um ser situação e estar diretamente à frente da prefeitura e, a outra, ser a segunda colocada nas pesquisas de intenção de voto e que, portanto, precisava, além de conquistar voto de quem não aprovava a atual administração, também os votos de quem estava convencido a votar no prefeito. Segundo Felipe Borba (2012), uma função importante do marketing negativo em uma campanha eleitoral - identificado na pesquisa como “desqualificação” - é a possibilidade de tornar público acontecimentos ou situação que não interessam - ao próprio candidato mostrar sobre si ou sobre sua administração.

Outras temáticas como “saúde” (4,1%) e “educação” (0,4%) tiveram pouco destaque na amostra analisada. Um dos motivos é que os assuntos foram discutidos estrategicamente mais com o caráter de desqualificar e apontar problemas

da atual gestão do que de maneira propositiva, prevalecendo a temática “desqualificação”. Mesmo assim, destaca-se o fato de uma professora e ex-secretária de Desenvolvimento Humano dedicar tempo considerável no HGPE às críticas ao adversário em detrimento de propostas para educação e político-sociais (que teve 7,6% do tempo).

Apesar de a presença constatar do governador, Ricardo Coutinho, o item “lideranças” registrou 1% do tempo, uma vez que mesmo quando aparecia o objetivo era ressaltar as qualidades da candidata e falar sobre ela. O sentimento de pertencimento à cidade foi pouco explorado possivelmente porque o foco central era apresentar os problemas de João Pessoa e não exaltar suas qualidades. Assim, “cidade” obteve 2,6% do tempo. Propostas para “esporte, cultura e lazer” ficaram com 5,4% do total e, administração pública, 1,75%. As demais categorias não apareceram ao longo dos 13 programas<sup>15</sup>.

## Considerações Finais

De maneira resumida, é possível apontar que, enquanto o candidato à reeleição buscou explorar ações realizadas durante o primeiro mandato, exibindo cidadãos satisfeitos com a gestão e imagens das obras e locais concluídos, a candidata oponente, Cida Ramos, buscou apontar os defeitos da prefeitura, assim como desqualificar o adversário.

Como é usual, a partir de observações de outras campanhas e pesquisas de outros autores, a temática “candidato” se destaca em relação às demais, na estratégia recorrente de tornar os candidatos mais conhecidos e explorar fatores como emoção, além da característica do personalismo - que demonstra na figura do candidato a maior força, maior que outros detalhes como o partido do qual faz parte e propostas para a cidade.

Temáticas como “religião”, “meio ambiente” e “gênero” não foram abordadas por ambos. Infraestrutura, no HGPE de Luciano Cartaxo, foi a segunda como mais destaque, 14,7% do tempo e apareceu ao longo de mais da metade dos nove programas analisados. Fator que se deve principalmente a ter como sua principal propaganda enquanto gestor grandes obras, como a reestruturação do “Parque da Lagoa”. “Saúde” e “educação” também foram temas trabalhados sob o viés de obras e exposição de imagens de construções - de escolas, unidades de saúde etc. O fato de ter deixado o PT não foi abordado por parte do prefeito.

Já Cida optou pelo caminho da desqualificação na abordagem de temáticas relacionadas à cidade (educação, saúde, político-sociais, esporte, cultura e lazer). Os programas dos dois investiram em imagens da cidade - com a diferença

---

15. Os programas analisados são dos dias 26, 27, 30 e 31 de agosto; 3, 5, 7, 9, 13, 15, 17, 19 e 20 de setembro. Todos, assim como os de Luciano Cartaxo, estão disponíveis no Canal Panke (Youtube).

que, enquanto o candidato do PSD mostrava a parte bonita, a do PSB procurava os problemas do município.

O resultado das urnas seguiu o que era indicado por pesquisas de intenção de voto. Não se pode quantificar o quanto o HGPE dos dois lados influenciou na votação, mas é possível afirmar a importância da propaganda eleitoral no contexto das eleições brasileiras. Para Luciano Cartaxo, que teve o maior tempo, 4 minutos e 54 segundos, os vídeos foram oportunidades para apresentar ações realizadas, expor popularidade por meio de falas da população e reafirmar o seu favoritismo para vencer as eleições, o que aconteceu no primeiro turno, com quase 64% dos votos. Enquanto isso, Cida, ao apresentar problemas, reforçou sua imagem junto aos que não estão satisfeitos com a administração municipal e, assim, ganhou mais espaço entre os pessoenses ao passo que fortaleceu sua imagem pública.

## Referências

BORBA, F. **O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras.** Revista Compólitica, v.2, n.2, p.93-120, 2012.

GALICIA, Javier. **Comunicación Política.** Treinta claves para entender el poder. México, Piso 15, 2009.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002.** Opinião Pública, vol. 15, 2009, p. 133-158

PANKE, Luciana. **Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), nº 34, 2011, Recife. Recife: UCPE, 2011.

PANKE, Luciana. **Campanñas electorales para mujeres - retos y tendencias.** México: Editorial Piso 15, 2015.

TESSEROLI, Ricardo. **Quando a voz do eleitor é pouco ouvida: pesquisa eleitoral e estratégias de comunicação na Campanha para prefeito de Curitiba em 2012.** Revista Agenda Política, v. 2, n.2, p. 97-118, 2014.

# Campanha em Natal: um Pleito Previsível

*Leila Braga<sup>1</sup>*

## A Cidade do Natal

Natal, a capital do Rio Grande do Norte, foi fundada em 1599, no dia 25 de dezembro, e tem uma população de mais 800 mil habitantes, de acordo com dados do IBGE de 2012. Durante a Segunda Guerra Mundial, serviu como base militar para os Estados Unidos, por sua posição geográfica privilegiada - a cidade é o ponto das Américas mais próximo da Europa. A partir de então, Natal começou a se desenvolver rapidamente.

Em sua história recente, a cidade contou com uma prefeita, a jornalista Micarla de Sousa, que não conseguiu concluir seu mandato, por sofrer acusações de improbidade pública. A prefeita, juntamente com seu marido e dois auxiliares, também foi acusada pelo Ministério Público do estado do RN por participação em fraudes relativas à contratação de organizações sociais para gerir serviços de saúde e foi afastada de suas funções. Após a saída de Micarla, o vice-prefeito Paulo Freire, do Partido Progressista, assumiu o cargo em novembro de 2012 e permaneceu até o mês seguinte, quando renunciou para assumir o cargo de vereador. Em dezembro de 2012, tomou seu lugar o vice-presidente da Câmara Municipal de Natal.

Ney Lopes Jr., do Democratas, assumiu a prefeitura de Natal em dezembro de 2013, pois o presidente da Câmara Municipal à época, Edivan Martins, alegou motivos pessoais e não assumiu, renunciando em seguida ao cargo de presidente da CMN para evitar tomar posse como prefeito. Depois, foi a vez do atual prefeito e candidato à reeleição Carlos Eduardo tomar posse, em janeiro de 2013. Nas eleições municipais de 2016, concorreram sete candidatos, sendo um deles o atual prefeito e candidato à reeleição. Os brancos e nulos somaram quase 5% e 12% dos votos, respectivamente, com um total de quase 20% de abstenção.

---

1. Leila Braga é mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, especialista em Assessoria e Gestão da Comunicação pela Universidade Positivo e formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFRN. E-mail: braga.leilap@gmail.com

## Histórico dos Candidatos

Os candidatos que ficaram nos três primeiros lugares nessas eleições foram Carlos Eduardo (PDT), atual prefeito e ganhador do pleito; Kelps Lima (SD), deputado estadual e candidato à prefeitura pela primeira vez; e Fernando Mineiro (PT), deputado estadual, que concorreu também em 2012 e também ficou em terceiro lugar naquela eleição. Os três receberam, respectivamente, 63%, 13 % e 10% dos votos.

Carlos Eduardo, o candidato vencedor da eleição e atual prefeito da cidade, é filiado ao Partido Democrático Trabalhista e contou com a maior coligação de partidos, o que garantiu o maior tempo de propaganda na televisão. Foram nove partidos participantes de sua coligação: PDT, PMDB, PR, PROS, PSC, DEM, PSDC, PRB E PTB, o que assegurou um tempo de 4'04" no Horário Político de Propaganda Eleitoral. Formado em Direito, Carlos Eduardo nasceu no Rio de Janeiro, mas mudou-se ainda criança para Natal. Foi eleito deputado estadual em quatro oportunidades. O candidato já foi prefeito da cidade em outras duas ocasiões. Em 2000, quando era coligado ao PMDB, elegeu-se vice-prefeito, em uma chapa com Wilma de Faria, que renunciou em 2002 para concorrer ao governo do estado. O candidato trocou o PMDB pelo PSB e concorreu na eleição seguinte, em 2004, sendo então o vencedor do pleito. Em 2009, filiou-se ao PDT, partido no qual se encontra até hoje.

Kelps Lima, o candidato que ficou com a segunda colocação, iniciou sua carreira política em 2010, quando ficou na suplência para o cargo de deputado estadual, assumindo a vaga em 2012. Reelegeu-se nas eleições de 2014. Formado em Direito, Kelps nasceu em Natal e é presidente e fundador do partido Solidariedade no Rio Grande do Norte. Foi candidato a prefeito pela primeira vez em 2016 e destacou-se por gravar os vídeos da campanha com seu celular, tendo, inclusive, saído em matéria da Revista Veja intitulada "Sem dinheiro, candidato a prefeito faz toda sua campanha pelo celular". Ele começou o período eleitoral em terceiro lugar em sondagens eleitorais e conseguiu ultrapassar o candidato do PT, que já tem um longo histórico político em Natal. A coligação de Kelps contava com os partidos SD, PHS, PSB, PRP, PMN, PRTB e PTC.

Fernando Mineiro, candidato do Partido dos Trabalhadores, ficou em terceiro lugar também no pleito de 2006. O candidato é deputado estadual, cumprindo atualmente seu quarto mandato. Após concorrer ao cargo de prefeito em 2012 e ter ficado em terceiro lugar, foi o candidato mais votado de Natal para o cargo de deputado estadual, tendo recebido, em 2014, mais de 42 mil votos. O candidato nasceu em Minas Gerais e é formado em Biologia. A coligação de Mineiro contava com os partidos PT e PCdoB.

Os outros quatro candidatos ao cargo foram, em ordem de classificação ao fim do pleito, Robério Paulino, do PSOL, que recebeu 6,86% dos votos; Márcia Maia, do PSDB, a qual recebeu 5% dos votos; Rosália Fernandes, do PSTU, com 0,39% dos votos; e Freitas Jr., do Rede, com 0,27% dos votos.

## **Análise Do HGPE**

No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos três candidatos analisados, a categoria mais encontrada foi Candidato, fato compreensível ao analisar o histórico dos três primeiros colocados. Para Carlos Eduardo, o vencedor da disputa, a utilização dessa categoria justifica-se por ele ser candidato à reeleição. O candidato explorou nos vídeos suas qualidades de gestor, bem como feitos de sua administração (Administração Pública foi a outra categoria mais utilizada), para tentar passar a ideia aos eleitores de que continuava sendo a escolha certa.

Os outros dois candidatos também falaram muito sobre suas qualidades e que ações tomariam como gestores da cidade, focando pouco nos projetos e planos específicos para cada área de Natal. Fernando Mineiro, que, até poucos dias antes da eleição, estava em segundo lugar nas pesquisas, utilizou-se da mesma estratégia do primeiro colocado, focando em suas qualidades e características como político, para mostrar-se como um contraponto ao atual prefeito e como uma opção mais à esquerda. Kelps Lima, como candidato concorrendo pela primeira vez, e fazendo seus programas de uma maneira que chamou a atenção da mídia e dos eleitores, se aproveitou disso e dedicou um programa inteiro a explicar como ele gravava todos os programas. Focou muito em suas qualidades e o que traria não apenas de melhor, mas de diferente para a administração da cidade.

### **Carlos Eduardo**

O candidato do PDT e atual prefeito de Natal Carlos Eduardo tinha como vice de sua chapa o Deputado Álvaro Dias, do PMDB, e ambos faziam parte da coligação de nome “Natal melhor de novo”. A chapa recebeu 63,42% dos votos, correspondendo a 225.741 eleitores. Os dois já concorreram juntos, com essa mesma chapa, ao governo do estado, em 2010, mas não obtiveram êxito. No Horário Gratuito Político Eleitoral de 2016, nos vídeos analisados, o candidato a vice-prefeito não apareceu e a estratégia utilizada pelo candidato foi mostrar todas as obras e feitos alcançados por ele como prefeito, além de exaltar suas qualidades como candidato. Foram as duas categorias mais encontradas: Administração Pública e Candidato. É importante destacar que, na eleição de 2012, o candidato fez uma chapa com Wilma de Faria, de quem já foi vice, mas ela saiu da chapa para concorrer ao cargo de vereadora na eleição de 2016.

Carlos Eduardo disponibilizou apenas alguns de seus programas de campanha online e, terminada a campanha, retirou todos do ar. Em sua página no Facebook, foi possível encontrar apenas o último HGPE. O site [carlosetuardo-prefeito.com.br](http://carlosetuardo-prefeito.com.br) também está fora do ar e teve todo seu histórico removido, assim como o canal do candidato no Youtube também não apresenta nenhum con-

teúdo. Na página do Diretório Estadual do PDT, foram encontrados 15 vídeos de campanha, mas um deles apresentava erro de reprodução no fim do vídeo. Assim, foram analisados para esta pesquisa, no total, 14 vídeos.

A categoria mais utilizada por Carlos Eduardo foi Candidato, com 30'27" de exibição somente para este tema. O candidato utilizou diversas entrevistas com eleitores para falar sobre ele e sua gestão anterior, mostrou resultados de pesquisas sobre os números de sua aprovação como prefeito e contou também com a fala de diversos beneficiados de programas que lançou e unidades de saúde que inaugurou na gestão 2013-2016. Mais perto do fim da campanha, em um dos programas, foram destinados 3'01" do programa de 4'04" com o tema candidato. O programa focou em uma conversa do candidato com um dos beneficiados por um programa lançado em parceria com o Governo Federal para transferir a moradia de pessoas de uma área de risco para um condomínio fechado.

O segundo tema mais abordado pelo candidato foi Administração Pública, sendo exibidos os feitos do candidato enquanto prefeito de Natal. Carlos Eduardo mostrou obras concluídas ou em vias de conclusão em diversas áreas, como educação, saúde e infraestrutura. O total de minutos destinados ao tema foi de 18'27". Em um dos programas, Carlos Eduardo foca em mostrar uma escola de Natal que atingiu a meta estabelecida pelo IDEB (o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica), e falou com a diretora da referida escola.

Os demais temas encontrados nos programas analisados foram Cidade, com 2'55" de exibição; Desqualificação, com 2'24"; Educação, com 1'54"; Infraestrutura, com 1'05"; Saúde, com 0'55"; e Esportes, lazer e cultura, com 0'07". Carlos Eduardo foi o segundo concorrente que mais abordou os outros temas relacionados, tanto em quantidade de temas quanto em maior tempo destinado a eles nos programas, mas o conteúdo era sempre abordado relacionando à conclusão de obras que foram iniciadas em seu mandato atual e que seriam concluídas futuramente. O candidato mostrou diversas obras que iniciou em seu mandato (chegando a mostrar obras realizadas na primeira vez em que foi prefeito de Natal, em 2002), e informava aos eleitores que daria continuidade a essas obras e outras melhorias caso fosse reeleito.

## **Kelps Lima**

O deputado estadual Kelps Lima, fundador e presidente do partido Solidariedade no Rio Grande do Norte, foi candidato pela primeira vez ao cargo de prefeito de Natal, tendo como sua candidata a vice-prefeita a ex-atleta olímpica Magnólia Figueiredo. A candidata a vice foi apresentada em um dos programas, que contou com a participação e depoimento do atleta olímpico Robson Caetano. O atleta falou sobre o caráter e personalidade de Magnólia. Em diversos programas, o candidato repetiu sua formação educacional, que conta com uma

especialização em gestão, bem como a formação da candidata a vice.

A coligação de Kelps foi intitulada “É possível fazer mais por Natal”, que correspondeu também ao slogan do candidato: “com um celular na mão e um desejo no coração, é possível fazer mais por Natal”. Kelps Lima ultrapassou Fernando Mineiro, concorrente pelo PT ao cargo, político que tem longa carreira em Natal. Lima alcançou, ao fim do pleito, o total de 13,37% dos votos, correspondendo a 47.576 eleitores.

No total, o candidato apresentou 19 programas, com 1’27” cada, e disponibilizou todos em seu canal no Youtube. Foram analisados para este artigo 10 vídeos, nos quais o tema mais falado foi Candidato. Além de falar sempre sobre sua formação universitária, o candidato ainda dedicou um programa inteiro a explicar como funcionava o processo de gravação de seus HGPE, sempre com um celular e um microfone, e contava apenas com um auxiliar. Kelps falou diversas vezes sobre suas qualidades que seriam os diferenciais em sua gestão, dedicando 7’05” à categoria. Três programas analisados focaram completamente na categoria Candidato.

O segundo tema mais abordado foi Desqualificação, com 4’23” de exibição total em todos os programas analisados. Lima falou sobre e mostrou várias regiões da cidade que, em sua opinião, não foram bem aproveitadas pelas gestões anteriores, além de citar nominalmente, repetidas vezes, o prefeito e sua vice-prefeita, a vereadora eleita, ex-prefeita de Natal e ex-governadora do RN Wilma de Faria. Ambos os citados já foram eleitos em outras ocasiões e seus familiares continuam se elegendo para diferentes cargos na cidade, fato que Kelps destacou em mais de um programa. Nos últimos programas, exibidos mais perto do fim da campanha, o tempo destinado à categoria Desqualificação foi aumentando, e chegou a superar, nos quatro últimos vídeos, o tempo destinado ao tema Candidato.

O terceiro tema mais falado foi Cidade, com 1’01” no total. Nos programas, Kelps não gravou nenhuma de suas falas em estúdio, fazendo todas as passagens em bairros e pontos turísticos de Natal, mostrando primeiro as possibilidades que a cidade oferece e depois contraponto à situação atual, que julgava ser inadequada para tudo que seria possível fazer com uma boa gestão dos recursos disponíveis. O quarto tema com mais citações foi Administração Pública, com 0’46”; seguido por Infraestrutura, com 0’36”; e por Esportes, lazer e cultura, com 0’38”.

No geral, em todos os programas analisados, Kelps Lima procurou destacar sua educação formal, os cursos que fez e que o prepararam para gerir a cidade. Lima gravou todos os programas na rua e tentou mostrar todos os recursos que Natal pode oferecer e como ele era a pessoa mais bem preparada para assumir o cargo de prefeito. Além de mostrar ser a melhor opção, Kelps também focou em desqualificar o atual prefeito e outros candidatos, se apresentando como a novidade e o diferente e, por conseguinte, o melhor.

## Fernando Mineiro

Fernando Mineiro, candidato filiado ao PT e concorrendo pela segunda vez ao cargo de prefeito, contou como vice de sua chapa com a advogada Carla Tatiane, filiada ao PCdoB, partido que fez parte da composição de sua coligação. A coligação de Mineiro apresentava o nome “Frente popular da cidadania”. No final da eleição, essa chapa recebeu 10,15% dos votos válidos, o que correspondeu a 36.123 de votos. Foram exibidos 22 programas eleitorais, dos quais foram analisados 11 para esta pesquisa. O candidato disponibilizou todos os programas em sua página no Facebook. Cada HGPE tinha a duração de 1’42”.

O tema mais abordado por Mineiro foi, assim como aconteceu com os outros dois candidatos analisados, Candidato, com 10’37” de exibição. O foco de Mineiro foi apresentar sua carreira política. O ex-presidente do Brasil e filiado ao Partido dos Trabalhadores Luiz Inácio Lula da Silva participou de diversos programas e pediu votos para Mineiro. Além de falas realizadas durante comícios do partido, o ex-presidente também gravou mensagens em estúdio, nas quais aparecia sentado ao lado de Mineiro, para serem exibidas no HGPE. A candidata a vice-prefeita falou apenas no primeiro programa, mas apareceu nas imagens ao lado de Mineiro em várias oportunidades. A campanha foi feita também com a participação de muitos jovens, que falaram em um dos programas sobre como desejavam que fossem as qualidades e ações de um prefeito, indicando que o candidato que apresentava todas as características citadas por eles era Fernando Mineiro.

O segundo tema mais abordado pelo candidato do PT foi Desqualificação, com 2’44” dedicados a essa categoria. O candidato falou sobre erros cometidos pelo atual prefeito e candidato à reeleição sobre o tipo de gestão que ele executa e sobre partes da cidade que julgou estarem abandonadas. O terceiro tema mais falado foi a categoria Temas Nacionais, com 1’17”. Mineiro falou sobre o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, do PT, referindo-se ao ato sempre como “golpe”. Dedicou um programa a falar sobre o “Fora Temer” e criticou políticos de Natal que votaram a favor do impedimento de Rousseff.

Em seguida, a categoria Administração Pública teve 1’12” de exibição. Depois, vem a categoria Político-Sociais, com 1’04”; em seguida, Segurança, com 0’49”; Cidade, com 0’21; Educação, com 0’10”; e Saúde, com 0’09”. Mineiro foi o candidato a falar sobre a maior quantidade de temas, mas dedicou pouco tempo à eles. O tema Político-Sociais ganhou mais destaque entre as propostas apresentadas, fator que condiz com características de seu público apoiador, que era formado por muitos jovens com solicitações direcionadas ao campo social.

## Considerações Finais

Nas eleições municipais de 2016 em Natal, os três candidatos mais bem colocados utilizaram estratégias parecidas nos programas exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Os três focaram em se apresentar aos eleitores, destacando suas qualidades, falando sobre sua formação educacional e sobre características que os diferenciam dos demais concorrentes. Dois deles ainda mostraram depoimentos de pessoas que respaldavam suas falas e apresentaram figuras importantes dando apoio a eles.

O segundo tema mais comum foi Administração Pública. O candidato à reeleição direcionou seu tempo de televisão para mostrar aos eleitores todas as ações e melhorias realizadas durante seu mandato, que seriam uma indicação do que ele faria caso fosse reeleito. Os outros dois candidatos apresentaram ideias gerais de como iriam gerir a cidade, sem passar muito tempo informando propostas específicas. É importante destacar que apenas o candidato Fernando Mineiro abordou a categoria Temas Nacionais, falando sobre o impedimento da presidente Dilma Rousseff e endossando a campanha “Fora Temer”.

Algumas categorias, como Meio Ambiente e Religião, não foram citadas por nenhum dos candidatos. Nos programas analisados, o foco foi apenas em apresentar-se e deixar claras as características que os afastavam dos demais candidatos ao cargo.

## Referências

Carlos Eduardo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/carloseduardoprefeito/>> Acesso em: 11 nov. 2016.

Carlos Eduardo. Canal no Youtube. Disponível em: <<https://m.youtube.com/channel/UC6yuQdy80QhVF7z3uqLZCcQ?itct=CAEQ8DsiEwjf7PrNybrQAhUKn5wKHbwfCT0%3D>> Acesso em: 08 nov. 2016.

Carlos Eduardo Prefeito. Disponível em: <<http://www.carloseduardoprefeito.com.br>> Acesso em: 04 nov. 2016

Fernando Mineiro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MineiroPT13/>> Acesso em: 11 nov. 2016.

Fernando Mineiro. Canal no Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/mineiroptn>> Acesso em: 15 nov. 2016.

Fernando Mineiro. Perfil do deputado Fernando Mineiro. Disponível em: <<http://www.mineiropt.com.br/perfil-do-deputado-fernando-mineiro/>> Acesso em: 11 nov. 2016.

**G1. MP recorre à justiça para que Edivan Martins assuma prefeitura de Natal.**

Disponível em: <<http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2012/12/mp-recorre-justica-para-que-edivan-martins-assuma-prefeitura-de-natal.html>> Acesso em: 19 nov. 2016.

Kelps Lima. Disponível em: <<https://www.facebook.com/kelpslima/>> Acesso em: 13 nov. 2016.

Kelps Lima. Canal no Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/kelpslima>> Acesso em: 12 nov. 2016.

Kelps Lima. Deputado Estadual. Disponível em <http://kelpslima.com.br/deputado-estadual/>> Acesso em: 11 nov. 2016.

PDT Diretório de Natal. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PDT-Diret%C3%B3rio-de-Natal-1405028336412445/>> Acesso em: 19 nov. 2016.

PDT RN - Diretório estadual. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PDTRN/>> Acesso em: 18 nov. 2016.

Prefeitura do Natal. Gabinete do prefeito. Disponível em: <<http://natal.rn.gov.br/gapre/paginas/ctd-33.html>> Acesso em: 10 nov. 2016.

Prefeitura do Natal. Institucional. Disponível em: <<http://natal.rn.gov.br/natal/ctd-669.html>> Acesso em: 10 nov. 2016.

**TRIBUNA DO NORTE. Carlos Eduardo terá Álvaro Dias como candidato a vice.**

Disponível em <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/carlos-eduardo-tera-alvaro-dias-como-candidato-a-vice/353958>> Acesso em: 9 nov. 2016.

**TRIBUNA DO NORTE. Ibope/InterTV mantém liderança de Carlos Eduardo para prefeitura.** Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/ibope-intertv-mantem-lideranca-de-carlos-eduardo-para-prefeitura/357922>> Acesso em: 15 nov. 2016.

**TRIBUNA DO NORTE. Ibope mostra Carlos com 66% dos votos válidos.** Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/ibope-mostra-carlos-com-66-dos-votos-va-lidos/359789>> Acesso em: 13 nov. 2016.

**TRIBUNA DO NORTE. Processo contra Micarla sera julgado na Justica Federal.**

Disponível em <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/processo-contramicarla-sera-julgado-na-justica-federal/269035>> Acesso em: 9 nov. 2016.

Tribunal Superior Eleitoral. **Divulgação dos resultados das Eleições 2016.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/resultados-eleicoes-2016>> Acesso em: 10 nov. 2016.

Tribunal Superior Eleitoral. **Candidatos a prefeito de Natal.** Disponível em: <<https://www.eleicoes2016.com.br/carlos-eduardo-pdt-rn/>> Acesso em: 10 nov. 2016.

Tribunal Superior Eleitoral. **Candidatos a prefeito de Natal.** Disponível em: <<https://www.eleicoes2016.com.br/fernando-mineiro/>> Acesso em: 10 nov. 2016.

Tribunal Superior Eleitoral. **Candidatos a prefeito de Natal.** Disponível em: <<https://www.eleicoes2016.com.br/kelps/>> Acesso em: 10 nov. 2016.

**VEJA. Sem dinheiro, candidato a prefeito faz toda sua campanha pelo celular.**

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/eleicoes-2016/sem-dinheiro-candidato-a-prefeito-faz-toda-sua-campanha-pelo-celular/>> Acesso em: 9 nov. 2016.

# Recife:

## Eleições 2016 Refletem História Política

*Juliana Sampaio Pedrosa de Holanda<sup>1</sup>*

### Introdução

Nos primeiros 16 anos do século XXI, Recife, capital de Pernambuco, foi governado por dois partidos: o Partido dos Trabalhadores (PT), 2001 a 2012, e o Partido Socialista Brasileiro (PSB), desde 2013.

A chegada do PT à prefeitura em 2001 foi favorecida pelo quadro de oposição que nacionalmente resultou na eleição do presidente Luís Inácio Lula da Silva em 2002. O PT comandou o Recife por três mandatos: João Paulo (2001 a 2004 e 2005 a 2008) e João da Costa (2009 a 2012).

O Partido dos Trabalhadores foi sucedido pelo PSB na prefeitura do Recife, em um período de reascensão dos socialistas em Pernambuco. Os socialistas ganharam projeção no estado com o ingresso de Miguel Arraes no partido em 1990. Arraes teve uma longa carreira política representando os pernambucanos: foi deputado estadual por dois mandatos consecutivos (1951 a 1959), prefeito do Recife (1960 a 1962), três vezes deputado federal por Pernambuco (1983 a 1987, 1991 a 1994 e 2003 a 2005) e governador do estado por três períodos (1963 a 1964, 1987 a 1990 e 1995 a 1999)<sup>2</sup>.

Neto de Arraes, o socialista Eduardo Campos herdou o legado político do avô. Sua eleição para o governo de Pernambuco em 2006 deu nova força ao PSB no estado. A relevância do partido permanece até a atualidade, mesmo após a morte de Campos em um acidente aéreo durante a campanha presidencial de 2014<sup>3</sup>.

À época governador reeleito de Pernambuco, o apoio de Campos foi essencial para a vitória de Geraldo Júlio nas eleições de 2012 para a prefeitura do Recife. Apesar de atuar em cargos públicos junto aos socialistas desde o terceiro governo de Miguel Arraes em Pernambuco, Geraldo Júlio era desconhecido do grande público e nunca havia se candidatado a um cargo político. Com o apoio do PSB e de Eduardo Campos, Geraldo Júlio foi eleito prefeito do Recife no pri-

<sup>1</sup>. Mestre em Jornalismo Internacional pela City, University of London. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: julianaholanda@gmail.com.

2. GASPAR, Lúcia. Miguel Arraes de Alencar. **Pesquisa Escolar Online**, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

3. HERDEIRO de Arraes e governador mais popular que Pernambuco já teve. **Pernambuco 247**, 13 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/pernambuco247/149978/Herdeiro-de-Arraes-e-governador-mais-popular-que-Pernambuco-j%C3%A1-teve.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

meiro turno, congregando 51,15% dos eleitores da cidade, percentual correspondente a 453.880 votos<sup>4</sup>.

Além do crescimento do PSB em Pernambuco, um fator que ajudou à chegada dos socialistas à prefeitura foi o desgaste do PT local junto à opinião pública. Conflitos internos do partido foram noticiados pela mídia local<sup>5</sup> e nacional<sup>6</sup>, influenciando diretamente o resultado das eleições e a política estadual a partir de então<sup>7</sup>.

Aliados históricos no estado, o PT e o PSB romperam e cada partido lançou um candidato à prefeitura. Humberto Costa (PT), que estava em primeiro lugar nas intenções de voto no início da campanha, terminou na terceira posição. A desavença abriu ainda espaço para o fortalecimento do tucano Daniel Coelho, candidato que iniciou a campanha com 8% das intenções de voto e terminou em segundo lugar com o apoio de 27,65% do eleitorado local, contabilizando 245.120 votos<sup>8</sup>.

Enquanto nos últimos 16 anos a prefeitura do Recife foi dividida entre o PT e o PSB, os vice-prefeitos vieram de dois partidos: do PSB e do Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Luciano Siqueira, do PCdoB, foi vice-prefeito do Recife por 12 anos, sendo oito nos mandatos de João Paulo do PT, entre 2001 e 2008 e quatro anos na administração de Geraldo Júlio do PSB, 2013 a 2016. Já o vice Milton Coelho do PSB, atuou junto a João da Costa do PT, entre 2009 e 2012, período em que o PT e o PSB ainda eram parceiros políticos em Pernambuco.

Tendo em vista o recente contexto político, as eleições de 2016 transcorreram sem novidades no Recife. A decisão ocorreu em dois turnos, com vitória do socialista Geraldo Júlio. A força política do petista João Paulo, ex-prefeito da cidade por dois mandatos consecutivos, levou o PT ao segundo turno, mas não foi suficiente para reconquistar a prefeitura.

O primeiro turno terminou com 430.997 (49,34%) votos para Geraldo Júlio do PSB, 207.529 (23,76%) para João Paulo do PT e 162.356 (18,59%) para Daniel Coelho do PSDB). Já o segundo turno resultou em 528.335 (61,30%) votos para o socialista e em 333.516 (38,70%) para o petista<sup>9</sup>.

---

4. BEZERRA, Gabriela. **Candidato de Eduardo Campos vence no 1º turno e tira PT do Recife após 12 anos**. Recife: Último Segundo, 07 out. 2012. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2012-10-07/com-geraldo-julio-eduardo-campos-tira-pt-do-recife-apos-12-anos.html>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

5. GUERRA, Rafael. **João Paulo diz que hoje é o “Dia D” na briga do PT**. Recife: Jornal do Commercio, 30 mai. 2012. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/noticia/2012/05/30/joao-paulo-diz-que-hoje-e-o-dia-d-na-briga-do-pt-43803.php>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

6. LOCATELLI, Piero. **Recife: o maior erro do PT**. Carta Capital, 06 out. 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/recife-o-maior-erro-do-pt>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

7. ARAÚJO, Mariana. **Briga entre Joões derrubou o PT no Estado**. Recife: Jornal do Commercio, 21 ago. 2016. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/pernambuco/noticia/2016/08/21/briga-entre-jooes-derubou-o-pt-no-estado-249503.php>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

8. ELEIÇÕES 2012. Recife: G1, 07 out. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pe/pernambuco/apuracao/recife.html>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

9. ELEIÇÕES 2016. Disponível em: <<https://www.eleicoes2016.com.br/candidatos-recife/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

## Frente Popular do Recife

A vitoriosa Frente Popular do Recife é considerada a maior coligação da história da cidade<sup>10</sup>, com vinte partidos: Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Social Democrático (PSD), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido da República (PR), Partido Progressista (PP), Partido Popular Socialista (PPS), Rede Sustentabilidade (Rede), Solidariedade, Partido Trabalhista Cristão (PTC), Partido da Mulher Brasileira (PMB), Partido Ecológico Nacional (PEN), Partido Pátria Livre (PPL), Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Partido Social Democrata Cristão (PSDC), Partido Social Cristão (PSC), Partido Republicano da Ordem Social (PROS), Partido Humanista da Solidariedade (PHS) e Partido Republicano Progressista (PRP).

A coligação foi formada para a reeleição de Geraldo Júlio de Mello Filho do PSB e Luciano Roberto Rosas de Siqueira do PCdoB, em 2016. A união partidária possibilitou que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do candidato a prefeito ocupasse diariamente quatro minutos e 49 segundos diários.

Foram apresentados 29 programas entre os dias 26 de agosto e 29 de setembro de 2016, de segunda-feira a sábado, período correspondente ao determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para a veiculação do HGPE do primeiro turno das eleições, totalizando 8.381 segundos de exibição, 2 horas, 19 minutos e 41 segundos.

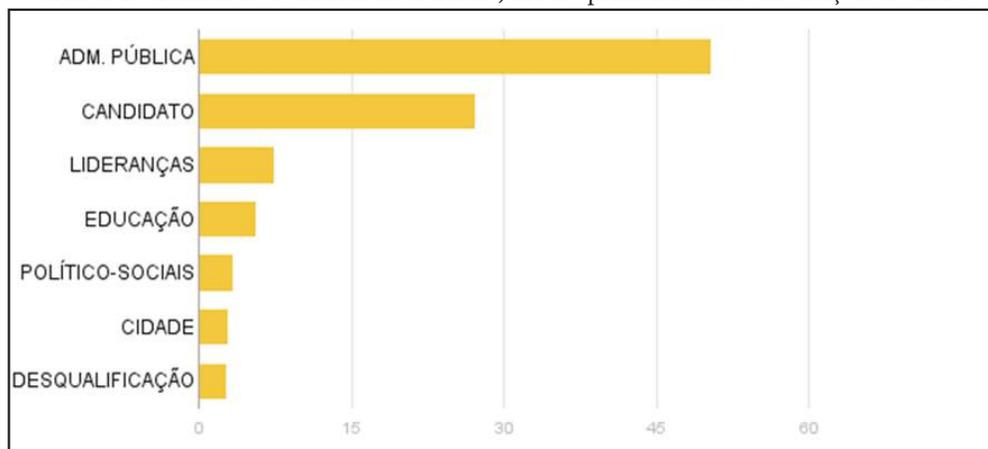
Utilizando a metodologia proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR), o tema mais abordado na campanha de Geraldo Júlio foi Administração Pública com 4.227 segundos, ou 50,43% do tempo. O segundo lugar ficou com o item Candidato com 2.279 segundos, ou 27,19% do total. A temática Lideranças tiveram importante papel na campanha ocupando 629 segundos ou 7,5% do HGPE.

A campanha também apresentou os itens: Educação durante 480 segundos (5,72%); Político-Sociais por 286 segundos (3,41%); Cidade ao longo de 251 segundos (2,99%); e Desqualificação com 229 segundos (2,73%).

---

10. GERALDO JÚLIO. Biografia. Disponível em: < <http://www.geraldojulio40.com.br/historia-bio/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

Gráfico 1 - Temáticas do HGPE de Geraldo Júlio no primeiro turno das eleições de 2016.



FONTE: O autor.

Na abordagem da Administração Pública, alternaram-se a prestação de contas do governo em andamento e as propostas para a nova gestão. No item Candidato, enfatizou-se o apoio dos eleitores. Em Educação, o foco maior foi para os programas em andamento como creches, bolsas de estudo e projetos com robótica.

O HGPE de Geraldo Júlio foi o que mais explorou a participação e o apoio de lideranças. No dia 2 de setembro, Miguel Arraes foi homenageado por 60 segundos<sup>11</sup>. No dia 8 de setembro, o deputado federal por Pernambuco Jarbas Vasconcelos, do PMDB, apoiou<sup>12</sup> o candidato e criticou a “administração petista que levou a cidade ao caos”.

No dia 13 de setembro, o suporte veio de Marina Silva<sup>13</sup>, que havia sido candidata a vice à Presidência da República na chapa com Eduardo Campos em 2014 e tornou-se candidata a presidenta após a morte de Campos. O atual vice-governador de Pernambuco, Raul Henry, do PMDB, registrou seu apoio à reeleição no programa<sup>14</sup> exibido em 14 de setembro. No dia 15 de setembro<sup>15</sup>, uma personalidade local, o padre José Edwaldo Gomes, da paróquia de Casa Forte, ratificou seu suporte em uma inserção de 20 segundos. As participações de Marina Silva, de Raul Henry e do padre Edwaldo foram lembradas no sábado dia 17 de setembro,

11. FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 02/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c39RIWC6x-c>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

12. FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 08/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rxp8yU-22B0>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

13. FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 13/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pp0cQ5mjIFs>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

14. FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 14/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9-iF2G-a25w>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

15. FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 15/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YXa0WclnL4>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

na gravação<sup>16</sup> que fez um resumo do que havia sido exibido durante a semana.

No dia 20 de setembro, o atual governador de Pernambuco, Paulo Câmara, do PSB<sup>17</sup> participou do HGPE. E no dia 24 de setembro, o próprio Geraldo Júlio apresentou-se como sucessor dos ideais de Miguel Arraes e de Eduardo Campos em discurso apresentado no programa<sup>18</sup>.

Geraldo Júlio: Em 2012, o Recife pedia mudança. Em 2012, o Recife pedia realizações. O Recife queria um novo caminho e o Recife queria ações concretas na vida do povo. Nós qualificamos os serviços, nós fizemos obras nos bairros, encostas, escadarias, iluminação, ruas, casas Upinhas. Nós fizemos creches e fizemos escolas. [...]

Geraldo Júlio: É assim que a gente faz política. É assim que nossos líderes nos ensinaram. É Dr. Arraes que guia os nossos olhos para as camadas mais populares da população. Eduardo tá presente na capacidade de realização dos governos da Frente Popular e na sensibilidade de cada gesto político e de cada ato da administração. Nunca vai faltar de minha parte lealdade, esforço, dedicação e trabalho (HGPE, 24 set. 2016).

A campanha foi essencialmente voltada para o candidato e para sua administração, sendo esses temas responsáveis por 77,62% das inserções. Geraldo Júlio é apresentado como um amigo do povo: alguém que conhece a cidade, os eleitores e as obras de sua gestão. Mais longo e visivelmente com mais investimentos, o HGPE apresentou jingles do candidato e de temas tratados nos programas, animações e artes. Além do candidato, duas repórteres apareceram na apresentação do HGPE. A assinatura dos vídeos apresentava o endereço das redes sociais do candidato.

## Recife Pela Democracia

A coligação Recife pela Democracia foi formada pelos Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido Trabalhista Nacional (PTN), Partido Trabalhista do Brasil (PT do B) e Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). O candidato a prefeito do Recife João Paulo (PT) e o vice Silvío Costa Filho (PRB) foram os representantes da chapa.

Nascido em Olinda, o economista João Paulo Lima e Silva começou a carreira política na década de 1980. Foi presidente da Central Única dos Trabalhado-

16. FILHO, G. J. M. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 16/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IS5a9Ezafgw>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

17. FILHO, G. J. M. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 20/09/2016. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_OhqvaMfVCo](https://www.youtube.com/watch?v=_OhqvaMfVCo)>. Acesso em: 09 nov. 2016.

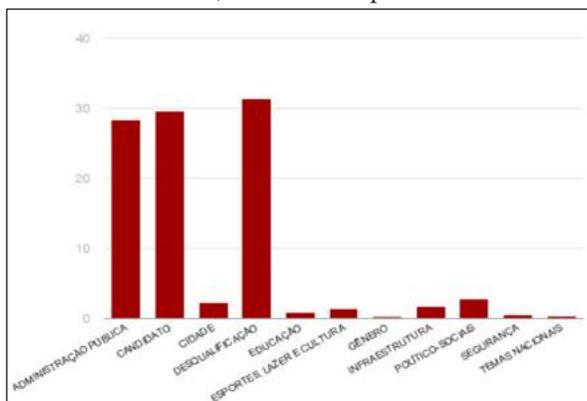
18. FILHO, G. J. M. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 24/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LZykp390kPU>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

res (CUT) em 1988, ano em que também foi eleito vereador do Recife. Em 1990, 1994 e 1998, elegeu-se deputado estadual. Em 2000, foi o primeiro prefeito do Recife pelo PT. Reeleito em 2004, elegeu seu sucessor João da Costa (PT), em 2008. Em 2010, tornou-se deputado federal por Pernambuco. Nas eleições para a prefeitura do Recife em 2012, foi vice na chapa encabeçada por Humberto Costa (PT).

A coligação Recife pela Democracia congregou dois minutos e 33 segundos para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O primeiro dia de exibição, entretanto, veiculou apenas um minuto e 55 segundos de programa, fugindo do tempo padrão dos demais roteiros. Foram analisadas 26 inserções do primeiro turno das eleições disponíveis nas páginas do candidato no Facebook<sup>19</sup> e no Youtube<sup>20</sup> e no site<sup>21</sup> do PT.

A campanha girou em torno de três pontos principais: Desqualificação, com 31,44% do tempo; Candidato, com 29,69%; e Administração Pública, com 28,5%. Além disso, foram discutidos os tópicos: Político-Sociais, com 2,81%; Infraestrutura, com 1,7%; Segurança, com 0,6%; Educação, com 0,96%; Esportes, Lazer e Cultura, com 0,76%; Cidade, com 2,3%; Gênero, com 0,25%. Destaca-se uma classificação adjacente: Temas Nacionais<sup>22</sup>, com 0,27% das exibições. A categoria foi identificada no programa<sup>23</sup> exibido no dia 08 de setembro de 2016.

Gráfico 2 - Temáticas do HGPE de João Paulo no primeiro turno das eleições de 2016.



FONTE: O autor.

A inserção de Temas Nacionais durou 11 segundos e apresentou o candidato e o vice participando do Grito dos Excluídos no Recife. As imagens mostram a população nas ruas, participando da mobilização com bandeiras verme-

19. <https://www.facebook.com/joapaulopt13>

20. <https://www.youtube.com/channel/UckjCddlrFBFvievjSIBGxA>

21. <http://www.pt.org.br/recife-assista-aos-guias-eleitorais-de-joao-paulo/>

22. Em Temas Nacionais, inserem-se as questões políticas contemporâneas.

23. SILVA, J. P. L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 08/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F5LQnBKa0Bg>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

lhas, cartazes e faixas. Há imagens mais fechadas em cartazes com os seguintes dizeres: “Não aceito governo golpista”; “Fora Temer”; “Nenhum direito a menos”; “Estudantes contra o golpe”. Há uma imagem aberta, de dois segundos, onde se veem faixas e cartazes com os textos: “Contra o racismo”; “Pela legalização do aborto”; “Auditoria da dívida pública já”; “Nenhum direito a menos. Fora Temer”. O áudio tem gritos “Fora Temer”, ao longo de todo o quadro, além do depoimento de duas mulheres, não identificadas, que falam: “É o grito de um país solidário, democrático” e “Um clima de alegria porque a gente sabe que o Brasil tem jeito. O povo tem que entender que nós somos o poder”.

A maioria dos programas segue uma lógica comum. Primeiro, apresenta-se a situação do Recife. Em seguida, compara-se a gestão atual com os anos de João Paulo à frente da prefeitura. Nessa etapa, a população da cidade apresenta problemas, contribui com reclamações e faz elogios a João Paulo. O candidato aparece conversando com as pessoas, interessado em escutá-las e conversar sobre seus problemas. Mostram-se os trabalhos desenvolvidos por João Paulo. Por último, o candidato apresenta propostas para a gestão futura.

Como exemplo da estrutura, apresenta-se a análise do programa<sup>24</sup> eleitoral exibido no dia 15 de setembro de 2016 que trabalhou o tema das creches. João Paulo inicia com informações sobre a situação da cidade.

No Recife, 30 mil crianças não têm acesso às creches. Uma triste realidade que atrasa o desenvolvimento dos filhos e impede os pais de estudar e trabalhar. Hoje existem pelo menos três creches com obras paradas: Creche Escola Sérgio Loreto, no bairro de São José; Creche Escola Roda de Fogo, nos Torrões; e a Creche Escola do Bairro do Sítio dos Pintos (SILVA, HGPE, 15 de setembro de 2016).

Em seguida, o próprio candidato entrevista uma ex-funcionária de uma creche, pedindo que ela compare as gestões dele com a atual: “A senhora que trabalhou tanto tempo aí, como era essa creche quando eu fui prefeito e como ela está agora?”. Maria de Fátima Vieira, ex-merendeira, responde: “Tinha todo um cuidado, a roupa era lavada aqui, era secada, as crianças tinham cinco refeições durante o dia, passadas por nutricionistas. E isso hoje não acontece mais. O lençol não sabe nem se é lavado. E a alimentação tá péssima, porque é um descaso total”. A crítica é amparada por Clóvis Brás: “Essa creche, ela não tem compromisso realmente. Teve semana dela fechar três dias por motivos que a gente não sabe porquê. Falta de gestão. É falta de gestão”. Ao lado do pai do aluno, João Paulo responde e o narrador corrobora:

---

24. SILVA, J. P. L. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 15/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Iwg9IwLwKGU>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

João Paulo: Eu quero, seu Clóvis, dizer que a partir do dia primeiro, quando eu assumir a prefeitura, vai ser uma das nossas primeiras prioridades que as crianças possam ter alimentação de qualidade, o carinho e o respeito que uma criança que vai ser o futuro desse Brasil precisa ter hoje.

Narrador: Vendo a propaganda, você pode até achar que o Recife melhorou nos últimos anos. Mas a realidade é que a nossa cidade quase parou. A atual prefeitura entregou apenas dez creches. E muitas das creches que existem não funcionam bem. Com João Paulo, o número de creches dobrou para 62 unidades e a merenda virou referência nacional de qualidade (SILVA, HGPE, 15 de setembro de 2016).

O candidato finaliza com propostas: “Na nova gestão, vamos priorizar a educação infantil, ampliando as vagas nas creches. Também vamos garantir seis creches com horário estendido, uma em cada região da cidade, para que os pais tenham tranquilidade na hora de buscar os seus filhos”.

O HGPE é idealizado de forma a apresentar o povo fazendo reclamações e não apenas o candidato criticando o adversário. Ademais, a construção de apresentar resultados positivos das gestões anteriores de João Paulo antes que ele faça propostas para o novo período busca dar uma sensação de credibilidade e de segurança, visto que o candidato tem um trabalho consolidado a apresentar após sua passagem pela prefeitura.

A abertura e o encerramento dos vídeos trazem duas mensagens principais: “Volta João Paulo!” e “Recife do povo de novo!”. A assinatura dos programas mostra o endereço das redes sociais do candidato. Nos cliques, imagens de rua, caminhadas, o candidato está sempre abraçando pessoas, mostrando proximidade com o povo. Desde o primeiro programa<sup>25</sup> João Paulo é apresentado como uma pessoa do povo, na letra de um rap:

Narrador: Presente de Olinda, crescido no Ibura, tem sangue do povo, gente boa, alma pura. Filho de cobrador, Manoel e Maria. Aprendeu desde cedo a lutar todo dia. [...] Ser contra a desigualdade é sua missão de vida. foi líder sindical, construiu família. [...] Foi presidente da CUT e é economista, deputado atuante, enfrentou a injustiça. governou o Recife ao lado do povo. Mudou nossa cidade e vai mudar de novo. Vai mudar. João Paulo prefeito, 13. Recife do povo de novo (SILVA, HGPE, 26 de agosto de 2016).

A campanha de João Paulo foi positiva no primeiro turno. No dia 3 de outubro, o candidato alcançou o segundo lugar, com 207.529 votos, correspondendo a 23,76% do total. Foi derrotado no segundo turno, sendo apoiado por

---

25. SILVA, J. P. L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 26/08/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j7QHcKxaoJ8>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

38,70% do eleitorado, com 333.516 votos.

## Juntos Pela Mudança

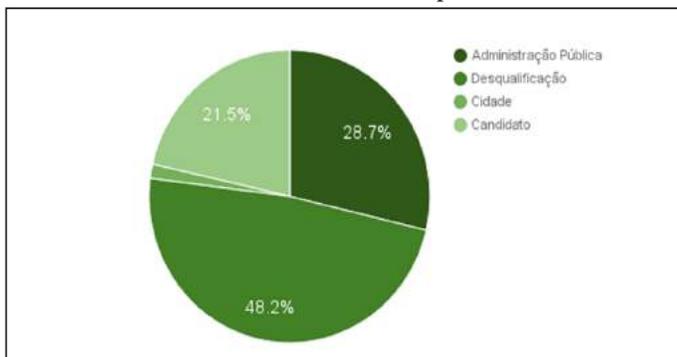
A coligação Juntos pela Mudança foi formada pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) com o Partido Social Liberal (PSL). Daniel Coelho (PSDB) e Sérgio Bivar (PSL) foram os candidatos a prefeito e vice-prefeito, respectivamente.

O recifense Daniel Pires Coelho iniciou a carreira política pelo Partido Verde (PV) em 2003. Foi vereador do Recife por dois mandatos consecutivos, sendo eleito nos pleitos de 2004 e de 2008. Em 2010, foi eleito deputado estadual. Em 2011, filiou-se ao PSDB. Em 2014, tornou-se deputado federal. Em 2012, concorreu à prefeitura do Recife, sendo o segundo mais votado. Em 2016, concorreu à prefeitura ficando em terceiro lugar com 18,59% do eleitorado, o que corresponde a 162.356 votos.

No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o Juntos pela Mudança contou com um minuto e 15 segundos. Foram analisados 28 programas disponibilizados pela campanha nas páginas do candidato no Facebook<sup>26</sup> e no Youtube<sup>27</sup>.

A propaganda versou sobre três eixos principais, que estiveram presentes em todos os programas analisados: Desqualificação, 48,3% do tempo; Administração Pública, 28,71%; e Candidato, 21,47%. O item Cidade aparece em dois programas, ocupando 1,57% do total.

Gráfico 3 - Temáticas do HGPE de Daniel Coelho no primeiro turno das eleições de 2016.



FONTE: O autor.

A maior parte da propaganda de Daniel Coelho, 48,23% do total, gira em torno do item Desqualificação. Coelho critica a situação atual do Recife e desa-

26 . <https://www.facebook.com/DanielCoelho45>

27 . [https://www.youtube.com/channel/UCVMWa9\\_Je6WzkhuhiACmVEA](https://www.youtube.com/channel/UCVMWa9_Je6WzkhuhiACmVEA)

prova seus dois oponentes, apresentando-os como a “política mofada”. Utilizado durante toda a campanha, o termo foi posteriormente apresentado como argumento para não apoiar nenhum dos candidatos que foram para o segundo turno, em nota publicada em rede social:

Nós falamos durante todo o tempo sobre a política mofada do PT e do PSB. No momento em que vai se iniciar a disputa do segundo turno, negociar apoios e pedir em troca disto secretarias e cargos no governo, significaria justamente esse mofo da política que tanto falamos. A postura de PSDB, DEM e PSL mostra que existe uma alternativa ao “toma lá, dá cá” e à troca de interesses. Pessoalmente, tenho muito respeito à posição dos partidos. No entanto, me reservo ao direito de não declarar voto a nenhuma das candidaturas que estão no segundo turno das eleições no Recife por entender que o PT fez muito mal ao país e que o PSB não consegue se desvincular das práticas políticas às quais discordo e enxergo dentro do próprio PT (COELHO, Facebook, 3 de outubro de 2016).

As reprovações a Geraldo Júlio e a João Paulo são equivalentes. Ambos são considerados aliados e responsáveis pelos problemas da cidade, visto que os dois estiveram diretamente envolvidos na administração da prefeitura do Recife nos últimos dezesseis anos, período equivalente a três mandatos do PT e um do PSB.

Nos últimos 16 anos a prefeitura tem sido dividida entre PT e PSB. Hoje, 7 de setembro é uma ótima oportunidade pra lembrar que precisamos decretar independência dessa política mofada. Eles brigam pra saber quem abandonou as escolas ou quem tratou pior a saúde, tentando esconder que ambos são culpados. Você lembra que o PSB de Geraldo estava no governo de João Paulo e que juntos eles entregaram a prefeitura a João da Costa? E o atual vice de Geraldo, você lembra que era o mesmo vice de João Paulo por 8 anos? 16 anos é muito tempo. O grande derrotado dessa briga é o povo que sofre com a escola quebrada, com a violência e tantos outros problemas que a cidade enfrenta (COELHO, HGPE, 7 de setembro de 2016).

Coelho apresenta-se como solução para os problemas do Recife por ser uma opção nova para a cidade. Um candidato preparado e sem alianças com partidos políticos, que poderá fazer uma gestão independente, com profissionais capacitados, e voltada para as necessidades da população.

Tudo começa na eleição. Pra ter um tempo maior na propaganda, o candidato se alia a qualquer partido. Depois, quando chegar à prefeitura, vai ter que pagar de volta o apoio que recebeu distribuindo cargos para os partidos da coligação. Por isso, fizemos questão de não fazer alianças só pra ganhar tempo de TV. Não devemos nada a

partidos nem a padrinhos políticos. Se somos uma das capitais com maior número de profissionais pós-graduados do Brasil, teremos independência para colocar essa gente competente na administração ao invés de políticos despreparados. Hoje, nossa aliança não é com partidos políticos. Ela é com João, com Maria, com José, com as pessoas simples da nossa cidade (COELHO, HGPE, 30 de agosto de 2016).

O Uber ganhou um programa específico<sup>28</sup> de Daniel Coelho. Nele, o candidato gravou parte de suas falas dentro de um veículo do Uber, além de aparecer conversando com um motorista de Uber e com uma passageira do transporte.

Outra temática abordada por Coelho foi o saneamento básico, visto que o Recife enfrenta um surto de Dengue, de Zika e de Chikungunya, doenças propagadas pelo mosquito *Aedes Aegypt*. Pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau apontou que, até fevereiro de 2016, quase metade<sup>29</sup> da população do Recife havia sido infectada por algum dos vírus transmitidos pelo *Aedes aegypt*. O candidato critica diretamente as gestões do PT e do PSB pela situação.

Depois de 16 anos de PT e PSB, quase 65% da população convive com o esgoto. Um descaso que nos trouxe dengue, zika e microcefalia. Tem um surto de zika e eles tentam dizer que a culpa é do povo. Não é simplesmente dizer: tira o jarrinho de casa. Como é que vai tirar o jarrinho de casa se você vai no bairro e as pessoas estão literalmente vivendo na lama? (COELHO, HGPE, 30 de agosto de 2016).

Com críticas recorrentes ao valor utilizado pela atual gestão da prefeitura do Recife para fazer propaganda<sup>30</sup>, a campanha de Daniel Coelho apresentou uma produção simples, com narração feita pelo próprio candidato e com depoimentos de moradores do Recife que ora reclamavam dos problemas da cidade, ora enalteciam Coelho.

As gravações internas foram feitas em uma sala tipo escritório. As tomadas externas foram feitas em pontos da cidade que tinham ligação com os temas dos programas como por exemplo uma avenida para falar de trânsito, ou uma comunidade com esgoto a céu aberto para discutir saneamento.

Houve também a inserção de comícios realizados notadamente para o programa eleitoral, onde o candidato e os ouvintes estavam vestidos de verde, cor

28. COELHO, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 17/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P-JFsuaSuaA>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

29. AEDES já infectou quase metade da população do Recife. Portal LeiaJá, 20 fev. 2016. Disponível em: <<http://pernambuco.ig.com.br/noticias/2016/aedes-ja-infectou-quase-metade-da-populacao-recifense>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

30. COELHO, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 03/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JYoGpNPKfgc>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

das campanhas de Daniel Coelho desde a época em que era filiado ao PV.

Os programas do Juntos Pela Mudança não utilizaram jingle, havendo uma arte única utilizada para abertura e encerramento do programa. Em ambas lê-se: Prefeito Daniel. PSDB. Vice Sérgio Bivar. 45. A assinatura final possui ainda uma linha com indicação das mídias sociais do candidato.

## Considerações Finais

Analisou-se o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos três candidatos mais votados no primeiro turno das eleições à Prefeitura do Recife em 2016. O HGPE de Geraldo Júlio do PSB representou quase o dobro do tempo da campanha de João Paulo do PT e aproximadamente o quádruplo do horário de Daniel Coelho do PSDB.

O tempo destinado a cada candidato influenciou o conteúdo apresentado nos vídeos. Geraldo Júlio focou nos itens Administração Pública (50,43% do tempo) e Candidato (27,19%), sendo 77,62% dos programas voltados ao candidato e à sua gestão. A participação de lideranças (7,5%) foi outro aspecto diferenciador, que serviu de apoio à campanha do socialista.

João Paulo do PT utilizou uma tática diferente. Os pontos mais discutidos em seu HGPE foram: Desqualificação (31,44%), Administração Pública (28,5%) e Candidato (29,69%). Apesar de ter mais da metade da programação (58,19%) dedicada para suas ações e sua história, cerca de um terço do conteúdo foi de desqualificação da situação atual do Recife e da gestão de seu opositor Geraldo Júlio.

O tucano Daniel Coelho foi o candidato que mais investiu nas críticas. O embate contra a “política mofada” unia as campanhas petista e socialista. Cerca de metade da campanha foi dedicada à Desqualificação (48,23%). Administração Pública (28,71%) e Candidato (21,47%) vieram em seguida, conferindo 50,18% do espaço ao candidato e à apresentação de suas propostas.

As propostas dos candidatos, suas histórias e atuações administrativas foram o norte das três campanhas. Falando diretamente para os eleitores, os três políticos apresentaram suas próprias campanhas, atuando inclusive como repórteres. A aproximação do povo foi abordada por meio de conversas entre a população e os candidatos e não apenas por tradicionais imagens de abraços.

O resultado concreto do HGPE foi demonstrado nas urnas no dia 30 de outubro de 2016. A maioria da população recifense, 61,3% dos eleitores, votou por mais quatro anos de manutenção do *status quo*.

## Referências

IG. **Aedes já infectou quase metade da população do Recife.** 20 fev. 2016. Disponível em: <<http://pernambuco.ig.com.br/noticias/2016/aedes-ja-infectou-quase-metade-da-populacao-recifense>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

ARAÚJO, Mariana. **Briga entre Joões derrubou o PT no Estado.** Recife: Jornal do Commercio, 21 ago. 2016. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/pernambuco/noticia/2016/08/21/briga-entre-jooes-derrubou-o-pt-no-estado-249503.php>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

BEZERRA, Gabriela. **Candidato de Eduardo Campos vence no 1º turno e tira PT do Recife após 12 anos.** Recife: Último Segundo, 07 out. 2012. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2012-10-07/com-geraldo-julio-eduardo-campos-tira-pt-do-recife-apos-12-anos.html>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

BRASIL 247. **Herdeiro de Arraes e governador mais popular que Pernambuco já teve.** Pernambuco 247, 13 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/pernambuco247/149978/Herdeiro-de-Arraes-e-governador-mais-popular-que-Pernambuco-j%C3%A1-teve.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

COELHO, D. **Nota do Deputado Federal Daniela Coelho.** Facebook, 3 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DanielCoelho45/posts/1228623330537276>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

COELHO, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 30/08/2016.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zr71HlK6wOQ>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

COELHO, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 03/09/2016.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JYoGpNPKfgc>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

COELHO, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 07/09/2016.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IWuqUbUsdPY>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

COELHO, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 10/09/2016.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0LpXskdMjjc>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

COELHO, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 17/09/2016.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P-JFsuaSuaA>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

ELEIÇÕES 2012. Recife: G1, 07 out. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pe/>>

pernambuco/apuracao/recife.html>. Acesso em: 04 nov. 2016.

ELEIÇÕES 2016. Disponível em: <<https://www.eleicoes2016.com.br/candidatos-recife/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 02/09/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c39RIWC6x-c>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 08/09/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rpx8yU-22B0>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 13/09/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pp0cQ5mjlFs>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 14/09/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9-iF2G-a25w>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 15/09/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YXa0WcInlL4>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 16/09/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IS5a9Ezafgw>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 20/09/2016**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_OhqvaMfVCo](https://www.youtube.com/watch?v=_OhqvaMfVCo)>. Acesso em: 09 nov. 2016.

FILHO, G. J. M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 24/09/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LZykp390kPU>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

GASPAR, Lúcia. **Miguel Arraes de Alencar. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife**. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

GERALDO JÚLIO. **Biografia**. Disponível em: <<http://www.geraldojulio40.com.br/historia-bio/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

GUERRA, Rafael. **João Paulo diz que hoje é o “Dia D” na briga do PT**. Recife: Jornal do Commercio, 30 mai. 2012. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/noticia/2012/05/30/joao-paulo-diz-que-hoje-e-o-dia-d-na-briga-do-pt-43803.php>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

LOCATELLI, Piero. **Recife: o maior erro do PT**. Carta Capital, 06 out. 2012.  
Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/recife-o-maior-erro-do-pt>>.  
Acesso em: 02 nov. 2016.

SILVA, J. P. L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 26/08/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j7QHcKxaoJ8>>.  
Acesso em: 06 nov. 2016.

SILVA, J. P. L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 08/09/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FsLQnBKa0Bg>>.  
Acesso em: 06 nov. 2016.

SILVA, J. P. L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 15/09/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Iwg9IwLwKGU>>.  
Acesso em: 06 nov. 2016.

# A Conquista do Voto: Temas e Narrativas na Disputa Eleitoral em São Luís

*Filipe Aquino<sup>1</sup>*

## Introdução

O presente texto almeja apresentar as escolhas temáticas dos três candidatos mais votados para a Prefeitura de São Luís, capital do Maranhão, durante o primeiro turno do pleito eleitoral de 2016. A disputa municipal contou com nove candidatos, sendo seis homens e três mulheres, que concorreram tanto pelas legendas tradicionais, mais conhecidas, quanto pelas chamadas “nânicas”, os pequenos partidos.

Torna-se incontornável, ao investigar uma campanha eleitoral, reconhecer a força da política e do fazer político na contemporaneidade. Nesse sentido, entender como o discurso é engendrado, especialmente no que diz respeito à fabricação de percepções, é fundamental. Nesse bojo, discute-se aqui a tematização discursiva proposta pelos candidatos na luta política da sociedade espetacularizada, na conquista do voto do eleitorado. Essa disputa é analisada especialmente durante um período específico: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Investigar campanhas do HGPE é sempre um desafio, dada sua importância durante a disputa eleitoral. É no Horário Eleitoral Gratuito que o contrato de comunicação candidato-eleitor atinge seu ápice. O Horário Eleitoral Gratuito, de acordo com Afonso Albuquerque (1999),

permite ao candidato grande versatilidade no trato com os telespectadores, na medida em que possibilita introduzir - através do uso de convenções do discurso verbal e da narrativa televisiva - novos significados e interlocutores virtuais na relação com os telespectadores (p.95).

Nesse cenário, é mister rememorar que o discurso é construído no espaço que interliga o campo de ação e o campo da enunciação, ou seja, entre o lugar de trocas simbólicas e o lugar dos mecanismos de encenação da linguagem. “O

---

1. Publicitário, analista de comunicação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-MA), mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e doutorando em Sociologia pela Universidade do Porto (UP), em Portugal. Investiga questões que envolvem comunicação, semiótica, ciência política e sociologia, com especial interesse pela produção de sentido e na análise do discurso socioambiental.

resultado é o que chamamos de ‘contrato de comunicação’” (CHARAUDEAU, 2015, p.52). Buscando refletir sobre os contratos de comunicação propostos, entende-se que referir-se ao discurso é ocupar-se da fala do discurso político, que é uma fala que, “de um lado, circula no espaço público e, de outro, se inscreve em uma cena política” (CHARAUDEAU, 2007, p.246).

Em termos semióticos, o contrato de comunicação estabelece sutilmente uma relação de confiança entre enunciador e enunciatário. Sob essa perspectiva, portanto, a comunicação depende de um acordo tácito entre enunciador e enunciatário, considerando ainda o contexto em que essa comunicação ocorre. Deste modo, questiona-se: o que pactuam os contratos comunicacionais propostos entre candidato e eleitor? Em termos discursivos, que temas se fazem mais presentes em cada candidato? E na eleição, de forma geral, que questões foram colocadas como centrais ou mesmo com mais presenças a despeito de outros temas?

Com questões dessa monta, opera-se ainda neste texto a partir do conceito de ponto nodal como forma de localizar os pontos de costura no discurso de cada candidato. Para Laclau e Mouffe, “o ponto nodal representa um discurso privilegiado que consegue articular em torno de si outros discursos” (LACLAU & MOUFFE, 2004; MENDONÇA, 2007; AIDAR, 2010; 2011). Assim, busca-se, por meio dos discursos dos *prefeituráveis*, elencar quais escolhas temáticas foram preponderantes na tessitura de seus discursos durante a corrida eleitoral e como essas predileções temáticas refletem o momento eleitoral particular. Por fim, o que se busca é, a partir da análise dos três candidatos mais votados, refletir acerca de como os mesmos construíram suas *personas* público-eleitorais nos esforços de apresentação e conquista do eleitor-telespectador.

## **Política como Modo de Produção e Reprodução das Representações Sociais**

Ir à política é constatar modos de produção e reprodução das representações sociais. É, dessa forma, visitar particularidades de um campo específico. Assim, entender como opera um sistema de classificações e representações sociais faz-se necessário por suas peculiaridades. Neste momento, para fins de construção do edifício teórico deste artigo, avançamos rapidamente sobre a ideia de campo a partir de Pierre Bourdieu. A noção de campo político permite a construção da realidade do que é a política de maneira rigorosa.

O campo é, em sentido geral, um microcosmo, ou seja, “um pequeno mundo social relativamente autônomo no interior do grande mundo social” (BOURDIEU, 2011, p.195). Isso implica dizer que, para quem deseja entrar na política, há de se propor uma autotransformação e uma determinada autogerência sob determinados parâmetros. Ou seja, há de se jogar um jogo com regras próprias. O marketing eleitoral, nesse sentido, prescreve e modaliza ações e dizeres. Todo campo tem suas próprias regras e, nessa perspectiva, o candidato a

participante do jogo político, ao se interessar por nele ingressar, tem de assumi-las e mesmo cancelá-las.

O campo político é composto por múltiplos sujeitos, como os candidatos, os partidos políticos, o Estado, a eleição... Aqui se investiga os políticos no momento de uma eleição. Sob outro viés de composição do campo político, é sabido que o campo político é estruturado e estrutura outros campos ao mesmo tempo em que é alimentado e alimenta múltiplos capitais. Os campos da educação e da burocracia, por exemplo, participam intensamente desse duplo fazer operístico, uma vez que o sistema educacional funciona como um instrumento de reprodução.

Por outro lado, considerando a eleição como a conquista do poder estatal sob determinado tempo, o campo burocrático, isto é, “o espaço dos agentes e das instituições” (BOURDIEU, 2014, p.476), ascende como um campo sobreposto aos demais campos em uma espécie de “metapoder, de poder sobre todos os poderes” (ibidem, p.477). Essa conjuntura é importante, pois envolver-se com o campo político é também envolver-se com a política, com os políticos, com as agremiações políticas, com a eleição e também com a administração do Estado.

Fala-se amiúde de jogo político, arena política, lutas políticas, conquista de voto, participação democrática, cidadania, representação, preferências ideológicas etc. Porém, menos se fala sobre a existência de condições sociais de acesso à política e, por extensão, ao campo político. O fato é que há determinadas condições sociais de acesso e mascarar e dificultar essas condições são estratégias próprias do sistema e, em outra medida, próprias dos campos. Ou seja, essa estratégia de ocultar as condições de acesso também está presente no campo religioso, no da alta costura da moda, no da matemática etc. Assim, anunciar como operam essas possibilidades é antinatural e antiprodutivo ao microcosmo da política.

As condições indispensáveis para a introdução nos diferentes campos são os capitais - ideia que vai além do sentido econômico de *capital*. Para Bourdieu (1980), a ideia de capital simbólico, que seria como um *crédito* social, é algo dependente da *crença* socialmente difundida em sua validade. De acordo com Luis Felipe Miguel (2002), a eficácia do capital simbólico “está ligada à universalidade do reconhecimento que ele recebe - algo que, a rigor, também pode ser considerado válido para o capital monetário” (p.6). Assim, o que se tem é que o capital simbólico delinea, de forma geral, uma espécie de *violência própria*, que é o fato do dominado conceder reconhecimento aos dominadores, ocorrência que opera a partir do desconhecimento das possibilidades de acesso que permitem a desigualdade material que fomenta a diferença de competência e mesmo de desempenho.

O capital político é, em grande medida, uma espécie de capital simbólico: o reconhecimento da legitimidade daquele indivíduo para agir na política. Ele está embasado em porções de capital cultural (treinamento cognitivo para a ação política), capital social (redes de relações estabelecidas) e capital econômico (que disponibiliza o

lazer necessário para a prática política). Como toda forma de capital, o capital político está desigualmente distribuído na sociedade. Na base da pirâmide, temos os simples eleitores, que podem apenas optar por uma entre as alternativas propostas, sem praticamente nenhuma voz ativa na vida política; no topo, os líderes que são os autores das alternativas em jogo e que são *reconhecidos* como representantes dos diversos segmentos sociais. Uma importante categoria intermediária é formada pelos “analistas políticos”, presentes na mídia, que interpretam o jogo político para os leigos (MIGUEL, 2002, p.6)

Por conseguinte, o que se tem é que o capital político amalgama uma série de capitais simbólicos na produção de uma diferenciação ímpar. Pierre Bourdieu (2011) salienta que “a primeira acumulação de capital político é característica de pessoas dotadas de um excedente econômico que lhes possibilita subtrair-se às atividades produtivas” (p.196). Essa ação permite, segundo o sociólogo francês, a possibilidade de autocolocação na posição de porta-voz de determinada ideia ou proposição. Esse *locus* é uma posição privilegiada. Um outro fator gerador de distinção destacável é a educação. Esses dois capitais - o econômico e o educacional - ganham significado especial no cenário político contemporâneo brasileiro.

Nas eleições nacionais ocorridas em 2014, 98 candidatos a deputado federal detinham algum grau de parentesco<sup>2</sup> com outros políticos. Tal fato reforça a autonomia relativa existente do microcosmo do campo político, que opera sob determinadas regras de inserção, reproduzindo lógicas. O que se tem, portanto, é a revelação de que os capitais sociais e econômicos reforçam a manutenção de uma espécie de casta/feudo. Nesse sentido, o que se vê é que há cada vez mais a retroalimentação dos candidatos a partir dos sobrenomes e laços parentais já conhecidos que fazem uso das relações socioeconômicas e culturais já estabelecidas.

O fato de determinado grupo deter capitais fundamentais para participar do jogo político tende a sofrer alguns reveses, principalmente a partir das recentes alterações na legislação eleitoral brasileira. Uma das alterações que influenciaram de sobremaneira a disputa eleitoral foi a questão do financiamento das campanhas eleitorais que, a partir das eleições municipais deste 2016, vedavam as doações empresariais<sup>3</sup>. É importante destacar esse ponto porque, na lógica da arrecadação de fundos, muitos dos detentores dos capitais políticos e econômicos são empresários com pleno trânsito no meio econômico e social. Como destaca Wilson Gomes (2004),

---

2. Há na lista de candidatos filhos, filhas, netos, netas e irmãos de políticos já consagrados em diversos cargos como senador, governador e até ex-presidente da república. <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/camara-tem-98-parentes-de-politicos-em-disputa>.

3. Em 17/09/2015, o Superior Tribunal Federal (STF) julgou inconstitucional o repasse de pessoas jurídicas a campanhas eleitorais. A partir desse momento, doações de qualquer valor são consideradas crimes.

A prover o dinheiro para as campanhas está o nada generoso e abnegado mundo dos negócios, tendo tradicionalmente no Brasil como comissão de frente dos doadores as empreiteiras, os bancos, as montadoras de automóveis, as concessionárias privadas de serviços públicos e as operadoras de cartões de crédito (GOMES, 2004, p.148).

O que essa relação próxima entre elite política e elite econômica permite é a maximização da arrecadação “entre os pares”, o que acaba por desvirtuar o processo democrático, uma vez que alarga o fosso dos recursos econômicos disponíveis para as campanhas dos candidatos. Sob outro prisma, a proibição do financiamento empresarial permite vislumbrar a possibilidade de maior engajamento na busca por votos nas futuras eleições, uma vez que essa proibição “desprivatiza” e “descapitaliza” a disputa eleitoral, que se apresenta de forma bastante assimétrica.

## A Eleição

A eleição é um processo fundamental para melhor entender o campo político. Eleição é campanha política e é, antes de tudo, um procedimento regulador central da sociedade democrática. Como destacou João Pissarra Esteves em entrevista recente: “O processo eleitoral em si é um mecanismo deliberativo. É, de fato, uma oportunidade de as pessoas se pronunciarem” (LUZ ET AL, 2015, p.167). Desse modo, a eleição opera como meio de consentimento periódico que se configura como pedra angular do sistema democrático.

Para Jean Baudouin (2000), a eleição “funciona ao mesmo tempo como princípio de legitimação dos dirigentes e como técnica de regulação da vida política” (p.191). Destarte, mais do que uma proposição reconhecida em qualquer sociedade democrática, a eleição preenche uma dupla função: conferir legitimidade aos governantes e, ao mesmo tempo, regular a vida política, atribuindo autoridade, organizando candidaturas e possibilitando alternâncias políticas. Assim, o processo eleitoral permite a enunciação de antagonismos sociais, “funcionando como um notável integrador de protestos e dissidências” (BAUDOUIN, 2000, p. 210).

Sob outra perspectiva, a eleição é um espelho do comportamento dos políticos e também dos eleitores. Aqui, cabe lembrar que não se investigará os papéis e os efeitos das eleições junto aos eleitores, mas a tematização a partir do que propuseram os três candidatos mais votados. Considerando esse aspecto, é possível asseverar que os políticos desempenham diferentes papéis a partir de escolhas discursivas textuais, gestuais, imagéticas e mesmo ideológicas que podem variar de uma eleição para outra.

Em recente escrito, o cientista político Bernard Manin alertou que, para

assegurar o êxito eleitoral, cada partido deve constantemente recompor a sua mensagem de forma a abarcar novas organizações e múltiplos interesses do público-alvo, ou seja, os eleitores de forma geral. “Em termos gerais, os partidos têm de mobilizar cidadãos em cada ocasião de voto, tanto os levando - às vezes literalmente - aos locais de votação, quanto atraindo a atenção e o interesse deles a cada vez” (MANIN, 2013, p.121). Esta observação sinaliza um novo processo no jogo eleitoral. Essa adaptação discursiva e actancial dos partidos muitas vezes acaba desvirtuando os fundamentos e princípios então estabelecidos pelos próprios partidos. Assim, para Bernard Manin, “os partidos já não podem ser vistos como sujeitos políticos no sentido de que não têm identidade bem definida e duradoura” (MANIN, 2013, p.124). Este aspecto merece destaque sobretudo pela ausência dos dois grandes partidos que vêm polarizando as últimas eleições presidenciais, a saber, PT e PSDB. Além disso, realça-se outros aspectos, como o considerável aumento das abstenções pleito após pleito, a ascensão de um discurso apolítico ou mesmo (aparentemente) pós-político, o sucesso eleitoral de candidatos que negam a política etc.

Bernard Manin joga luz em outro aspecto importante da democracia, que é o que ele chama de princípios do governo representativo. O referido autor distingue três momentos distintos e sucessivos dessa representação, a saber, a democracia dos parlamentos, a democracia dos partidos e a democracia do público. A democracia dos parlamentos seria uma fase primitiva da democracia liberal. Nessa fase, a eleição teria como principal finalidade a designação de notáveis que, portanto, seriam os “escolhidos”. Nesse cenário, o parlamento seria o centro do dispositivo, verdadeiras instâncias representativas. Há, porém, o lado reverso. A instância parlamentar (seria) “é surda às reivindicações e rumores” (BAUDOIN, 2000, p.242). Para Jean Baudouin, por exemplo, o “Parlamento não tem vocação para retraduzir nos seus próprios debates as controvérsias que passam pela sociedade” (idem). A democracia dos parlamentos funcionaria então, sob esse cenário, como um recipiente fechado alheio aos múltiplos interesses sociais. A democracia de partidos, por sua vez, é contemporânea da universalização do sufrágio - essa universalização, aspecto decisivo, apresenta os partidos a operar, orientar e direcionar o voto dos eleitores. Materializa a profissionalização da vida política. Assim, a oferta política já não é o objeto de amadores esclarecidos, “mas de um corpo cada vez mais especializado, disponível a tempo inteiro apenas para essa atividade, selecionado por organizações cada vez mais eficientes” (BAUDOIN, 2000, p.243). Votar nesse contexto seria sobretudo uma forma de demonstrar certo sentimento de pertença coletiva que o partido permite, incentiva e busca. A discussão - o debate de ideias - não está ausente. Contudo, tende a deslocar-se do ambiente parlamentar para o ambiente interno do partido. Como destaca Jean Baudouin (2000), “se o ‘notável parlamentar’ aparece como a figura emblemática do primeiro tipo de democracia, o ‘militante’ e o ‘organizador’

tornam-se arautos privilegiados dessa nova gestão política” (p.243).

Por fim, destaca-se a democracia de público, que não revoga a democracia dos parlamentos, nem a democracia dos partidos, tendendo a envolvê-las. “Reconhece-se por um primeiro sintoma, o aumento contínuo da volatilidade eleitoral, a tendência para o desalinhamento partidário, uma sensibilidade nova às pessoas mais do que aos programas” (BAUDOIN, 2000, p.243). O que se tem, portanto, é um novo panorama entre representantes e representados. Essa disputa - formas de operar a democracia - apresenta reflexos sobretudo na forma de entender o papel do Estado e, concomitantemente, na forma de conquistá-lo.

## **Os Candidatos E A Disputa Municipal Ludovicense Em 2016**

Um dos fatos mais marcantes da política é um fato não-político: a contundente atuação do marketing nas disputas eleitorais. O marketing surge como base da comunicação eleitoral que, por sua vez, é materializada nos programas eleitorais do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Operando no contexto de uma campanha eleitoral, os diferentes candidatos trabalham para “comunicar ideias e propostas, convencer, argumentar; enfim, mobilizar mentes e corações em uma disputa, normatizada em ambiente público do poder político na sociedade” (RUBIM, 2000, p.96).

Sob esse ângulo, promove-se análises acerca da construção dos contratos de comunicação dos diferentes candidatos, buscando os regimes de visibilidade e os esforços de construção da imagem pública no cenário da disputa eleitoral. Ao buscar esse “lugar de fala”, entende-se que a “eleição é um tipo de escolha” (LAVAREDA, 2009, p.14). Nesse sentido, a conquista do voto é efetuada a partir do percurso narrativo de cada um dos candidatos. Esse percurso “pode ser definido como a trajetória de cada um dos sujeitos envolvidos na busca do seu objetivo de completude” (RAMALDES, 1997, p.66). Ou seja, a conquista do voto.

### **Edivaldo Holanda Junior**

Edivaldo Holanda Junior foi vereador por dois mandatos (2004 e 2008) e deputado federal pelo Maranhão em 2010, momento em que obteve 104.015 votos, sendo mais de 70 mil apenas em São Luís. Na eleição de 2012, filiado ao Partido Trabalhista Cristão (PTC), venceu João Castelo (PSDB), então prefeito, e que já havia sido deputado federal, senador e governador.

Nas eleições de 2016, portanto, Edivaldo Holanda Junior concorreu à reeleição, desde vez filiado ao Partido Democrático Trabalhista (PDT) em uma co-

ligação que contava com mais 11 partidos<sup>4</sup>. Seus programas eleitorais possuíam três minutos e trinta e nove segundos de duração, o maior tempo entre os candidatos. Ao todo, durante o primeiro turno, o candidato apresentou trinta diferentes vídeos, não repetindo nenhum deles durante o pleito. Todos os programas eleitorais televisivos contavam com considerável captação externa de imagens, clipes musicais bem editados, diferentes *jingles*, grande participação de apoiadores... A chamada “estrutura de campanha” era nítida. Em um momento de crise econômica e proibição de doações empresariais, a diferença qualitativa entre o programa do candidato e de seus adversários era evidente.

É preciso destacar que os dois primeiros anos do mandato coincidiram com os dois últimos anos da governadora Roseana Sarney. Historicamente, São Luís sempre votou contra a família Sarney e seus aliados - tal fato teria gerado um dos epítetos da cidade, a saber, o de Ilha Rebelde<sup>5</sup>. Nesse sentido, o início da administração de Edivaldo Holanda Junior foi marcado pela ausência de parceria entre prefeitura e governo do estado. Somando-se à crise, a administração de Edivaldo Holanda Junior patinava com atraso de pagamentos de funcionários, sem obras de envergadura, com os serviços de saúde em frangalhos e com professores em greve, acorrentados aos prédios públicos. A rejeição era crescente, o que gerava grande desgaste. Os últimos dois anos de sua administração coincidiram com os dois primeiros anos do governador Flávio Dino que, a partir de uma *grande condomínio*<sup>6</sup> entre antisarneyzistas, sarneyzistas e ex-sarneyzistas, derrotou no primeiro turno o candidato da família Sarney - Edison Lobão Filho, filho do então ministro das Minas e Energias, Edison Lobão. Assim, os últimos dois anos da administração Edivaldo Holanda Junior contaram com o apoio incomum entre prefeitura e governo. Apesar de todo esse cenário, e a contar a forte rejeição do candidato, as pesquisas eleitorais nunca apontaram Edivaldo Holanda Junior como ausente em um possível segundo turno.

Diante dos trinta diferentes programas eleitorais, seria possível asseverar que cada programa destaca uma temática específica? A resposta é: não. De um lado, é possível dizer que os programas eleitorais do candidato sempre se esforçaram em tematizar mais de um tema mesmo quando centravam suas atenções em um temática específica. Exemplo: quando o tema era infraestrutura, havia sempre espaço para apoiadores do prefeito elogiarem realizações da administração, para o próprio candidato dissertar sobre os desafios de ser prefeito. Por

---

4. A saber, Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido Social Cristão (PSC), Partido da República (PR), Democratas (DEM), Partido Republicano da Ordem Social (PROS), Partido Comunista do Brasil (PC do B), Partido Trabalhista Cristão (PTC), Partido Social Liberal (PSL), Partido Ecológico Nacional (PEN) e Partido dos Trabalhadores (PT).

5. Em 2010, no que viria a ser o seu quarto mandato como governadora, Roseana Sarney, venceu pela primeira vez em São Luís.

6. Flávio Dino, ex-juiz federal, já havia sido deputado federal, presidente da Embratur e é o primeiro governador eleito pelo PCdoB no Brasil. Em 2014, sua chapa eleitoral contou com o apoio de muitos partidos, inclusive do PT e do PSDB - este último indicou o vice-governador.

outro lado, é inegável que o principal tema comunicado, seguindo a metodologia adotada por este artigo, é o nomeado *candidato*. O tema *candidato* está presente em absolutamente todos os programas - o que seria natural, haja vista a presença de *jingles*, clipes musicais, depoimentos do próprio candidato e de apoiadores etc. Entretanto, o fato é que esse tema é posto com diferente intensidade a cada vídeo, não estando ausente em nenhum dos 30 programas produzidos para o pleito. A publicização desse tema tem sua duração variável, ocorrendo desde os 0'27" (programa do dia 08/09, aniversário de São Luís) até 3'08 (programa do dia 29/09, último programa do primeiro turno). Dessa forma, é possível assegurar que a estratégia do candidato coloca tal tema sempre com mais de 1 minuto de média. Em termos gerais, o tema *candidato* foi o mais catalogado, estando presente em 43,63% do tempo disponível em campanha.

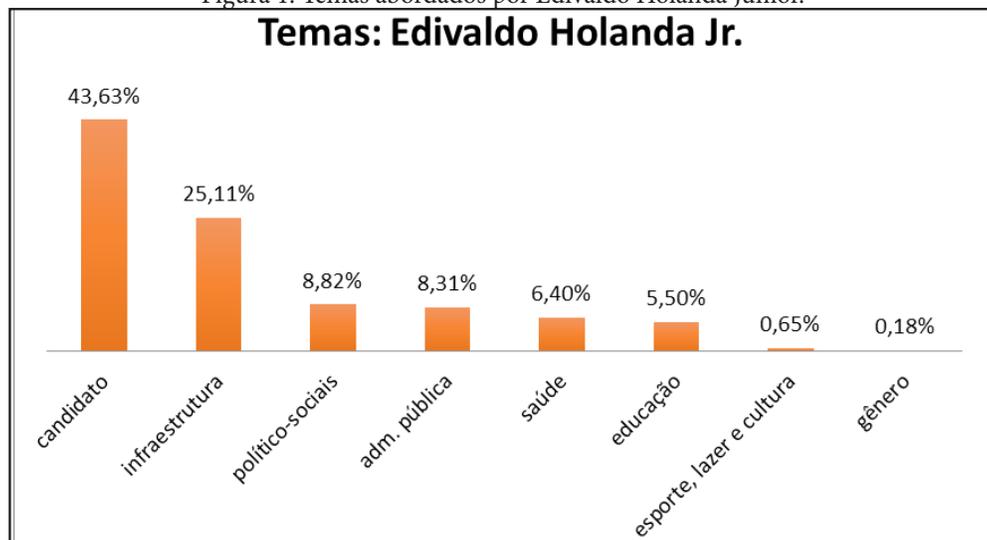
A cada tematização, a estratégia do candidato visava a colocá-lo como *competente e experiente*, versos do principal *jingle* do candidato. É a partir desse ponto nodal que o discurso do candidato é construído. A campanha agenda ainda temas como *infraestrutura, político-sociais, administração pública, saúde, educação, esportes, lazer e cultura e gênero*. Sob a temática "infraestrutura" (25,11%), a campanha destacou obras viárias, como a urbanização de diferentes bairros, calçamento de vias, asfaltamento de ruas, sinalização urbana, mudanças viárias em avenidas. Sob o tema "político-sociais" (8,82%), destacam-se políticas de inclusão e assistência social, como a criação de casas de apoio, além de projetos de entrega de cestas de alimentos para a população carente. A administração pública (8,31%) foi figurativizada sobretudo a partir da geração de emprego por meio das obras da prefeitura, como a drenagem profunda em determinados bairros e o calçamento e asfaltamento de avenidas. A saúde (6,40%) foi figurativizada por meio da parceria entre Prefeitura-Estado na construção de um novo hospital e no reequipamento de hospital e postos de saúde existentes. A educação (5,50%) foi abordada pelo viés da construção e reforma de escolas, além do que seria uma valorização dos professores, com aumento salarial seguindo o piso da categoria e o plano de cargos e salários. Esporte, lazer e cultura (0,65%) junto às questões de gênero (0,18%) são abordadas marginalmente, em valores residuais. O primeiro, especialmente no tocante à cultura, apresenta-se como um problema ao prefeito, uma vez que o mesmo, por questões religiosas, optou por não promover atividades festivas tradicionais na cidade, como Carnaval e São João. O último foi abordado mais como uma homenagem às mulheres ludovicenses que como o objetivo de discutir questões de gênero, inclusão, reconhecimento, valorização etc.

Temas como desqualificação, segurança e religião não foram mencionados. Destaca-se, neste ponto, dois desses: *desqualificação* e *religião*. Durante o pleito, como o candidato nunca figurou fora da disputa do segundo turno, a campanha optou por não atacar diretamente os adversários. Dessa forma, os

ataques ocorriam entre os outros candidatos, ambos buscando a segunda vaga da disputa. Esse aspecto fortaleceu a imagem “de bom moço” cultivada pelo candidato. Por fim, a questão da religiosidade do candidato é um ponto forte, sendo utilizada também na formação dessa imagem de “bom moço”. O candidato é considerado uma liderança evangélica e goza de boas relações com outras lideranças religiosas, sendo apoiado por muitas igrejas protestantes. Diante disso, o candidato fez um esforço substancial para colocar a questão fora do seu discurso, apesar de ser bastante conhecido por professar publicamente a sua fé<sup>7</sup>, agradecer a Deus a cada fala etc.

Por fim, cabe dizer que a campanha do candidato operou sobre outros pontos nodais que buscavam mostrar que o candidato unia experiência e competência para, como delineava o nome da chapa, fazer *São Luís seguir em frente*. O candidato sairia como o mais votado no primeiro turno, tendo amealhado 45,66%, o que corresponde a 239,737 votos.

Figura 1: Temas abordados por Edivaldo Holanda Junior.



FONTE: O autor.

## Eduardo Braide

Eduardo Braide foi diretor-presidente da Companhia de Saneamento Ambiental do Maranhão (Caema) e secretário municipal de Orçamento Participativo na prefeitura de São Luís na administração João Castelo - a que antecedeu

7. A questão religiosa ganhou mais peso sobretudo nos debates eleitorais e mesmo na disputa durante o segundo turno, momento em que algumas igrejas produziram e divulgaram documentos recomendando o voto no candidato, algo na linha de “irmão vota em irmão”.

Edivaldo Holanda Junior e que acabaria derrotada quando da tentativa de reeleição em 2012.

O candidato é uma jovem figura da política maranhense, apesar de ser filho de um político conhecido. Ele está em seu segundo mandato parlamentar. No primeiro, com o apoio da então governadora Roseana Sarney, elegeu-se pelo Partido da Mobilização Nacional (PMN), com cerca de 27 mil votos. Reelegeu-se deputado estadual com quase 48 mil votos, tornando-se aliado do governador Flávio Dino.

Eduardo Braide foi a grande surpresa deste pleito, uma vez que concorreu pelo nanico PMN e conseguiu chegar em segundo lugar, surpreendendo a classe política e a sociedade em geral, incluindo si próprio. Nenhuma pesquisa eleitoral, apesar de cada vez mais discutíveis e desacreditadas, previa-o entre os quatro primeiros colocados. Nem mesmo as pesquisas boca-de-urna apontavam sua ida ao segundo turno.

O candidato contou com apenas 10 segundos no horário eleitoral, tendo produzido 9 diferentes vídeos, repetindo-os sequencialmente. Com esse diminuto tempo, Eduardo Braide praticamente não tinha oportunidade para divulgar suas propostas. Dessa forma, centrou-se pesadamente em repetir seu nome e o número de seu partido, sobretudo por meio de um *jingle* que amalgamava o ponto nodal de sua campanha: *São Luís tem jeito*. Foi a partir dessa estratégia que o candidato operou a sua construção temático-figurativa.

O tema *candidato* totalizou 3 dos 9 programas eleitorais produzidos. O tema da *saúde*, junto ao de *cidade*, foram centrais em 4 de seus programas – dois para cada um dos temas. O da *saúde* foi abordado a partir da intenção do candidato em fazer parcerias com o Aldenora Bello, hospital de referência no tratamento de câncer, a Associação dos Portadores dos Pais e Amigos de Excepcionais (APAE) e a Santa Casa. Como deputado, o candidato já havia destinado parte de suas emendas para essas entidades. O tema *cidade*, por sua vez, ficou marcadamente frequente a partir do programa que homenageava São Luís, sendo o mesmo repetido em diversos dias antes e depois do aniversário da cidade. *Educação e infraestrutura* foram abordados a partir do incremento da segurança nas escolas e por buscas de aprimoramento no transporte público da cidade.

A surpreendente votação do candidato é fato que merece um estudo posterior e mais aprofundado. Contudo, neste momento, é possível jogar luz sob determinados pontos. É sabido que o candidato buscou tanto o apoio da família Sarney, quanto o do governador Flávio Dino. Ambos negaram-lhe apoio. A família Sarney, especialmente a ex-governadora Roseana, apoiou - ao menos publicamente -, o candidato do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o vereador Fábio Câmara. O governador Flávio Dino, por sua vez, apoiou - no primeiro turno mais discretamente; no segundo, tendo chegado até a gravar depoimento - o candidato à reeleição, Edivaldo Holanda Junior. Dessa

forma, o Eduardo Braide foi visto (e buscou caracterizar a si próprio) como um candidato independente. Outrossim, junto a isso, é inegável concluir que grande parte dos votos conquistados pelo candidato representava sobretudo um *não-voto* aos demais concorrentes - esse aspecto fortalecia a imagem do “novo”, do “independente”, do “diferente” na política ludovicense.

Outro questão que merece realce é a participação do candidato em debates e sabatinas. Por conta do reduzido tempo no horário eleitoral, todos os esforços de construção da *persona* eleitoral de Eduardo Braide se deram nesses momentos em que o mesmo pode discorrer mais detidamente acerca de suas propostas e ideias. No debate da TV Guará, uma tevê local, o candidato saiu-se excepcionalmente bem, sobretudo quando colocou o candidato que despontava na segunda posição, a saber, Wellington do Curso, em posições desconfortáveis, contraditórias, negativas.

Apesar do bom desempenho em debates e sabatinas, o candidato acabou ficando de fora do debate que seria promovido pela TV Difusora, retransmissora do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Esse debate seria o penúltimo do primeiro turno e acabou sendo cancelado por conta de um sentença judicial do próprio candidato, que alegava ter direito a participar do mesmo por possuir pretensamente 5% das intenções de voto.

O candidato Edivaldo Holanda Junior ausentou-se de praticamente todos os debates e sabatinas, comprometendo-se em seu programa de televisão de comparecer apenas no da TV Difusora e no da TV Mirante, retransmissora da Globo, caracterizados pelo candidato como *debates tradicionais*. Diante do cancelamento do debate da retransmissora do SBT, Eduardo Braide apostou suas fichas no debate da Mirante ao mesmo tempo em que via seu nome ganhar projeção por conta da repercussão de seu desempenho em entrevistas, debates e sabatinas. Soma-se a isso uma séries de postagens em blogs e jornais que o colocavam em ascensão - isso se devia sobretudo ao objetivo de enfraquecer as outras candidaturas vistas como mais fortes e ameaçadoras pelos apoiadores do candidato à reeleição. No debate da Mirante, Eduardo Braide recebeu praticamente todas as perguntas a que tinha direito vindas diretamente do candidato à reeleição, Edivaldo Holanda Junior. Com isso, Edivaldo buscava, de um lado, fugir de quem seriam os seus principais concorrentes ao passo em que estabelecia uma disputa inusitada e inimaginável com Eduardo Braide que, por entre outras coisas, se destacava como o “novo”, o “independente”. Soma-se a isso a boa oratória do candidato, que foi vista como um diferencial.

Cabe destacar que o candidato, apesar de possuir apenas 10 segundos do horário eleitoral, contava com a consultoria de Chico Santa Rita, um dos profissionais da comunicação política mais experientes do Brasil. Ao fim do segundo turno, o próprio Chico Santa Rita postou em sua conta no Facebook uma mensagem acerca de seu trabalho e do candidato:



**Chico Santa Rita**

30 de outubro às 19:25 · 🌐

Particpei de uma eleição difícilima em São Luís-MA. Nosso candidato Eduardo Braide, deputado estadual, só tinha a coragem e o bom caráter. Lutava contra todos: grupos de Sarney & Lobão, o governador do PCdoB e o prefeito candidato à reeleição do PDT (partidos acessórios do PT). No 1o. turno Braide saiu de 2%, e foi assessorado por **Fernanda Zuccaro**, companheira querida e sócia. Só tinha 10 segundos no Hor. Político, mas com uma campanha eficiente chegou a 22% e foi ao 2o. turno. Fui pra lá reforçar nosso exército brancaleone, na campanha do tostão contra o milhão. Só deu pra chegarmos a 46%. Nunca na minha vida presenciei tanta mentira e corrupção. Terei que colocar um "não" no nosso slogan: São Luís NÃO tem jeito. E isso é o Brasil!

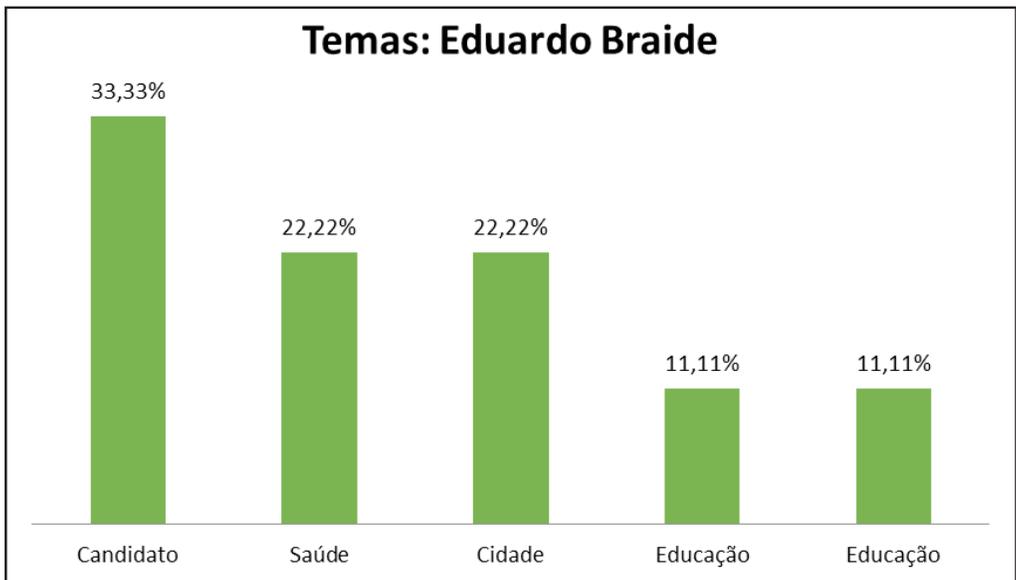
👍 Curtir

💬 Comentar

➦ Compartilhar

FONTE: Facebook.

Fig. 3: Temas abordados por Eduardo Braide



FONTE: O autor.

Assim, apesar do tempo diminuto e a contar com uma boa participação em debates, entrevistas e sabatinas, Eduardo Braide acabou obtendo 21,34% os votos, o que corresponde numericamente a 112.041 votos.

## Wellington do Curso

Carlos Wellington, o Wellington do Curso, é um professor e empresário do ramo da educação, proprietário de um conhecido curso preparatório para concursos públicos na cidade, o Curso Wellington - daí deriva o “nome fantasia” do político.

Antes da disputa pela Prefeitura de São Luís, Wellington do Curso já havia sido candidato a cargos público-eleitorais em duas outras oportunidades: em 2010, pelo Partido Social Liberal (PSL), concorrendo a deputado federal, conseguiu 23 mil votos, mas acabou não se elegendo; em 2012, ainda pelo PSL, candidatou-se a vereador e, por conta de disputas internas ao partido, acabou sendo impedido de concorrer; em 2014, elegeu-se deputado estadual pelo Partido Popular Socialista (PPS), com quase 23 mil votos.

Durante o primeiro turno, Wellington do Curso figurou sempre entre os três primeiros colocados nas pesquisas de intenção de voto - ora na segunda, ora na terceira posição. Os outros dois candidatos que disputavam mais acirradamente com este candidato eram a deputada federal Eliziane Gama<sup>8</sup>, do PPS, e o vereador Fábio Câmara<sup>9</sup>, do PMDB.

Candidato pelo Partido Progressista (PP) e pela coligação *Por amor a São Luís*, Wellington do Curso contou com o apoio de outros 3 partidos<sup>10</sup>. O candidato apresentou 13 diferentes programas eleitorais, cada um com 2 minutos e 15 segundos, o que o colocava como o terceiro candidato a ter mais tempo disponível<sup>11</sup>. Apesar disso, o candidato acabou por repetir muitos de seus programas eleitorais, o que demonstra a reduzida estrutura da sua campanha.

A respeito da tematização em seus programas, o tema *candidato* foi o mais presente. Em geral, as figurativizações dessa temática buscavam ressaltar a origem humilde do candidato, sua história de luta, de superação, de adversidades e de conquistas. Durante os seus discursos na Assembleia Legislativa, Wellington do Curso sempre buscou destacar o fato de não ter padrinhos políticos, de ter lutado muito na vida e de ter se feito na política à revelia dos caciques políticos locais. Muitos de seus discursos foram marcados pelas críticas ao prefeito Edivaldo Holanda Junior, especialmente nas temáticas educação e saúde - depois da temática *candidato*, *saúde*, *desqualificação* e *educação* são as temáticas mais presentes na estratégia de campanha do candidato.

Ao dar destaque às “vitórias pessoais”, a campanha do candidato buscou ressaltar o papel transformador da educação. Nesse momento, Wellington do Curso figurava como um *expert*, sobretudo por pretensamente ter contribuído

8. Eliziane acabou em quarto lugar, recebendo 32.500 votos – 6,19% do eleitorado – e tornando-se a grande decepção dessa disputa eleitoral.

9. Apesar da força do partido e da visibilidade por ser presidente local da sigla e vereador, Fábio Câmara acabou em quinto lugar, recebendo apenas 19.045 votos – 3,63% do eleitorado.

10. Partido Humanista da Solidariedade (PHS), Partido Socialista Brasileiro (PSB) e Partido Social Democrático (PSD).

11. Eliziane Gama possuía 2 minutos e 16 segundos, um segundo a mais que o candidato.

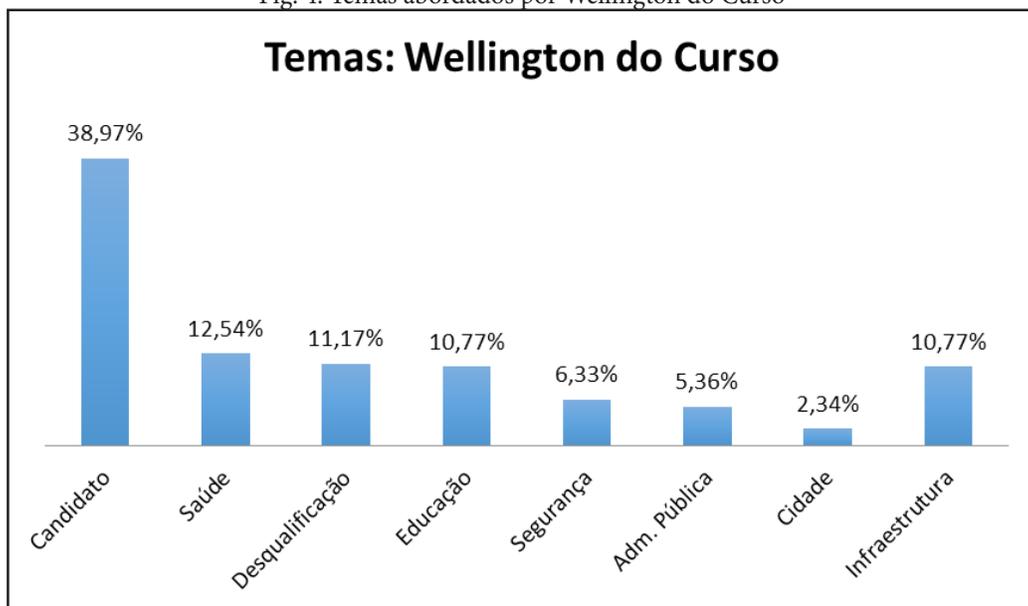
com a vitória de muitos em concursos públicos ao redor do Brasil. Por outro lado, era apresentado como um especialista em segurança pública - tal ponto ganhava destaque pelo fato de o candidato ter sido sargento da Polícia Militar.

As críticas feitas pelo candidato na tribuna da Assembleia Estadual reverberavam na posição política adotada durante o primeiro turno: Wellington do Curso foi o candidato que mais se esforçou em desqualificar seus adversários. Isso ocorreu tanto para com o prefeito, quanto para com os demais candidatos que alternavam com ele a ida a um possível segundo turno. Assim, Wellington do Curso criticava a administração da cidade ao mesmo tempo em que propunha projetos para melhorar a vida da população em diversas áreas como saúde, educação, infraestrutura etc., buscando diferenciar-se das ideias dos demais pleiteantes.

Sob a perspectiva do ponto nodal discursivo, o *slogan*, a saber, *Coragem para fazer, atitude para mudar*, tentava unificar características do candidato. Contudo, o prefeiturável acabou tendo a sua imagem política dissolvida, uma vez que não conseguiu debelar ataques de diferentes frentes. Uma série de escândalos se seguiu, enfraquecendo-o substancialmente. Soma-se a isso o sofrível desempenho do candidato em debates, entrevistas e sabatinas - este aspecto acabou sendo utilizado à exaustão por seus adversários, que buscaram demonstrar o despreparo do candidato, apontando contradições entre propostas e ações do candidato.

Wellington do Curso acabou em terceiro lugar, recebendo 19,80% dos votos, o que corresponde a 103.951 votos.

Fig. 4: Temas abordados por Wellington do Curso



FONTE: O autor.

## Considerações Finais

Durante a eleição municipal de 2016 em São Luís, Edivaldo Holanda Junior manteve-se sempre à frente. Em determinado momento, chegou-se a vislumbrar uma vitória no primeiro turno, fato que não chegou a ocorrer. Edivaldo Holanda Junior e Eduardo Braide passaram ao segundo turno. O primeiro não contou com o apoio de candidatos derrotados. Já o segundo, recebeu diversos apoios, públicos e/ou velados, de outros candidatos derrotados, inclusive o de Wellington do Curso.

É possível destacar que as escolhas temáticas dos candidatos no pleito gravitaram basicamente em torno da *comunicação de si*, de seus feitos e de suas promessas. No caso de Edivaldo Holanda Junior, a estratégia foi mostrá-lo como um prefeito realizador que recebeu a prefeitura em uma situação delicada financeiramente mas que, apesar disso, conseguiu realizar muitas melhorias. Para isso, um dos vídeos mais utilizados destacava que o candidato “trabalha, trabalha, trabalha”, repetindo a palavra à exaustão. No caso de Eduardo Braide, a ideia central foi mostrá-lo como diferente, independente, materializando em si próprio uma nova alternativa aos políticos e à política atual. Seria, assim, um novo rosto, mesmo que apegado às famílias e práticas antigas. Wellington do Curso, por outro lado, buscou construir para si a ideia de um lutador, de um homem simples que acreditava no poder da educação e que, por sua história de lutas e conquistas, teria a coragem para fazer o que necessitava ser feito.

Outros temas se fizeram presentes no discurso de cada candidato, especialmente o da saúde, educação e infraestrutura. É possível entender que essas escolhas temáticas ressaltam o que seriam as principais preocupações do eleitorado. Por outro lado, há outros temas que sequer foram mencionados. Faz-se importante salientar, nesse sentido, que o curto período da disputa, somado às dificuldades econômicas, acabaram por promover uma disputa eleitoral rápida em que não havia muito tempo para aprofundamentos programáticos. Contudo, é sabido que essa questão diz mais respeito ao processo eleitoral contemporâneo que a esta eleição específica.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. **Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994**. Comunicação & Política, v.1, n.3, p1995.

BAUDOIN, Jean. **Introdução à sociologia política**. Editorial Estampa, Lisboa, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Le sens pratique**. Paris: Minuit, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **O campo político**. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 5.

Brasília, janeiro-julho de 2011, pp. 193-216.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre o Estado: cursos no Collège de France (1989-92)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. “**Pathos e discurso político**”, in MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, Willian; MENDES, Emilia (orgs.). *As Emoções no Discurso*, Volume 1. Rio de Janeiro : Lucerna, 2007. p. 240-251, 2007.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LACLAU, E. e CHANTAL, M. **Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Objetiva: 2009, Rio de Janeiro.

LUZ et al. **Comunicação Pública e Democracia: uma entrevista com João Pissarra Esteves**. Revista Compólitica: 5 (1), 2015.

MANIN, Bernard. **A democracia do público reconsiderada**. Novos Estudos Cebrap: número 97, novembro 2013.

MENDONÇA, Daniel de. **A Teoria da Hegemonia de Ernesto Laclau e a análise política brasileira**. Ciências Sociais Unisinos, setembro-dezembro, ano/vol. 43, número 003. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Brasil. Pp.249-258;

MIGUEL, L. F. **Mídia e carreira política: alguma teoria e o caso do Brasil**. In: 11º Compós - Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2002, Rio de Janeiro. Anais 2002, 2002. v. 1. p. 1-15.

PRADO, J. L. Aidar. **Linhas de fuga da mídia semanal à hipermídia: é possível educar para as mídias?** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v.2, nº 15, p. 1-12, 2010.

PRADO, J. L. Aidar. (Org.). **Regimes de visibilidade em revistas: análise multifocal dos contratos de comunicação**. In: DVD, 1 ed. São Paulo: PUC-SP, 2011, v.1.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hackers Editores, 2000.

# Eleições Municipais de Teresina: uma Análise Semântica

*Adriana Cedillo<sup>1</sup>*

## Introdução

O presente estudo visa realizar uma Análise de Conteúdo semântica quali-quantitativa dos programas transmitidos na televisão durante o primeiro turno da campanha eleitoral municipal de Teresina, capital do estado do Piauí, em 2016, com o objetivo de identificar e descrever as estratégias de persuasão empregadas nas mensagens difundidas, a partir do seu conteúdo semântico. Esta pesquisa analisa 36 programas dos candidatos a prefeito de Teresina, difundidos em televisão nacional no horário eleitoral de 26 de agosto a 29 de setembro de 2016, período do primeiro turno da campanha eleitoral. Na análise, utilizaram-se técnicas quali-quantitativas, a partir da metodologia da Análise de Conteúdo (CERVI; PANKE, 2011) e dos estudos do discurso de Van Dijk (2006).

No período eleitoral citado participaram seis candidatos a prefeito: Amadeu Campos (PTB), Firmino Filho (PSDB), Dr. Pessoa (PSD), Luciane Santos (PSTU), Lourdes Melo (PCO) e Everton Diego (PSOL). Para o nosso estudo foram analisados os programas somente dos três candidatos melhores colocados nos resultados eleitorais nesse período: Firmino Filho, 52 anos, coligação PMDB / PSDC / PRB / PSB / PP / PMB / PV / PSL / SD / PRP / PRTB / PSDB / PC do B / PT do B / PPS / DEM / PEN / PDT / PSC / REDE / PPL, então prefeito, foi ganhador reeleito com 51,14% dos votos; Dr. Pessoa, 70 anos, coligação PSD / PR / PHS, profissão médico, ficou em segundo lugar com 39,77% dos votos; e, Amadeu Campos, 51 anos, coligação PTB / PT / PTC / PMN / PROS, jornalista e redator, ficou em terceiro lugar com 6,66% dos votos (ELEIÇÕES 2016, 2016).

Para as eleições em 2016, a distribuição do tempo do horário eleitoral entre partidos e coligações seguiram algumas regras, consequência da chamada minirreforma eleitoral de 2015, a qual reduziu o tempo de transmissão em relação às eleições de 2012. Na reforma de 2015 determinou-se que os dias destinados à propaganda seriam 35. Os blocos seriam de 20 minutos diários, de segunda a domingo, mais 70 minutos diários em inserções de 30 ou 60 segundos. O período da citada campanha seria de 26 de agosto a 29 de setembro de 2016, finalizando três dias antes da eleição de 2 de outubro (JUSTIÇA ELEITORAL, 2016).

---

1. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL); e-mail: [adriana.cedillo@gmail.com](mailto:adriana.cedillo@gmail.com)

O nosso corpus de dados foi coletado a partir dos vídeos difundidos nas páginas do *Facebook* dos candidatos. Com relação aos candidatos Firmino Filho e Amadeu Campos foi possível coletar de 3 vídeos por semana, referentes aos blocos de 10 minutos de televisão; já no caso do Dr. Pessoa foram analisados apenas os vídeos que foram disponibilizados na sua página do *Facebook*.

A pesquisa está dividida em três partes. Primeiramente, é apresentado um breve desenvolvimento teórico e conceitual sobre o Horário Eleitoral Gratuito, as campanhas eleitorais e a relação entre Discurso e Ideologia. Na segunda parte de nosso trabalho é apresentada uma análise quanti-qualitativa dos conteúdos identificados nos programas eleitorais do nosso corpus de dados. Nesta parte de nosso texto, realiza-se uma análise interpretativa dos dados obtidos. Finalmente, apresentam-se conclusões.

## **Campanhas eleitorais e o Horário Eleitoral Gratuito**

Estudar o horário eleitoral resulta relevante num cenário em que o ele é o principal espaço para os candidatos difundirem as suas propostas e plataformas eleitorais. É um lugar privilegiado porque faz parte das emissões de rádio e televisão de todo o país. Na prática, a maior parte do mesmo é destinado aos candidatos, de acordo com a representação dos partidos no Congresso Nacional. O HGPE tem mais de meio século de existência e é a maior forma de divulgação entre os brasileiros, apesar dos avanços em meios online (CERVI; PANKE, 2011).

Para Cervi e Panke (2011) o horário eleitoral é uma importante fonte de informação para os cidadãos, na qual a televisão tem um papel fundamental, pois é o principal meio pelo qual se informam os brasileiros. “É a partir dele que as elites políticas, representadas por partidos e coligações com candidatos participando das disputas, conseguem apresentar suas propostas, criar cenários e apresentar os perfis de lideranças políticas que possam ser comparáveis entre si” (CERVI, PANKE, 2011, p. 392). Ou seja, esse horário se apresenta como uma oportunidade tanto para os candidatos como para os eleitores, quem encontram um canal informativo e de difusão nestas transições.

Por outro lado, o horário eleitoral é parte muito importante das campanhas eleitorais que, por sua vez, são relevantes pontos de estudo para o entendimento de como são apresentadas as mensagens dos candidatos aos cidadãos e quais são as estratégias discursivas empregadas para persuadir aos eleitores. Para Aldé e Figueiredo (1996) as campanhas dialogam com o eleitor a fim de persuadi-lo a votar e recusar seus adversários políticos. Desde a perspectiva desses autores, o objetivo de cada candidato é ganhar poder político. “Na disputa eleitoral por cargos majoritários ganha quem obtém mais votos, isto é, ganha quem conseguir persuadir a maioria” (ALDÉ; FIGUEIREDO, 1996, p. 185). Nessa busca pelo poder, a propaganda eleitoral e os consultores de comunicação política tem

um papel protagonista na construção de discursos persuasivos.

Precisamos compreender que o jogo de persuasão discursiva não exige objetividade. Nos processos eleitorais, diferentemente dos processos científicos, o orador não persuade a plateia a partir de evidências, mas do convencimento de que a sua proposta trará maiores benefícios do que qualquer outra lei ou política alternativa. “Aqui a tábua da verdade lógica cede lugar à filosofia dos princípios e dos fins e a evidência empírica cede lugar às crenças, aos valores e aos interesses dos atores na hora da decisão” (ALDE; FIGUEIREDO, 1996, p. 186). Vemos assim que a propaganda política está baseada nas estratégias retóricas que os personagens políticos e os seus assessores criam para convencer aos eleitores de que eles são a melhor opção política. Os discursos nas campanhas não são regulados em termos de veracidade, de provas factuais sobre o que se afirma.

Neste sentido, Bernays (2008) aponta que a semântica da palavra “Propaganda” está ligada, em muitos casos, a um tipo de discurso manipulado ilegítimamente. Para esse autor, a propaganda pode ser legítima quando é utilizada pelas instituições para informar de forma exata aos cidadãos. Porém, Bernays (2008) aponta também que as campanhas políticas atuais são espetáculos de vaidades, aparências e discursos, nos quais os assessores esquecem o lado do estudo científico do público, com o qual poderiam oferecer aos eleitores um programa político real. Desde essa perspectiva, a propaganda vira prejudicial quando os seus atores sabem de forma consciente que disseminam mentiras.

Aldé e Figueiredo (1996) identificaram nos candidatos eleitorais uma retórica cuja argumentação é natureza ficcional e na qual se transita entre mundos possíveis, atuais e futuros. Essa estrutura tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. Os autores propõem a seguinte estrutura discursiva na lógica da competição eleitoral:

1. Descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que “o copo d’água está quase vazio ou quase cheio”;
2. Descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para uma maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “o copo d’água não ficará quase vazio”, isto é, a situação melhorará;
3. A melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X;
4. A única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político a que ele está ligado ou do partido a que ele pertence; esses atores tornam-se os garantidores da realização do mundo futuro desejável (ALDÉ; FIGUEIREDO, 1996, P. 187):

Essa estrutura argumentativa poderia ser questionada desde uma perspectiva ética, pois os eleitores mais desinformados poderiam estar vulneráveis à manipulação de mensagens ao não conseguirem debater ou contrapor a visão da

‘realidade’ apresentada pela propaganda política. Porém não é o objetivo deste artigo resolver um problema ético, mas mostrar como foram apresentados os discursos das campanhas eleitorais de Teresina e quais foram as suas estratégias de persuasão, a partir das suas seleções semânticas.

## Discurso e reprodução do poder

Nas campanhas eleitorais o discurso é uma das principais ferramentas. É o canal pelo qual os candidatos comunicam as suas plataformas eleitorais, crenças, propostas e visões com respeito aos seus adversários. Para Van Dijk (2006), o discurso político reproduz as formas de poder, porque o mesmo é capaz de atrair simpatizantes a partir da criação de representações sociais ideológicas.

Para compreender como o discurso ideológico é apresentado, Van Dijk (1996) afirma que existe um esquema dual, entre o orador do discurso e os seus adversários ideológicos. Aqui algumas estruturas comuns são, por exemplo, o emprego do pronome *Nós*, usado para se referir ao grupo endógeno. Assim, uma das formas de marcar ideologicamente o discurso é reforçar as boas ações ou atributos de *Nós* (o emissor do discurso) e as más de *Eles* (os adversários).

De acordo com o Van Dijk (2006) essa estratégia é chamada de auto-apresentação positiva e apresentação negativa dos outros, a qual é muito comum para realizar descrições simplificadas dos fatos para assim orientá-los a favor dos interesses do próprio grupo. Estas estratégias discursivas podem se aplicar a muitos níveis do discurso (VAN DIJK, 2003 em VAN DIJK, 2006, p. 16)<sup>2</sup>:

1. Estratégias gerais de interação (auto-apresentação positiva e negativa dos outros).
2. Macro fatos de fala, as quais implicam nossas ‘boas’ obras e seus ‘atos’ maus.
3. Macro estruturas semânticas: seleção de temas e dar ênfase aos mesmos de acordo com as cargas positivas ou negativas nossas e dos nossos adversários.
4. Atos de fala locais que implementam e apoiam os globais, ou seja, afirmações que provam as acusações.
5. Significados locais Nossas/Suas ações positivas/negativas. Generalizar, ser específico; ser implícito ou explícito.

---

2. Estas categorias foram traduzidas pela autora, ao português, a partir do texto original do espanhol.

6. Léxico: seleção de palavras positivas para nós e negativas para eles.
7. Sintaxe local: orações ativas contra orações passivas.
8. Figuras retóricas: hipérboles vs eufemismos.
9. Expressões sonoras e visuais: enfatizar (volume alto, grande, letra negrito), significados positivos ou negativos; ordem (ao início, ao final, acima, abaixo, etc.).

Todas as estratégias anteriores são facilmente localizáveis nos discursos políticos, particularmente em aqueles que fazem parte das propagandas eleitorais, pois quando o objetivo é persuadir e não informar propriamente, as estratégias discursivas serão as que farão a principal diferença entre um candidato e outro e as mesmas contribuirão ao convencimento dos eleitores sobre os benefícios de uma plataforma eleitoral e não de outra. No seguinte item, veremos como foram distribuídos os conteúdos nos programas do horário eleitoral analisados e quais dessas estratégias foram utilizadas.

### **Análise do horário eleitoral na televisão das eleições municipais de Teresina em 2016**

Ao todo, foram analisados 36 programas de televisão, pertencentes ao Horário Eleitoral Gratuito das campanhas eleitorais municipais em 2016, de 26 de agosto a 29 de setembro. A nossa análise está dividida em duas partes: quantitativa, onde se obtiveram percentuais sobre os principais temas da propaganda estudada e, qualitativa, uma breve análise semântica.

O corpus de dados foi obtido a partir das *fanpages* dos candidatos a prefeito. O número de vídeos analisados foram 3 por semana, dos candidatos Firmino Filho (15 no total) e Amadeu Campos (13 no total). A diferença entre um e outro foi na repetição dos programas. No caso do Dr. Pessoa analisaram-se apenas os que foram disponibilizados na página do candidato (8). É relevante mencionar que os programas do Firmino ocuparam uma média de 5 minutos e 12 segundos das emissões diárias, enquanto que os de Amadeu 2 minutos e 23 segundos. Já os programas do Dr. Pessoa ocuparam apenas em média 0.58 segundos das transmissões.

Os programas coletados foram divididos em segmentos, que corresponderam às diferentes falas que compõem a peça - o próprio candidato, apresentadores, narradores, personagens, apoiadores, *jingles*, vinhetas, etc. Cada corte ou mudança de cenário correspondeu a um segmento.

As categorias criadas para a análise quantitativa estão diretamente rela-

cionadas com o objeto da pesquisa, tomadas do modelo delimitado por Panke e Cervi (2011). Assim, as nossas variáveis estudadas foram Tempo de transmissão do Programa e Temática do HEG, por sua vez, subdividida em 14 categorias: 1. Administração Pública; 2. Candidato; 3. Cidade; 4. Desqualificação; 5. Educação; 6. Esportes, lazer e cultura; 7. Gênero; 8. Infraestrutura; 9. Lideranças; 10. Meio-ambiente; 11. Político-sociais; 12. Saúde; 13. Segurança; 14. Religião e, 15. Temas nacionais.

A primeira tabela mostra a distribuição dos temas que predominaram nos segmentos dos programas de Firmino Filho. Podemos ver assim que os temas concentraram-se na Administração Pública, o Candidato e a Saúde. Já os itens Segurança, Gênero e as Desqualificações para outros candidatos foram muito baixas (Ver Tabela 1). As principais mensagens observadas na propaganda analisada foram referentes às conquistas de Firmino como prefeito. Em muitas ocasiões os programas mencionaram as obras realizadas durante o governo Firmino e as propostas que dariam seguimento às mesmas.

Tabela 1. Distribuição de frequências dos temas do HEG, Firmino Filho

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Administração Pública     | 26         | 18,7        |
|        | Candidato                 | 32         | 23,0        |
|        | Cidade                    | 11         | 7,9         |
|        | Desqualificação           | 1          | ,7          |
|        | Educação                  | 15         | 10,8        |
|        | Esportes, Lazer e cultura | 10         | 7,2         |
|        | Gênero                    | 2          | 1,4         |
|        | Infraestrutura            | 11         | 7,9         |
|        | Político Sociais          | 8          | 5,8         |
|        | Saúde                     | 19         | 13,7        |
|        | Segurança                 | 4          | 2,9         |
|        | Total                     | 139        | 100,0       |

FONTE: A autora.

Na seguinte tabela é possível visualizar que os programas coletados do Dr. Pessoa abordaram principalmente o tema Candidato, seguindo da Saúde (Ver Tabela 2). Nas emissões apareceram várias vezes aspectos sobre a história de vida do candidato: uma criança de classe baixa que virou um importante médico e político na comunidade a base de esforços. Também sobressaiu que como profissional da saúde dava consultas grátis para as pessoas da sua comunidade. Temas como Político Social, Desqualificação e Infraestrutura tiveram poucas menções (Ver Tabela 2).

Tabela 2. Distribuição de frequências dos temas do HEG, Dr. Pessoa

|        |                       | Frequência | Porcentagem |
|--------|-----------------------|------------|-------------|
| Válido | Administração Pública | 2          | 6,9         |
|        | Candidato             | 16         | 55,2        |
|        | Desqualificação       | 2          | 6,9         |
|        | Infraestrutura        | 2          | 6,9         |
|        | Político Sociais      | 1          | 3,4         |
|        | Saúde                 | 6          | 20,7        |
|        | Total                 | 29         | 100,0       |

FONTE: A autora.

Quanto aos programas analisados de Amadeu Campos foi possível identificar que, da mesma forma que o Dr. Pessoa, o principal tema concentrou-se no Candidato (ver Tabela 3). Aqui as menções foram principalmente ressaltando as atribuições do Amadeu: um jornalista que sofreu um acidente de carro, virou ca-deirante, mas não foi derrotado e seguiu em frente como uma proposta política que mudaria Teresina. Para reforçar a imagem positiva do Amadeu, apareceram em várias ocasiões o governador do Piauí Wellington Dias e o senador Elmano Ferrer, respaldando a candidatura de Campos. Por outro lado, podemos observar que a campanha de Amadeu foi a que deu maior desqualificação ao adversário, neste caso, Firmino. E temas como Educação, Gênero, Esportes, Lazer e Cultura, e Saúde tiveram muita baixa visibilidade.

Tabela 3. Distribuição de frequências dos temas do HEG, Amadeu Campos

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Administração pública     | 19         | 19,4        |
|        | Candidato                 | 34         | 34,7        |
|        | Desqualificação           | 10         | 10,2        |
|        | Educação                  | 1          | 1,0         |
|        | Esportes, lazer e cultura | 1          | 1,0         |
|        | Gênero                    | 3          | 3,1         |
|        | Infraestrutura            | 12         | 12,2        |
|        | Meio-ambiente             | 2          | 2,0         |
|        | Político-sociais          | 4          | 4,1         |
|        | Saúde                     | 3          | 3,1         |
|        | Segurança                 | 9          | 9,2         |
|        | Total                     | 98         | 100,0       |

FONTE: A autora.

Por último, podemos observar que todos os programas estiveram focados na imagem do candidato, mas do que outros temas ou propostas de campanha. Outro aspecto relevante, foi que as menções de gênero também foram muito baixas e, quando existiram, apareceram em discursos onde se fomentaram os estereótipos tradicionais de gênero das mulheres, por exemplo, nas propostas de Firmino de capacitar mulheres em oficinas de costura, bijuteria e estética. Já na campanha de Amadeu o tratamento de gênero foi somente na sua proposta de criar uma patrulha Maria da Penha, para que as mulheres vítimas de violência recebessem ajuda da polícia. Por outro lado, as menções sobre a comunidade homossexual foram inexistentes.

Vejamos agora alguns exemplos sobre os usos semânticos das estratégias de persuasão, baseados nas estratégias discursivas propostas por Van Dijk (2006) para os discursos ideológicos. Assim, encontramos nos programas da campanha de Firmino Filho o uso de *estratégias gerais de interação*, por exemplo a auto-apresentação positiva em muitas ocasiões, nas descrições sobre o candidato; *macro fatos de fala*, que implicaram as menções sobre as ‘boas’ obras do candidato, principalmente as referentes à sua administração como prefeito; o uso seletivo de *léxico* (palavras positivas de auto apresentação); *figuras retóricas*, como o uso da hipérbole ao se referir às conquistas do governo Firmino, principalmente na educação e na saúde. Isso pode se observar nos seguintes exemplos:

1. “Temos o orgulho de mostrar e homenagear a Teresina que não é feita só de obras, mas de gente, de sonhos e de trabalho”.
2. “Uma cidade, uma paixão. Compromisso com o futuro”
3. “Foi a educação que mudou o destino do Bruno: hoje, advogado”
4. “Teresina é mais que uma cidade, é um sentimento, um abraço caloroso, um sorriso largo no rosto, uma confiança inabalável no futuro, uma expressão de talento, é alegria, é ritmo, é o passo à frente, é vida querendo ser melhor. “
5. “Teresina é a capital nordestina com a maior nota do IDEB/Foram construídas 12 novas escolas e outras 61 foram reformadas ou ampliadas; novas salas de aula, 129 já foram entregues e outras 184 estão em construção; estão sendo construídas 11 creches pró-infância”.
6. “Com Firmino Teresina desperta suas potencialidades”.
7. “Nas duas últimas duas décadas ganhamos 7 anos de esperança de vida”.
8. “Avançamos em tudo”.
9. “Firmino está fazendo o maior investimento em saúde na história da nossa cidade”.
10. “Uma região que se tornou ainda maior e melhor com o Firmino”.

Nos programas do candidato Dr. Pessoa sobressaíram também as *estratégias gerais de interação* de auto-apresentação positiva e apresentação negativa do adversário, principalmente de Firmino Filho; *macroestruturas semânticas*, na seleção de temas falados nos programas, *léxico* (seleção de palavras positivas). Tudo isso se observa nas descrições favoráveis do Dr. Pessoa, principalmente quando se fala da sua história pessoal ou das suas propostas na área da saúde. Uma seleção semântica decorrente é a referente ao cuidado das pessoas e a sua missão de ser candidato para ajudar ao povo de Teresina. Vejamos alguns exemplos:

1. “Dr. Pessoa vai criar o cartão saúde Teresina e garantir que todo paciente já saia da sua consulta com o retorno marcado”.
2. “Vamos contar a história de alguém que vai mudar a vida da nossa gente, José Pessoa Leal, nasceu na cidade de Água Branca, filho de agricultores, aos 5 anos já trabalhava na roça para ajudar a alimentar a família de 6 irmãos. Só veio frequentar a escola 10 anos depois e nunca mais parou de estudar. Mudou-se para Teresina onde concluiu o ensino fundamental, morando de favor em casa de família e republicas de estudantes. Em 1966 em Rio de Janeiro engajasse nas lutas estudantis e sente na pele as injustiças da ditadura militar. Dr. Pessoa formou-se na faculdade de Teresópolis e é especialista em saúde geral e saúde pública.”
3. Em 40 anos de medicina, nunca cobrou por consultas nem cirurgias. Foi 4 vezes vereador de Teresina e hoje é deputado estadual, sendo sido o mais votado da capital.
4. “Cuidar das mulheres é cuidar de pessoas/ E é isso que nós vamos fazer por Teresina”.
5. “Eu saí daqui analfabeto, voltei para cuidar do meu povo, voltei para cuidar do povo de Teresina”.
6. “O diferencial do Doutor Pessoa é cuidar das pessoas carentes”.
7. “Todo mundo é 55. Agora vai ser diferente, 55 é Dr. Pessoa para cuidar da gente” (Jingle).
8. “Você quer mesmo entregar a cidade para alguém que acha que pobre é só feijão com arroz?” (Referência ao programa de Firmino Filho, chamado “Arroz com feijão”).
9. “Não pude servir meus pais como médico, mas estou cumprindo um pedido que me fizeram na adolescência, de servir a todos, principalmente aos mais necessitados, por isso quero dedicar esta campanha a eles”
10. “Teresina quer pessoa, pessoa que nasceu com uma missão”.

Quanto aos programas analisados do candidato Amadeu Campos, en-

contraram-se aos outros candidatos, as constantes referências às atribuições positivas do candidato. As estratégias discursivas que sobressaíram nesta campanha foram as *estratégias gerais de interação*, de auto-apresentação positiva e apresentação negativa do adversário. Aqui destacaram-se as descrições negativas sobre o governo Firmino e sobre a permanência do PSDB no poder por várias décadas. Outras estratégias encontradas foram as eleições *léxicas*, por exemplo, falou-se muito sobre inovação, mudança, fazendo referência a uma alternância de governo; e, *Macroestruturas semânticas* (seleção de temas), por exemplo quando se fala sobre as propostas de governo ou das políticas sociais para pessoas com deficiência ou para a proteção da mulher. Vejamos alguns exemplos:

1. “Mudança, o novo, Amadeu” (Jingle).
2. “Segurança é também dever da prefeitura, se faz com inovação, participação, parceria”.
3. “Vamos superar o desafio da segurança, para você viver sem medo”.
4. “Como prefeito vamos mudar essa realidade através de 4 propostas simples: Patrulha Maria da Penha na Guarda Municipal, Mãe Teresinense (atenção ao parto, garantir a atenção da criança da pediatria a creche); Creche multirão, construir creches em parceria com ONG’s e Estado; Mulher empreendedora (garantir renda das mulheres chefes da família) “.
5. “Peço seu voto para ser o prefeito que vai criar a Rede municipal de proteção à mulher”.
6. “Amadeu é a mudança que vai acontecer”.
7. “Vamos criar vagas para pessoas com necessidades especiais”.
8. “Não vai adiantar fazer mais do mesmo. Amadeu se preparou, está pronto. Prefeito não é cargo vitalício”.
9. “O atual prefeito não conseguiu tirar a guarda municipal do papel”.
10. “O prefeito não fará nos próximos 4 anos o que ele não fez nos seus 12 anos de poder”.

Na análise anterior observamos que os programas do Horário Eleitoral Gratuito dos três candidatos estudados, estiveram centralizados à figura do candidato. As mesmas estratégias discursivas também foram decorrentes, como a auto-apresentação positiva, a eleição léxica e a seleção de temas abordados na campanha. Vemos assim discursos muito controlados, voltados à descrição muito favorável dos candidatos. A seguir apresentamos as nossas principais conclusões.

## Considerações Finais

Após a análise dos 36 programas podemos concluir o seguinte: As campanhas eleitorais municipais de Teresina, no horário eleitoral dos candidatos Firmino Filho, Dr. Pessoa e Amadeu Campos, no primeiro e único turno eleitoral, estiveram centralizadas à figura do candidato. Foram campanhas personalizadas e não voltadas às plataformas políticas dos seus partidos. Porém, os aspectos que foram ressaltados foram as propostas de campanha.

Neste estudo constatou-se que tal como Aldé e Figueiredo (1996) expuseram, a retórica das campanhas é de tipo ficcional e transita entre mundos possíveis, atuais e futuros. Essa ideia se observou nos discursos analisados, principalmente quando os candidatos apresentaram as suas propostas, de forma positiva, controlada e através do uso de seleções *léxicas* e hipérbole para ressaltar os aspectos favoráveis dos mundos possíveis que eles propõem aos seus eleitores.

Neste sentido, um aspecto que sobressaiu nas estratégias discursivas empregadas foi a auto-apresentação positiva. Todos os candidatos são apresentados de forma muito favorável e foram anuladas as descrições ou características negativas sobre eles ou sobre as suas trajetórias políticas. Nos programas apresentados durante o Horário Eleitoral apareceram vários eleitores entrevistados e todos eles centraram as suas opiniões em fazer elogios aos candidatos.

Outras estratégias discursivas que se observaram em todos os casos foram as *Expressões Sonoras e Visuais*. Por exemplo, em todos os casos mostraram-se imagens dos candidatos visitando os bairros do município e recebendo mostras de carinho dos eleitores. Outros aspectos foram o uso de letras grandes e imagens animadas quando se apresentaram as propostas de campanha, assim como o acompanhamento de música alegre quando se falava dos candidatos. Porém, estas observações são somente algumas aproximações a um trabalho semiótico melhor elaborado, que não é o objetivo do presente artigo.

Assim, podemos concluir de maneira geral que os discursos políticos nos programas eleitorais analisados foram bastante controlados e apresentados a partir de estratégias discursivas pré-elaboradas. Nos discursos da propaganda sobressaem as eleições léxicas e semânticas mais do que as evidências empíricas do que se fala. Finalmente, é preciso mencionar que este trabalho é apenas um estudo exploratório de um estudo maior sobre o fato estudado.

## Referências

ALDÉ A., FIGUEIDERO M., DIAS H., JORGE V. **Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Opinião Pública, vol. IV, no. 3, Campinas, novembro, 1997, p. 182-203.

BERNAYS E. **Propaganda**. De la traducción del inglés: Albert Fuentes, Melusina, España, 2008.

CERVI E., PANKE, L. **Análise da comunicação eleitoral, uma proposta metodológica para** os estudos do HGPE. Comunicação e Cultura, Vol. 09, no. 03, setembro-dezembro de 2011

ELEIÇÕES 2016. **Prefeito Eleito de Teresina- PI**, Resultado das Eleições. Disponível em: <<https://www.eleicoes2016.com.br/candidatos-prefeito-teresina-pi/>> acesso 19 de outubro de 2016.

JUSTIÇA ELEITORAL, **Horário Eleitoral Gratuito 2016**. Tribunal Regional Eleitoral-São Paulo, Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-sp-resumo-da-distribuicao-do-horario-eleitoral-gratuito-em-2016> acesso 20 de novembro de 2016

VAN DIJK, T. A., **Análisis del discurso ideológico**. Versión, 1996, UAM-X, México, p. 15-43.

VAN DIJK, T. A. **Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones** Teun van Dijk. Revista Signos, Universidad Pompeu Fabra España, 2006, p. 49-74.

The background is an abstract composition of geometric shapes, primarily triangles and quadrilaterals, arranged in a pattern that suggests a map or a stylized landscape. A prominent diagonal line runs from the top-left towards the bottom-right, separating the image into two main color zones. The upper-left zone is composed of warm, earthy tones including shades of beige, light brown, and pale yellow. The lower-right zone is dominated by cool, forest-green tones, ranging from light sage to deep, dark forest green. The word "Norte" is printed in a clean, white, sans-serif font, positioned in the lower-right area of the green zone.

Norte

# HGPE Manaus 2016: As Estratégias Temáticas de Artur Neto, Marcelo Ramos e Serafim Corrêa

*Bruno Washington Nichols<sup>1</sup>  
Larissa Sales Nowitschenko<sup>2</sup>*

A capital amazonense é a maior cidade da região norte do Brasil. De acordo com o levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Manaus possui cerca de dois milhões de habitantes<sup>3</sup>. A cidade manauara também conta com o maior eleitorado da região, com 1.257.129 eleitores para o pleito de 2016<sup>4</sup>.

Em números gerais, o comparecimento às urnas para as eleições daquele ano chegou aos 91,41%, com 1.149.121 votos, e uma taxa de abstenção de 8,59%, representando 108.005 votos. Deste total, 90,19% foram considerados válidos, somando 1.036.410, e cerca de 60% destes votos foram conferidos aos candidatos que foram ao segundo turno. Brancos e nulos somaram 9,77%, chegando ao montante de 112.711<sup>5</sup>.

Ao analisar o histórico das eleições para a prefeitura de Manaus, após o período da ditadura militar, nota-se algumas características específicas. Destaca-se, inicialmente, o fato de ser uma prefeitura heterogênea. Conforme apresenta o quadro 01, de 12 mandatos, oito foram exercidos por partidos diferentes. Do ponto de vista político-partidário, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) foi a legenda que mais vezes esteve no comando do município (três mandatos).

---

1. Bruno Washington Nichols, mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), sob orientação do prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi. Cientista social com bacharelado em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP. Email: bruno.nichols@gmail.com

2. Larissa Sales Nowitschenko, mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), sob orientação da prof. Dra. Regiane Regina Ribeiro. Radialista com bacharelado em Comunicação Social - Habilitação em Rádio e Televisão pela Universidade Tuiuti do Paraná. Integrante do Núcleo de Estudos em Ficção Seriada - NEFICS, bolsista pela Fundação Araucária. Email: nowitschenko@gmail.com

3. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=130260>>, acessado em 02/11/2016.

4. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/eleicoes-2016>>, acessado em 02/11/2016.

5. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-am-resultado-da-totalizacao-do-1o-turno-das-eleicoes-2016-em-manaus-1476214359824>>, acessado em 02/11/2016.

Quadro 01 - Histórico de Prefeitos

| NOME                     | PARTIDO | INÍCIO MANDATO | FIM MANDATO |
|--------------------------|---------|----------------|-------------|
| ALFREDO NASCIMENTO       | PR      | 1988           | 1988        |
| MANOEL HENRIQUES RIBEIRO | PTB     | 1988           | 1989        |
| ARTUR VIRGÍLIO NETO      | PSDB    | 1989           | 1993        |
| AMAZONINO MENDES         | PPR     | 01/01/1993     | 1994        |
| EDUARDO BRAGA            | PPR     | 02/04/1994     | 1997        |
| ALFREDO NASCIMENTO       | PPB     | 01/01/1997     | 2000        |
| ALFREDO NASCIMENTO       | PL      | 01/01/2001     | 2004        |
| LUÍS ALBERTO CARIJÓ      | PDT     | 11/04/2004     | 2004        |
| SERAFIM FERNANDES CORRÊA | PSB     | 01/01/2005     | 2008        |
| AMAZONINO MENDES         | PTB     | 01/01/2009     | 2012        |
| ARTUR VIRGÍLIO NETO      | PSDB    | 01/01/2013     | 2016        |
| ARTUR VIRGÍLIO NETO      | PSDB    | 01/01/2017     | 2020        |

FONTE: Os autores.

A partir da análise do histórico das eleições para esta capital, também se percebe que dois dos três candidatos inicialmente apontados como favoritos ao pleito já ocuparam o cargo de prefeito de Manaus. Outra característica evidenciada reside na taxa de reeleição consecutiva, apenas alcançada por Alfredo Nascimento (PPB/PL) e Artur Virgílio Neto (PSDB). Amazonino Mendes, político tradicional da cidade, também se elegeu duas vezes, mas em períodos distantes: sendo sua primeira eleição em 1993 e segunda em 2009.

Apresentaremos a seguir as motivações que levaram a escolha e análise dos candidatos Artur Virgílio Neto, Marcelo Ramos e Serafim Corrêa, assim como uma breve contextualização de suas carreiras políticas.

## A Trajetória Política dos Candidatos

O pleito para a Prefeitura de Manaus de 2016 contou com alguns candidatos conhecidos da população. Dentre eles, se destacam o atual prefeito reeleito, Artur Virgílio Neto (PSDB), Marcelo Ramos (PR) e Serafim Corrêa (PSB). A escolha destes três candidatos para a análise aqui em curso foi baseada nas primeiras pesquisas de intenção de voto, que os indicou como os mais cotados pela população manauara. O segundo critério considerado para esta escolha, se deve ao histórico político dos candidatos.

Artur Neto, candidato pelo PSDB, nasceu em 15 de novembro de 1945 em Manaus. Oriundo de uma família com tradição na política, a exemplo de seu pai Artur Filho, tem em sua biografia mandatos na Câmara Federal e também no Senado Federal. Foi o terceiro prefeito de Manaus, no ano de 1988. Em 2012, tornou-se novamente prefeito, com 65% dos votos válidos no pleito de 2012<sup>6</sup>.

Em 2016, visando novamente a eleição, Artur Neto obteve a maior coligação de partidos. A coligação “Por uma só Manaus”. Foi composta por dez partidos: PSL, PP, PMDB, PTN, PHS, PSDB, PV, PPL, PTB, PRP<sup>7</sup>. Em sua segunda participação como prefeito manauara, no ano de 2016, sua gestão foi aprovada por 49% da população<sup>8</sup>.

O candidato do Partido da República, Marcelo Ramos, nascido em 29 de agosto de 1973, é advogado manauara e iniciou sua carreira política como subsecretário municipal de Esportes de Manaus e, posteriormente, chefe de gabinete do Ministério do Esporte. Conta, também, com passagens como vereador e deputado federal em sua biografia.

Em 2014, foi o terceiro candidato com o maior número de votos para o Governo do Estado do Amazonas – naquela eleição, 90% dos seus votos foram conquistados na capital do estado. Para o pleito de 2016, o candidato contava com a segunda maior coligação, “Mudança para transformar”, representada por sete partidos: PR, PTdoB, PTC, PEN, PSD, PROS, DEM<sup>9</sup>.

Nascido em 03 de maio de 1947, Serafim Corrêa tem larga experiência política. No ano de 1972, foi presidente do Sindicato dos Economistas do Amazonas e conselheiro e presidente do Conselho Regional de Economia da 13ª região. Em 1979, tornou-se presidente da Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil (UNAFISCO). O candidato também é presidente de honra do Partido Socialista Brasileiro, ao qual é filiado desde 1987.

Serafim também foi vereador, secretário municipal de finanças da prefeitura de Manaus, membro do Comitê de Articulação Federativa da Presidência da República<sup>10</sup> e prefeito de Manaus, eleito com 51% dos votos válidos no pleito de 2004. Atualmente, é deputado estadual do Amazonas. Diferentemente dos dois candidatos aqui já citados, no pleito de 2016, Serafim Corrêa era o único a não estar coligado a nenhum outro partido.

6. Disponível em: <<http://artur45.com.br/biografia/>>, acessado em 02/11/2016.

7. Disponível em: <<http://www.tre-am.jus.br/imprensa/noticias-tre-am/2016/Setembro/tre-am-publica-lista-dos-partidos-coligacoes-e-candidatos-concorrentes-ao-pleito-deste-ano>>, acessado em 02/11/2016.

8. Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/aprovado-por-49-da-populacao-artur-neto-lidera-disputa-em-manauara-com-32-das-intencoes-de-voto/>>, acessado em 02/11/2016.

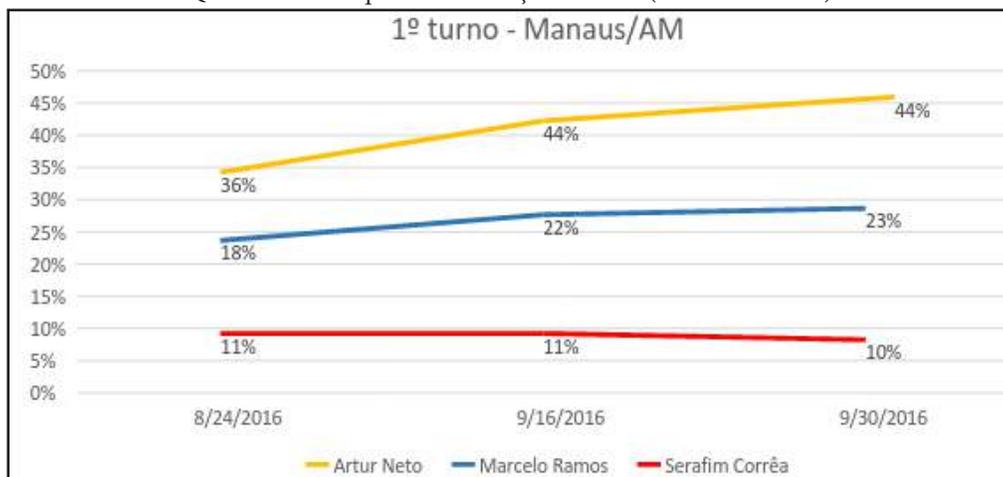
9. Disponível em: <<https://marceloramosam.com.br/marcelo-ramos>>, acessado em 02/11/2016.

10. Disponível em: <<http://www.ale.am.gov.br/deputados/serafim-correa/>>, acessado em 02/11/2016.

## Eleições Manaus 2016

Nesta conjuntura, configurou-se um cenário de disputa entre candidatos que, além de experientes, possuíam visões distintas sobre a gestão da cidade de Manaus, expressadas em seus respectivos programas eleitorais. A dinâmica eleitoral também pode ser compreendida através da análise das pesquisas de intenção de voto. Assim, nota-se certa tranquilidade por parte do então prefeito e postulante à reeleição, Artur Virgílio Neto, sobre os demais candidatos, conforme representa o quadro abaixo<sup>11</sup>:

Quadro 02 - Pesquisas de Intenção de Voto (Primeiro Turno)



FONTE: Ibope (2016).

Os dados levantados pelo Ibope nos permitem apontar alguns achados: o primeiro deles consiste na ampla vantagem do candidato à reeleição, Artur Neto (PSDB) – sua menor vantagem para o segundo colocado foi de 18 pontos percentuais. O candidato também foi o único, dentre os aqui analisados, a apresentar um aumento significativo nas pesquisas de intenção de voto, apresentando 12% de aumento durante a campanha. Marcelo Ramos (PR), por sua vez, apresenta certa progressão durante a primeira metade da campanha, chegando aos 4% nas pesquisas realizadas pelo instituto. Essa progressão, porém, durante a segunda metade do primeiro turno pode ser considerada irrisória, somando apenas 1%. O gráfico também nos permite analisar que Serafim Corrêa (PSB) foi o único candidato desta lista a decair nas pesquisas durante a campanha, ainda que dentro da margem de erro.

11. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/em-manaus-pesquisa-realizada-antes-do-debate-mostra-que-a-disputa-pela-prefeitura-caminhara-para-o-segundo-turno/>>, acessado em 02/11/2016.

## O HGPE Manaus 2016

Esta etapa da pesquisa concentra-se na observação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos candidatos aqui estudados, através de uma análise temática, a fim de descobrir as estratégias utilizadas por eles ao se comunicarem com o eleitorado. Embora não seja possível estabelecer uma direta relação causal entre o resultado das pesquisas de intenção de voto com as estratégias discursivas preparadas para cada HGPE, é viável pensar a lógica discursiva de uma eleição sob quatro condições estruturantes: a primeira consiste na descrição otimista sobre a conjuntura social de determinado tempo e espaço; a segunda está baseada na elaboração discursiva de um futuro desejável à maioria da população; a terceira e quarta estratégias, por sua vez, tratam de indicar qual a forma de se construir este futuro e o motivo pelo qual tal candidato é o único que poderá realiza-lo (FIGUEIREDO, *et al.*, 2000).

Ou seja, há a busca por uma persuasão do eleitorado via estratégias discursivas, e tais estratégias se modificam conforme a posição do candidato na conjuntura daquele pleito. Desta forma, coloca-se uma disputa de mundos simbólicos – enquanto o candidato de oposição ao governo busca mostrar que a situação está ruim e que ele tem condições de melhorá-la, o candidato governista apresentará uma conjuntura positiva, mas que precisa continuar em busca de melhorias (FIGUEIREDO, *et al.*, 2000).

Sob outro espectro, podemos pensar os programas eleitorais como tentativas de projeção de imagem. Segundo Gomes (2004, p. 246), é importante entender a construção da imagem - no caso a imagem pública - como sendo relacionável à representação de um conjunto de características. Assim, a imagem pública de um candidato estaria ligada à uma série de conceitos e significados a serem transmitidos (como no caso aqui analisado), para o eleitorado que acompanha o HGPE. Ao tratarmos da imagem sobre algo, é preciso considerar que ela não necessariamente reflete o que é, mas sim o que parece ser (*ibidem* p. 259).

Esta projeção de imagens dos candidatos nos HGPE deriva, em partes, das dinâmicas e estratégias utilizadas pela televisão no âmbito da produção audiovisual. Panke e Cervi (2011, p. 394), alertam para a importância de se reconhecer os elementos formadores de um programa eleitoral, desde os que tratam de debate político racional até os que se tratam de elementos emocionais. Conforme exposto anteriormente, consideramos que exista nestes programas um conflito entre os candidatos na busca em cativar o eleitorado. Estas características consistem como parte da análise que aqui será desenvolvida

O *corpus* deste capítulo consiste em três dias de horário gratuito de propaganda eleitoral por semana, representando uma amostra de 50% dos HGPE exibidos semanalmente. O tempo total de campanha resume-se em cinco semanas exatas, iniciadas no dia 26 de agosto de 2016, findando em 29 de setembro de 2016.

Desta forma, 44 programas representam o montante considerado na presente análise. Todos os programas analisados foram coletados a partir do perfil dos candidatos na rede social digital Facebook. Os programas em questão foram republicados *online* no YouTube e estão hospedados no Canal Panke<sup>12</sup>.

De forma inicial, é importante ressaltar que os materiais coletados representam os dias em que todos os candidatos disponibilizaram seus programas. Isto nos leva a uma segunda consideração: a atuação dos candidatos, neste quesito, na rede social digital utilizada para a operacionalização desta pesquisa. Percebe-se que o candidato Artur Neto e Marcelo Ramos foram os mais atuantes na rede quanto à publicação de seus programas, postando-os diariamente.

Por outro lado, a quantidade de programas publicados pelo candidato Serafim Corrêa se mostra reduzida, se comparado aos demais. Tal dinâmica pode ser elucidada pelo fato de o candidato em questão reprisar seus HGPE. Ressaltamos também que a análise dos programas do candidato Serafim Corrêa representará um dia a menos que a de seus concorrentes, pelo fato de não ter sido possível a coleta do programa veiculado em 24/09/2016, sendo assim, desconsiderado.

Para a análise a seguir, foram considerados os seguintes temas presentes, ou não, nos HGPE: administração pública; candidato; cidade; desqualificação; educação; esportes, lazer e cultura; gênero; infraestrutura; lideranças; meio-ambiente; político-sociais; saúde; segurança; religião e economia, como veremos a seguir.

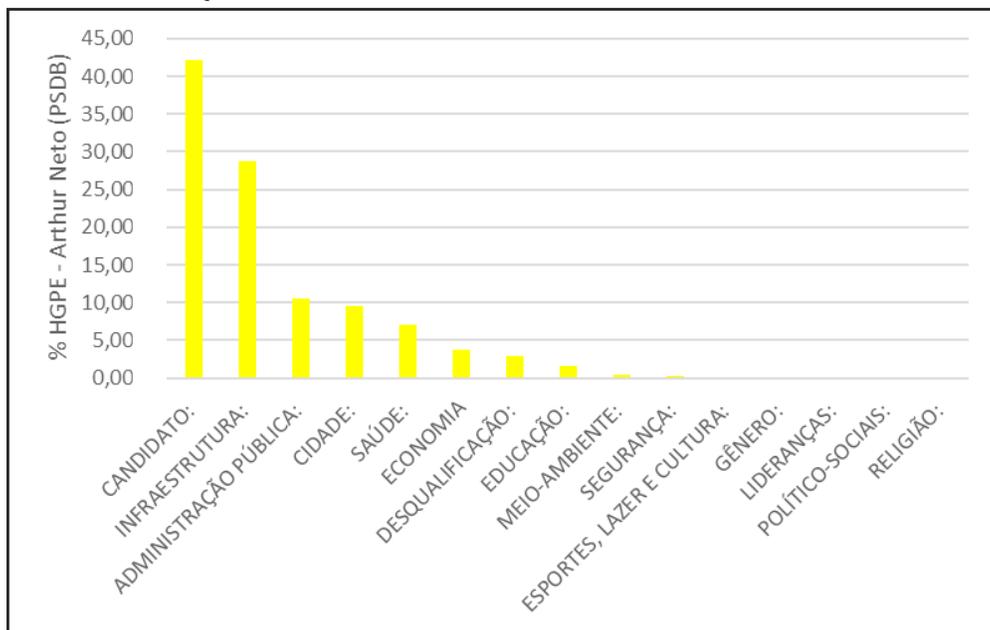
## **Artur Virgílio Neto**

Participante da maior coligação para esta eleição e detentor do maior tempo de televisão para expor seus programas eleitorais, somando três minutos e 41 segundos por vídeo, o HGPE de Artur Neto apresenta algumas características específicas, tais como o fato de o candidato à reeleição oferecer pouca ênfase na categoria educação, além da ausência de temas ligados à religião, gênero, político-sociais, lideranças e esportes, lazer e cultura. Desta forma, a disposição percentual das temáticas abordadas por Artur Neto em seus programas eleitorais veiculados durante o HGPE no primeiro turno apresentam o comportamento a seguir:

---

12. Disponível em: <[https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeGt\\_oCTV5GJjC\\_rCT-9if1](https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeGt_oCTV5GJjC_rCT-9if1)>, acessado em 02/11/2016.

Quadro 03 - Percentual Temático dos HGPE de Artur Neto



FONTE: Os autores.

Outros apontamentos que podem ser realizados com base no quadro acima correspondem às principais temáticas abordadas pelo candidato. Nesta seara, o tema mais utilizado pelos programas foi a categoria candidato, em que Artur Neto, assim como toda a estruturação audiovisual, se encarregariam de expor, majoritariamente, a vida do candidato, seja pelo prisma do lado pessoal, familiar, profissional, político ou biográfico. Tal categoria representa 39% do tempo total dos programas durante o primeiro turno.

Se, por um lado, os programas eleitorais de Artur Neto determinaram mais tempo para falar sobre sua imagem, a segunda categoria mais utilizada corresponde a temas relacionados à infraestrutura de Manaus. Neste sentido, o candidato fez questão de reforçar as dificuldades que sua gestão enfrentou, solucionando diversos problemas da cidade. Por vezes, ao tratar desta temática, frases sobre o futuro eram disparadas, indicando a ideia de que votar em Artur seria o equivalente a dar continuidade às mudanças já em curso. Esta segunda característica correspondeu a 26,8% do tempo total dos programas apresentados durante o turno.

Outra característica a ser apontada reside na diferença percentual entre as duas categorias mais utilizadas, candidato e infraestrutura, em relação às demais. O terceiro tema mais utilizado, administração pública, representa menos de 10% do tempo total que fora comentado em seus HGPE.

Analisando a categoria candidato, em função de um recorte semanal,

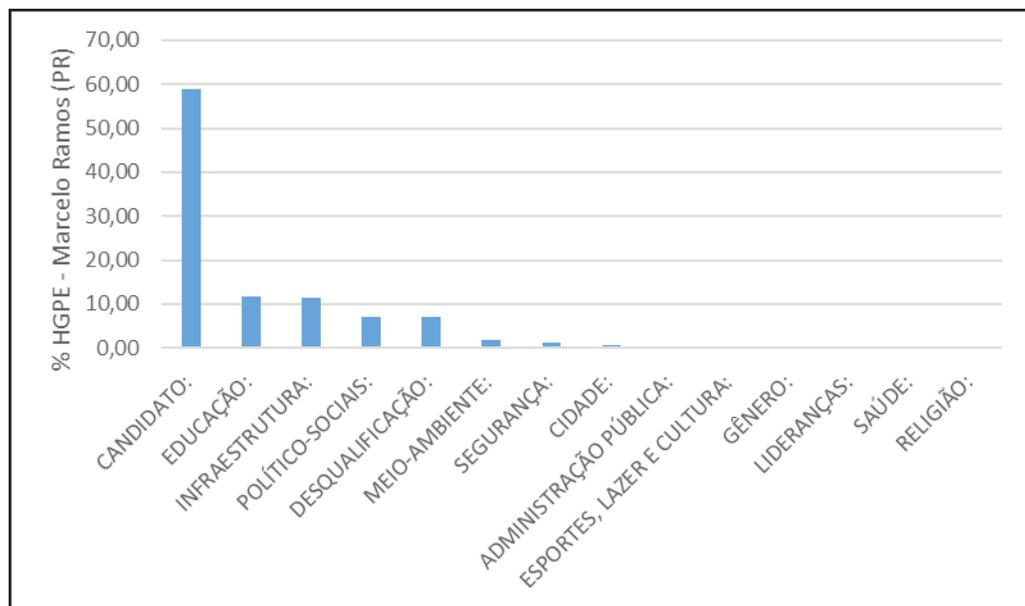
percebe-se que houve um sutil acréscimo de tempo de exposição ao tema em seus programas na segunda semana em relação à primeira. Porém, houve uma queda de 48 segundos na terceira semana em relação à semana anterior. Já nas últimas duas semanas nota-se um acréscimo significativo de segundos à categoria candidato, chegando ao montante de 393 segundos na penúltima e 505 segundos na última semana.

## **Marcelo Ramos**

Os programas eleitorais de Marcelo Ramos, por sua vez, apresentam tendências mais acentuadas: à exemplo de seu concorrente, a categoria candidato foi a que dispôs de mais espaço em seus HGPE. A diferença aqui se deve à quantidade de tempo disponibilizada para tratar deste assunto. Se nos programas de Artur Neto este tópico ocupou cerca de 39% do tempo dos programas, Marcelo Ramos disponibilizou mais da metade do tempo de seus HGPE para tratar de si, chegando à marca dos 58% do total analisado durante o primeiro turno. As diferenças também correspondem ao tempo total de cada programa: neste caso, Marcelo Ramos dispôs de 2 minutos, em média, para cada HGPE.

Nota-se, no entanto, algumas diferenças fundamentais nas estratégias utilizadas por este candidato. Ao contrário do primeiro, que utilizou duas categorias de forma majoritária em relação as demais, neste caso o panorama muda: os programas de Marcelo dispenderam tempo de forma mais equilibrada no que tange ao tratamento das categorias. Desta forma, os tópicos educação e infraestrutura, respectivamente, representam, cada um, cerca de 11% do total do HGPE para este turno, conforme consta no quadro abaixo:

Quadro 04 - Percentual Temático dos HGPE de Marcelo Ramos



FONTE: Os autores.

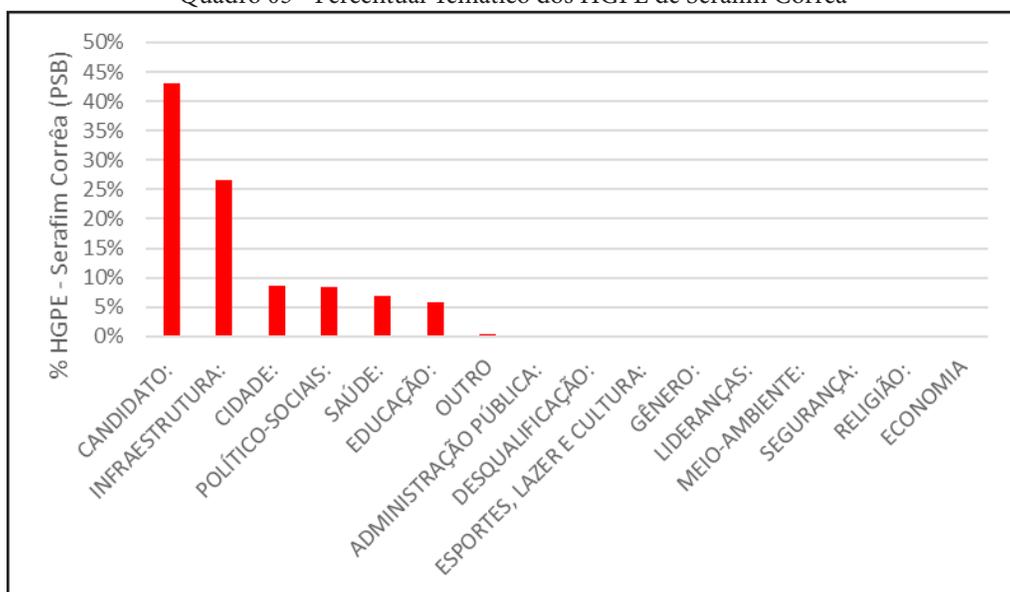
Nota-se que Marcelo Ramos optou por priorizar o tratamento à sua imagem. Por vezes, o candidato procurou desqualificar a gestão atual de Manaus, focando suas críticas ao então prefeito e candidato à reeleição. Neste quesito, o candidato do Partido da República foi o que mais dedicou tempo de campanha à desqualificação de seus adversários políticos na disputa de 2016. Outros aspectos a serem pensados aqui consistem nas categorias pouco utilizadas nos HGPE deste candidato. Por exemplo, não há, durante o primeiro turno, nenhuma menção a temas como religião, saúde, lideranças, gênero, esportes, lazer e cultura e administração pública. Por outro lado, o candidato opta em focar sua estratégia na educação, infraestrutura, meio ambiente, temas político-sociais e, majoritariamente, reforçar o foco de suas campanhas em si, além de utilizar da estratégia de desqualificação aos adversários do pleito.

Respeitando o recorte semanal pré-estabelecido, identificamos que há um aumento significativo do tratamento da imagem do candidato a partir da segunda metade da campanha. Na última semana, por exemplo, 340 segundos foram dedicados exclusivamente à esta categoria, enquanto 22 segundos foram dedicados à segurança – único momento durante os programas em que o tema foi explorado.

## Serafim Corrêa

O candidato pelo PSB foi o que menos dispôs de tempo na televisão para expor seus programas, ficando abaixo da casa dos 60 segundos. De forma geral, a categoria candidato foi, novamente, a mais utilizada, representando cerca de 43% do tempo total de seus programas durante o primeiro turno. Este candidato, entre os três analisados, foi o único a apresentar um tema que não se enquadra em nenhuma das categorias analíticas desta pesquisa, desta forma, optamos por categorizar tal passagem como “outro”. Infraestrutura foi a segunda categoria mais utilizada, correspondendo a 26%. Tópicos ligados à cidade em geral, educação, político-sociais e saúde ficaram abaixo de 10%, conforme é possível analisar no quadro abaixo:

Quadro 05 - Percentual Temático dos HGPE de Serafim Corrêa



FONTE: Os autores.

Em contraponto aos temas mais utilizados, as categorias que não foram sequer mencionadas pelo candidato perpassam desde religião, segurança, gênero, entre outros. Quando a análise toma uma perspectiva linear e semanal, percebe-se que há equilíbrio entre o tempo destinado à categoria candidato nas duas primeiras semanas de disputa. No entanto, a terceira semana apresenta uma queda brusca neste tópico, abrindo espaço para o tema infraestrutura como o mais comentado da semana. Já na quarta semana é possível observar um forte aumento na categoria mais explorada – candidato. Assim, a última semana de campanha de Serafim Corrêa é dedicada exclusivamente ao tratamento de sua imagem.

## Considerações Finais

Mesmo se tratando de pontos de disputa diferentes, entre candidatos de oposição e candidatos à reeleição, o que concluímos, a partir da análise dos resultados, é que se pode pensar mais em semelhanças do que diferenças entre as estratégias dos candidatos em seus HGPE. Por exemplo, todos os candidatos dedicaram a última semana de campanha para tratar exclusivamente da categoria que versa sobre suas respectivas imagens.

Este fator, por si só, denota a importância que os candidatos imputaram em suas representações à população, fato que segue em acordo com os autores citados neste capítulo. O único candidato a não seguir esta tendência, Marcelo Ramos, apresentou 340 segundos sobre sua imagem contra 22 segundos sobre a categoria segurança, não se distanciando da prática dos demais.

A categoria candidato foi a mais utilizada por todos os concorrentes. Percentualmente, Marcelo Ramos dedicou quase 60% do tempo disponível em seus programas para tratar de sua imagem. Em segundo lugar, Serafim Corrêa utilizou 43% deste tempo para o mesmo propósito. Por fim, Artur Neto, utilizou esta categoria em quase 40% das vezes, mesmo dispondo de mais tempo de televisão que os demais.

Outra semelhança entre as campanhas consiste na fuga de temas que possam apresentar maior propensão a se tornarem polêmicos, à exemplo de categorias como religião e gênero. No entanto, se considerarmos apenas o tema explorado de forma majoritária em uma passagem de um determinado programa, nota-se que não foram raras as vezes em que os candidatos buscaram vincular os temas à sua própria imagem, reforçando a ideia de que seriam bons gestores.

As principais diferenças entre os candidatos estão diretamente relacionadas às categorias por eles não utilizadas. O candidato Serafim Corrêa, por exemplo, foi o único a não utilizar nenhum argumento para desqualificar seus oponentes. Embora não seja possível comprovar, especula-se que tal tendência possa estar relacionada ao tempo escasso que o candidato dispôs para expor seus programas eleitorais. Marcelo Ramos, por sua vez, foi o candidato a explorar de forma mais frequente esta estratégia, talvez pelo fato de ser o candidato oposicionista mais próximo do primeiro colocado, a quem criticava.

A fim de contextualização, durante o primeiro turno, Artur Neto (PSDB) recebeu 364.487 votos, representando 35% do total válido. Seu adversário direto foi Marcelo Ramos (PR), que no recebeu 257.698 votos, somando 24%<sup>13</sup>. Já no segundo turno, Artur Neto (PSDB) foi reeleito prefeito da cidade de Manaus com 581.777 votos, ante 457.809 votos conquistados por Marcelo Ramos (PR).

---

13. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-am-resultado-da-totalizacao-do-1o-turno-das-eleicoes-2016-em-manaus-1476214359824>>, acessado em 06/11/2016.

## Referências

PSDB. **Aprovado por 49% da população, Artur Neto lidera disputa em Manaus com 32% das intenções de voto.** Disponível em: <<http://www.psd.org.br/aprovado-por-49-da-populacao-artur-neto-lidera-disputa-em-manaus-com-32-das-intencoes-de-voto/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

**Biografia de Artur Neto.** Disponível em: <<http://artur45.com.br/biografia/>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimir Lombardo. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral.** In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, Wilson. **A política de imagem.** In: Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004. Cap. 06.

HGPE 2016 - Manaus. Disponível em: <[https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeGt\\_oCTV5GJjiC\\_rCT-9if1](https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeGt_oCTV5GJjiC_rCT-9if1)>. Acesso em: 15 nov. 2016.

IBOPE. **Em Manaus, pesquisa realizada antes do debate mostra que a disputa pela prefeitura caminhará para o segundo turno.** Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/em-manaus-pesquisa-realizada-antes-do-debate-mostra-que-a-disputa-pela-prefeitura-caminhara-para-o-segundo-turno/>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

JUSTIÇA ELEITORAL. **Eleições Municipais 2016 - 1º Turno Resultado da totalização MANAUS.** Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-am-resultado-da-totalizacao-do-1o-turno-das-eleicoes-2016-em-manaus-1476214359824>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

HISTÓRIA de Manaus. Disponível em: <<http://www.manaus.am.gov.br/manaus/historia/>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

IBGE Cidades – Manaus. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=130260>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

MARCELO Ramos. Disponível em: <<https://marceloramosam.com.br/marceloramos/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. **Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE.** Revista Contemporânea. V. 9. N° 3. 2011 (p. 390 a 403).

PERFIL - Serafim Corrêa. Disponível em: <<http://www.ale.am.gov.br/deputados/serafim-correa/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

TRE. **Publicada lista dos Partidos, Coligações e Candidatos concorrentes ao pleito deste ano.** Disponível em: <<http://www.tre-am.jus.br/imprensa/noticias-tre-am/2016/Setembro/tre-am-publica-lista-dos-partidos-coligacoes-e-candidatos-concorrentes-ao-pleito-deste-ano>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

TSE. **Estatísticas Eleitorais 2016 – Eleitorado.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/eleicoes-2016>>. Acesso em: 14 nov. 2016

# Belém: A Capital onde o Prefeito Passou da Desaprovação à Reeleição

*Pedro Chapaval Pimentel<sup>1</sup>*

*Pedro Fernandez<sup>2</sup>*

## Introdução

A disputa eleitoral para a Prefeitura de Belém, capital do estado do Pará, em 2016 contou com nomes já conhecidos na política regional entre os nove candidatos ao cargo. Dentre eles o então prefeito e candidato a reeleição pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Zenaldo Coutinho, o ex-prefeito e deputado federal pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Edmilson Rodrigues e o delegado e deputado federal Éder Mauro, candidato pelo Partido Social Democrático (PSD).

O pleito contou ainda com os candidatos Professor Maneschy pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Lelio Costa pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Cleber Rabelo pelo Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), Professor Ivanildo pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) e com as candidatas Ursula Vidal, pela REDE Sustentabilidade (REDE) e Regina Barata pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

O descontentamento com a política vigente parecia claro quando foi divulgada a primeira pesquisa eleitoral da Doxa<sup>3</sup>, realizada entre os dias 29 de fevereiro e 03 de março de 2016. Naquele momento, 78,9% dos entrevistados classificava o governo do então prefeito Zenaldo Coutinho como Ruim, Péssimo ou Regular Negativo. Além disso, 74,2% do total de entrevistados associou a imagem dele de forma negativa, sendo que as principais palavras relacionadas ao seu nome foram “Péssimo Administrador”, “Mau Prefeito”, “Mentiroso” e “Ladrão”. A pesquisa elencou, ainda, como principais problemas enfrentados pela população belenense os seguintes: “violência/insegurança” (29,8%), “descaso com saúde”

---

1. Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), na linha Comunicação, Política e Atores Coletivos sob orientação da profa. Dra. Luciana Panke. Especialista em Relações Internacionais e Diplomacia pelo Centro Universitário Curitiba. Bacharel em Comunicação Social pela UFPR, com habilitação em Relações Públicas. Bacharel em Administração pela FAE Centro Universitário. Faz parte do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR), e-mail: cp.pedro@gmail.com.

2. Especialista em Comunicação Audiovisual pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Bacharel em Publicidade pelo Instituto de Ensino Superiores da Amazônia, e-mail: fernandezpedro07@gmail.com.

3. Registrada no Tribunal Regional Eleitoral (TRE-PA) sob o número PA02067/2016.

(19,9%), “trânsito/mobilidade”(11,7%), “desemprego” (8,2%), “transporte público” (7,7%) (MENDES, 2016).

Neste cenário, a pesquisa indicava que os candidatos pelos maiores partidos nacionais (PMDB, PT, PSDB) tinham pouca chance de vitória e trouxe como principais concorrentes à Prefeitura os deputados federais Edmilson Rodrigues e Éder Mauro. No entanto, os resultados do pleito não corresponderam às pesquisas de intenção de votos e levaram Zenaldo e Edmilson ao segundo turno, com a diferença de pouco mais de dez mil votos. Enquanto Zenaldo Coutinho logrou 31,02% dos votos, Edmilson alcançou 29,50%. Éder Mauro, Ursula Vidal e Professor Maneschy ficaram com 16,53%, 10,29% e 9,70%, respectivamente. Todos os demais candidatos ficaram abaixo de dois por cento de votos.

Com 1.043.219 eleitores, Belém foi o único município do estado do Pará a realizar o segundo turno, que seguiu como uma reedição de 2012 entre o candidato “*recall*” e o “subestimado”, conforme apontou o professor da Universidade Federal do Pará, Roberto Corrêa (O POPULAR, 2016; TRE-PA, 2016). O *recall* era Edmilson, o ex-prefeito de Belém pelo PT durante dois mandatos consecutivos (1997-2004) e que agora corria pelo PSOL contou com o apoio de Ursula Vidal (REDE) e do Professor Maneschy (PMDB) no segundo turno. Embora contestado pelo próprio PSOL, o apoio desses candidatos trouxe à tona o que Edmilson mencionou como o resultado de uma reflexão da necessidade de “flexibilizar para além daquele leque da esquerda mais radical” (PARDAL, 2016).

Por outro lado, Zenaldo Coutinho, subestimado pelas pesquisas de opinião e projeção de votos, fez parte de uma coligação de quinze partidos<sup>4</sup> e contou com o apoio do governador Simão Jatene (PSDB). O candidato afirmou que seu desempenho nas pesquisas era fruto de “bombardeios de informações negativas”, mas que o segundo turno era resultado de uma aliança com o povo e da prestação de contas de sua gestão no horário gratuito de propaganda eleitoral (MARQUES;BOLDRINI, 2016; PARDAL, 2016). Assim, o tucano reelegeu-se com a soma de 396.770 votos (52,33% dos votos válidos), contra 361.376 de Edmilson Rodrigues (47,67%).

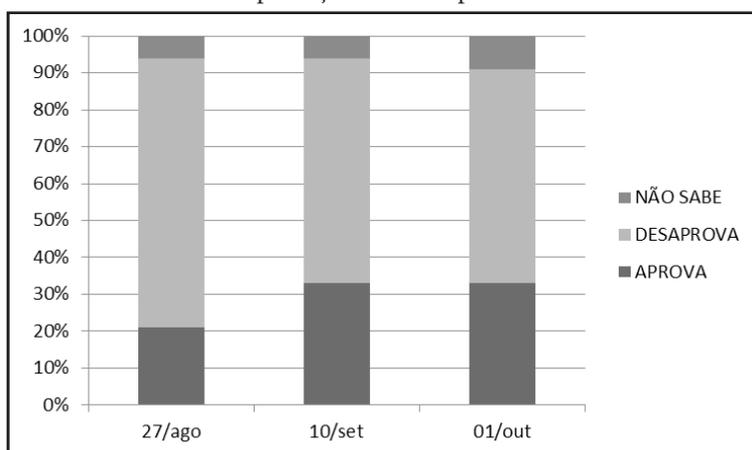
---

4. A coligação União por Uma Belém do Bem tinha em sua composição o Partido Social Liberal (PSL), Partido Social Cristão (PSC), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido da Mobilização Nacional (PMN), Partido Ecológico Nacional (PEN), Partido da República (PR), Partido Trabalhista Cristão (PTC), Partido Trabalhista Nacional (PTN), Partido Trabalhista do Brasil (PT do B), Democratas (DEM), Partido Republicano Progressista (PRP), Partido Social Democrata Cristão (PSDC), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Solidariedade (SD), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

## Análise do Primeiro Turno

O primeiro turno teve um início desfavorável ao candidato à reeleição Zenaldo Coutinho. O instituto de pesquisa Ibope realizou três pesquisas de opinião entre o início do período permitido pelo Tribunal Superior Eleitoral para veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) (26 de agosto) e o dia do pleito (1º de outubro). O gráfico 01 apresenta o resultado dessas pesquisas que indicaram um índice de desaprovação dos eleitores em relação ao mandato de Coutinho numa média de 64%.

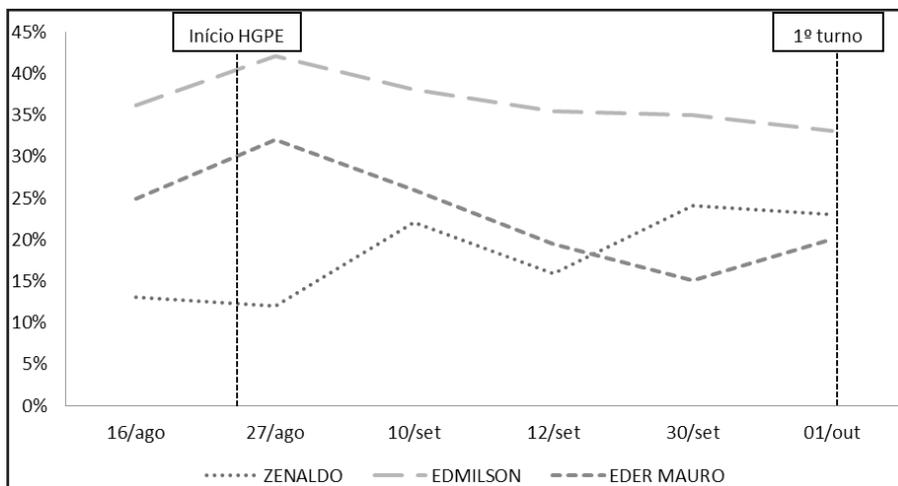
Gráfico 01 – Taxa de aprovação do então prefeito Zenaldo Coutinho.



FONTE: O autores a partir de divulgação do Ibope.

Consideramos ainda o desempenho dos três principais candidatos nas pesquisas de intenções de voto realizadas pelos principais institutos de pesquisa ao longo da campanha, que teve início em 16 de agosto. As pesquisas de intenção de votos foram realizadas nos dias 16 e 27 de agosto, 10, 12 e 30 de setembro e 01 de outubro. Dividimos o gráfico 02 em duas partes, a partir do primeiro dia de campanha eleitoral e durante o período autorizado para HGPE.

Gráfico 02 – Intenções de voto dos três principais candidatos à prefeitura de Belém em 2016



FONTE: Autores a partir de divulgação de institutos de pesquisa (Ibope, Instituto Paraná Pesquisas e Veiga Consultoria e Pesquisa Ltda.).

Ao longo do período de HGPE, é possível verificar uma relação inversa nas pesquisas que indicavam a porcentagem de pessoas que desaprovava o mandato de Coutinho e na intenção de votos. Enquanto a desaprovação ao governo do atual prefeito passou de 73% no dia 27 de agosto, para 58% no dia 01 de outubro (gráfico 01), as intenções de votos no candidato passaram de 12% para 23% no mesmo período (gráfico 02). Não obstante, Zenaldo passou da terceira posição na preferência dos eleitores para o segundo lugar.

Embora não seja possível afirmar que esta mudança seja resultado direto dos programas veiculados pelo candidato em seu HGPE, é possível levantar a hipótese de que as escolhas do candidato por determinados conteúdos tenha possibilitado a prestação de contas a respeito de seu mandato e servido tanto como propaganda eleitoral, quanto como uma forma de comunicação governamental. Concordamos, assim, com a ideia de que as escolhas do candidato resultam “em um conjunto de estímulos informacionais aos eleitores, que por sua vez se reorganizaram em relação às opções oferecidas pelos partidos políticos e apresentadas durante a campanha eleitoral” (PANKE; CERVI, 2013, p. 24).

Essa disponibilidade de informações trazidas pelo HGPE caracteriza o *tempo da política*, ou seja, “o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias, através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político” (Idem, 2011, p. 392).

Até então, a discussão sobre política estava restrita aos espaços públicos, portanto, só tomava conhecimento dela aqueles que tinham interesse no tema. A partir do início do HGPE a campanha passa a fazer parte da esfera privada do eleitor, entrando em sua casa, pelo

rádio e televisão. Agora ele tem acesso às informações e precisa tomar posições (CERVI, 2010). É então que as escolhas começam a ser definidas pelo eleitor comum. (PANKE; CERVI, 2013, p. 24).

Assim como explicam Panke e Cervi (2013), o HGPE possui tanto função informativa, quanto serve como fonte para diferenciação entre as imagens públicas dos candidatos. A imagem pública é, em sua essência, “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254) e se tornou uma espécie de arena onde se resolvem litígios, se conquista hegemonia, se impõe pretensões, se organiza ou mobiliza sociedade civil, “tranquiliza-se ou se excita a opinião pública [...] estabelecem-se ou suprimem-se as condições de governabilidade por parte de um partido, grupo ou ator, conquista-se ou perde-se credibilidade” (Ibidem, p. 240).

Neste sentido, para o detalhamento da análise realizada neste capítulo consideramos 42 programas veiculados no HGPE de televisão durante o primeiro turno das eleições de 2016. Esta quantia representa quatorze programas de cada um dos três principais candidatos à prefeitura de Belém: Zenaldo Coutinho, Edmilson Rodrigues e Éder Mauro. A escolha destes três nomes se deu a partir dos resultados das principais pesquisas de intenção de votos.

A coleta dos programas foi realizada via YouTube de modo que foram contemplados apenas os programas completos disponibilizados nesta plataforma. Ainda que os candidatos houvessem disponibilizado alguns de seus programas em seus canais do YouTube<sup>5</sup> e/ou *fanpages* do Facebook<sup>6</sup> optamos por desconsiderá-los uma vez que o seu dia de postagem não necessariamente correspondia ao dia de veiculação na televisão. Os programas eleitorais analisados foram veiculados em televisão durante os dias 26 de agosto, 07, 08, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 30 de setembro. Os programas foram decupados, classificados e mensurados a partir da classificação temática proposta no capítulo metodológico deste livro e utilizado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral<sup>7</sup>, sendo elas: (1) Administração Pública, (2) Candidato, (3) Cidade, (4) Desqualificação, (5) Educação, (6) Esportes, lazer e cultura, (7), Gênero, (8) Infraestrutura, (9) Lideranças, (10) Meio-Ambiente, (11) Político-sociais, (12) Saúde, (13) Segurança e (14) Religião.

Realizamos análise de conteúdo por meio da quantificação da ocorrência de cada uma dessas categorias no discurso dos candidatos. Por meio da amos-

5. Zenaldo Coutinho disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCUAKr8yulEIDuiqQT5N4LQ>>, acessado em 02/11/2016. Edmilson Rodrigues disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCLY8YDN1\\_\\_xewReK\\_XGbnQ](https://www.youtube.com/channel/UCLY8YDN1__xewReK_XGbnQ)>, acessado em 02/11/2016. Éder Mauro disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UC\\_I4aXA88zK-PoSXmqg2vrbw](https://www.youtube.com/channel/UC_I4aXA88zK-PoSXmqg2vrbw)>, acessado em 02/11/2016.

6. Zenaldo Coutinho disponível em: <<https://www.facebook.com/zenaldo.coutinho/>>, acessado em 02/11/2016. Edmilson Rodrigues disponível em: <<https://www.facebook.com/edmilson50>>, acessado em 02/11/2016. Éder Mauro disponível em: <<https://www.facebook.com/edermauroficial/>>, acessado em 02/11/2016.

7. Ver: <<http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br>>.

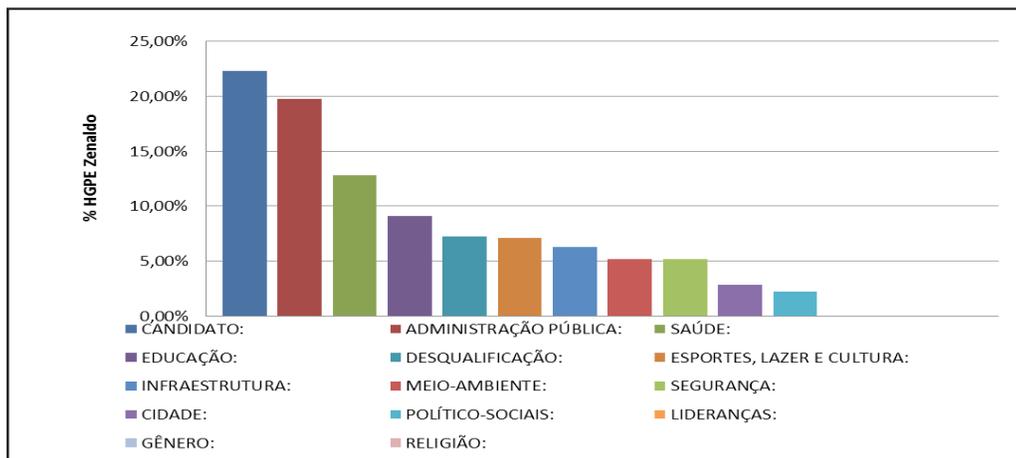
tra selecionada logramos analisar momentos significativos de campanha como o primeiro e último dia, e também períodos variados em seu decorrer. Os programas analisados estão disponíveis no Canal Panke<sup>8</sup>. Apresentamos nas próximas seções as opções trazidas aos eleitores ao longo da corrida eleitoral para a prefeitura de Belém em 2016.

## Zenaldo Coutinho – Coligação União por uma Belém do Bem

O candidato à reeleição Zenaldo Coutinho (PSDB) é um personagem conhecido na política belenense. Foi eleito vereador em 1982 e em 1988, duas vezes deputado estadual (1991-1999) e quatro vezes deputado federal (1999-2012). Para o pleito de 2016, Zenaldo fez parte da coligação União Por Uma Belém do Bem (G1 PA, 2016a; FGV CPDOC, 2009). O início de campanha não foi favorável para ele, que era acusado de incêndio culposo em pronto-socorro e visto negativamente por ampla parcela da população, sendo conhecido inclusive pela alcunha de prefeito fantasma (PIMENTEL; FERNANDEZ, 2016).

Detentor do maior tempo para propaganda durante o horário eleitoral, em média 03 minutos e 34 segundos, Zenaldo teve como principais temas a projeção de sua imagem na categoria “Candidato”, ocupando 22,3% do tempo e a “Administração Pública”, com (19,7%). Assim, quase metade do seu tempo (42%) foi destinada à apresentação do candidato, ao desenvolvimento de sua imagem pública e à prestação de contas por meio dos êxitos logrados durante seu mandato.

Gráfico 03 – Temática de Zenaldo Coutinho no 1º Turno do HGPE televisão



FONTE: Os autores.

8. Disponível em: <<http://www.youtube.com/ocanalpanke>>, acessado em 02/11/2016.

Quanto à categoria “Candidato”, é possível verificar que ao longo dos programas analisados, Zenaldo utilizou ambientes externos ao seu gabinete ou escritório como ponto de apoio. Imagens do candidato caminhando ao ar livre, cercado de populares, conversando com funcionários públicos, abraçando homens, mulheres e crianças e nas obras realizadas por sua gestão podem ter sido escolhidas como uma estratégia na tentativa de desvincular a imagem de prefeito ausente.

O candidato é descrito no início de seus programas como “o prefeito que vai fazer mais e melhor por Belém”. Esta frase, embora pareça ambígua, podendo ser interpretada tanto como “o atual prefeito pouco fez, logo Zenaldo fará mais e melhor”, quanto “Zenaldo vem fazendo um bom trabalho e agora poderá fazer mais e melhor” é um tipo de estratégia retórica de apelo à verossimilhança. De acordo com Reboul (2004), o verossímil é um elemento que decorre do próprio objeto de modo que em questões políticas não se trata do que é verdadeiro ou falso, mas daquilo que é mais ou menos verossímil. A premissa de sua propaganda de que caso ele se elegeisse em 2016 faria mais e melhor pela cidade continuaria sendo válida, independente das contestações a seu mandato como prefeito.

Ao mencionar o uso da retórica, Figueiredo *et al* (2000) explicam a possibilidade de que candidatos argumentem através de duas vertentes, sendo elas “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” ou “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”. Esta é mais utilizada por candidatos da oposição e aquela por candidatos da situação. Apesar da ambiguidade no início dos programas, é possível verificar a primeira estratégia em seu decorrer, assim, Zenaldo vê o mundo atual sob uma ótica positiva, passível de melhoras. Este argumento foi vinculado à categoria “Administração Pública”, como pode ser observado no seguinte fragmento:

[Candidato] a gente trabalhou muito para botar Belém nos trilhos e fizemos isso do jeito certo. Tem gente que vai dizer: “ahh Zenaldo, tem muita coisa pra fazer”. Tem mesmo, mas ninguém pode negar que muito foi feito em meio a uma crise absurda. (COUTINHO, HGPE, 26/08/2016)

[Candidato em *off*] Enquanto muitas prefeituras estão paradas e nem conseguem pagar os salários dos servidores, nós estamos com os salários em dia e tocando obras. (COUTINHO, HGPE, 26/08/2016)

Ainda, no que tange à categoria “Administração Pública”, Coutinho arrolou obras logradas por sua gestão, realizando assim uma prestação de contas. Argumentos que fundamentam a estrutura do real (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014), ditaram esta categoria. Em outras palavras, são argumentos pelo caso particular, que trazem exemplos e ilustrações, como é o caso das locuções em *off* que se intercalaram com testemunhos de populares no programa do dia 17 de setembro.

[Loc. *off*] Fazer e fazer do jeito certo. Esse é Zenaldo. Zenaldo fez virar realidade o maior projeto de mobilidade urbana da capital (COUTINHO, HGPE, 17/09/2016).

[Loc. *off*] Com Zenaldo pela saúde de Belém, mais e novos prédios pela cidade (COUTINHO, HGPE, 17/09/2016).

[Loc. *off*] O saneamento chega mais longe com Zenaldo e com obras de infraestrutura que muda de verdade a vida das pessoas (COUTINHO, HGPE, 17/09/2016)

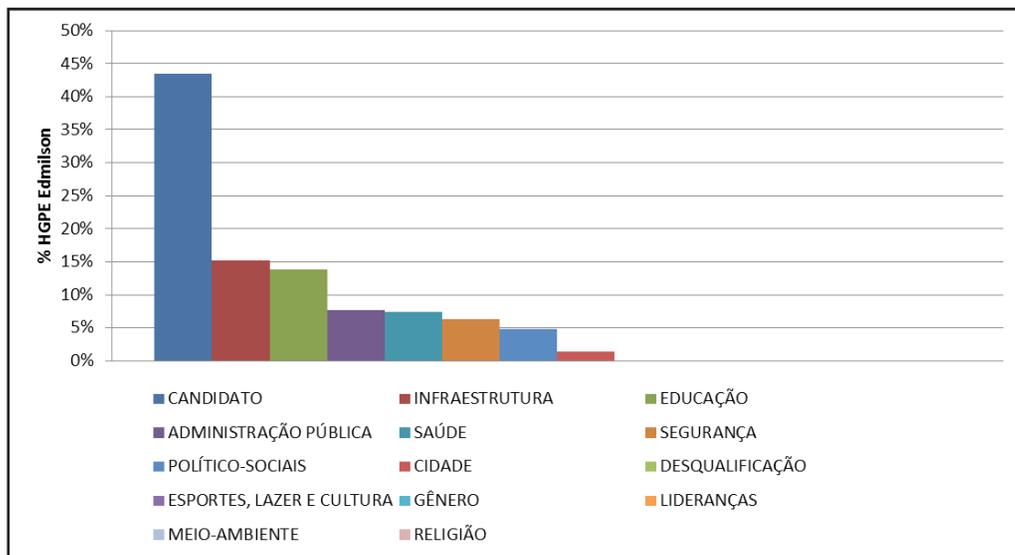
A utilização de estratégias retóricas como os argumentos que fundamentam a estrutura do real trouxeram à tona a necessidade de Zenaldo mostrar para os eleitores que não era um prefeito ausente. Conseqüentemente, seu discurso, como candidato à reeleição, apresentou um esforço para vincular sua imagem pública com a de um prefeito atuante, valorizando sua administração por meio da prestação de contas.

### **Edmilson – Coligação Juntos pela Mudança**

Edmilson Rodrigues é outro nome conhecido na política belenense. Foi deputado estadual eleito em 1986, 1990 e 2010, prefeito de Belém por dois mandatos consecutivos entre os anos de 1997 e 2004 e atualmente cumpre mandato como deputado federal, eleito em 2014. Em 2005 deixou o Partido dos Trabalhadores (PT) e se filiou ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Edmilson é professor licenciado da Seduc-PA e da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA). Em 2010 concluiu seu doutorado pela Universidade de São Paulo (USP) na área de Geografia Humana, com tese intitulada “Território e soberania: a Região Amazônica e o processo de privatização da água vista como norma estratégica do globalitarismo” (ARAÚJO, 2016; G1 PA, 2016a).

Como candidato à prefeitura de Belém em 2016 ficou na frente em todas as pesquisas de intenção de votos e apresentou programas que tiveram a duração média de 42 segundos, dando ênfase às categorias “Candidato” (43%), “Administração Pública” (15%) e “Educação” (14%).

Gráfico 04 – Temática de Edmilson no 1º Turno do HGPE televisão



FONTE: Os autores.

Todos os programas analisados começaram com imagens do sol nascendo em Belém, o que liga sua candidatura à logo do PSOL e foram apresentados basicamente em três formatos distintos. Um deles gravado em estúdio tendo uma biblioteca como cenário, onde o candidato tinha conversas com a população e respondia a perguntas sobre temas variados e propostas e propostas de campanha, ou falava diretamente à câmera. Conforme explicam Pimentel e Fernandez (2016), este formato de HGPE é reflexo da pré-campanha do candidato que contou com uma plataforma chamada “Fala Belém” que serviu como base para a montagem de suas propostas de governo.

O segundo formato utilizado teve como conteúdo a edição de trechos dos debates em televisão e o terceiro apresentava sua família e patrimônio. Levantamos a hipótese de que o primeiro e o terceiro formato serviram para posicionar o candidato como alguém próximo da população, aberto à participação e que almeja ouvir as demandas da população.

Ao trabalhar com a categoria “Candidato”, Edmilson se apresenta como um candidato humilde, um homem do povo, que abre as portas de sua residência e apresenta sua casa e família, o que referendaria sua integridade. Uma hipótese para o uso deste tipo de estratégia é a tentativa de desvincular a imagem pública do candidato dos processos judiciais aos quais responde por improbidade administrativa (RANKING DOS POLÍTICOS, 2016). Neste sentido, verifica-se o emprego de argumentos por dissociação que servem como “técnicas de ruptura com o objetivo de dissociar, de separar, de desunir elementos considerados um todo” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 215).

[Bianca Rodrigues (esposa) em *off*]: As pessoas acham que a gente é milionário [...] Não levo mais nem a sério, nem levo em conta, porque é muito absurdo e toda eleição é a mesma coisa. (RODRIGUES, HGPE, 23/09/2016)

[Candidato em *off*] Moro numa casa pequena, mas em um bairro bom. [...] Meu quarto é aqui. É pequenino, mas digno. (RODRIGUES, HGPE, 23/09/2016)

[Candidato] Uns tem propaganda como proposta, eu prefiro a verdade. Uns tem o dinheiro, eu prefiro o coração. Tenho minha história de vida pra lhe oferecer. (RODRIGUES, HGPE, 24/09/2016)

[Candidato no debate da Record]: Sou um homem honesto, e por isso ando de cabeça erguida em qualquer canto dessa cidade (RODRIGUES, HGPE, 26/09/2016).

Embora Edmilson tenha como referência um histórico na área de educação, este tema ficou quantitativamente atrás de “Infraestrutura”. Uma das razões para que isso ocorresse foi devido à metodologia aplicada em nossa pesquisa que classifica os blocos do programa de acordo com o tema predominante, no caso de algum bloco tratar de mais de um simultaneamente. Este foi o caso dos programas dos dias 27, 28 e 29 de setembro, por exemplo, cujo extrato a seguir foi classificado como “Infraestrutura”, ainda que contenha aspectos de “Educação” e “Saúde”.

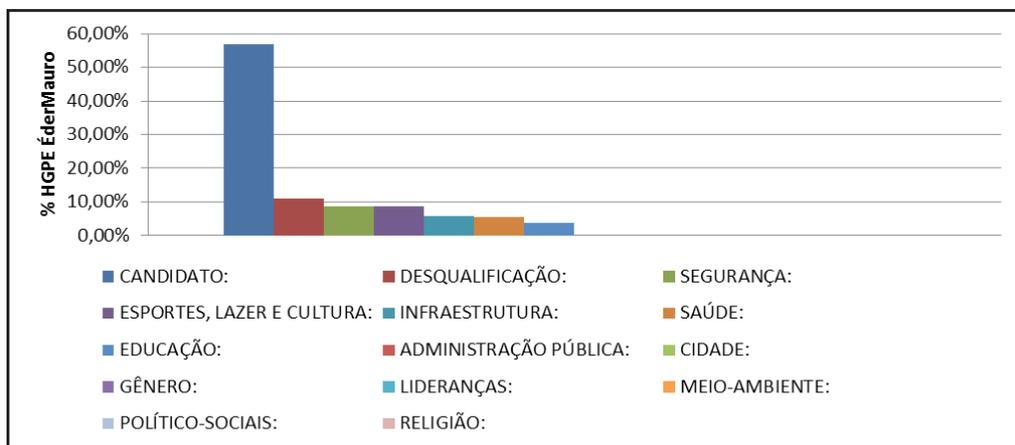
A escola de tempo integral, a Secretária de segurança e prevenção, a conclusão do BRT. A conclusão da macrodrenagem da bacia da estrada nova entre outras. (RODRIGUES, HGPE, 27, 28 e 29/09/2016).

Em linhas gerais, o discurso de Edmilson tentou produzir a imagem de candidato honesto, um homem do povo, disposto a ouvir às necessidades da população, desconectando inclusive de processos judiciais enfrentados por improbidade administrativa. Entretanto, esta estratégia acabou sendo utilizada contra o próprio candidato, como no caso do debate da RBA em que Zenaldo questiona se é humilde ter um salário de 36 mil reais. Conforme explica Weber (2004), o investimento em propaganda não necessariamente é suficiente para diluir questões éticas, pois em casos assim vence a política.

## Delegado Éder Mauro – Partido Social Democrático

Éder Mauro elegeu-se deputado federal pelo Partido Social Democrático (PSD), faz parte da chamada “bancada da bala” no Congresso e é acusado pela prática de tortura no exercício de sua função como delegado (MARQUES; PITOMBO, 2016; PIMENTEL; FERNANDEZ, 2016). Seus programas duraram em média 47 segundos e deram ênfase à própria imagem do candidato durante mais da metade do tempo disponível (56,8%). Em seguida, os temas que mais apareceram foram “desqualificação” (11%), “segurança” (8,6%) e “esportes, lazer e cultura” (8,6%).

Gráfico 05 – Temática de Eder Mauro no 1º Turno do HGPE televisão



FONTE: Os autores.

O candidato deu ênfase em seus programas a um apelo patriótico, utilizando as cores verde e amarela e trazendo sua função como delegado de polícia como a solução para os problemas de Belém, afinal, ele estava em defesa da família e do cidadão de bem. O *jingle* de seus programas engrandece o nome do candidato como a solução para a segurança da cidade.

[Jingle] Eder Mauro, 55, a segurança vai chegar (MAURO, HGPE, 08/09).

[Jingle] Ele chegou pra resolver, o defensor da família vai lutar por você (MAURO, HGPE, 08/09).

Embora diversos temas sejam abordados em seus programas, “Segurança” está presente e relacionado diretamente todos os demais. De acordo com o candidato, a violência é resultado da falta de políticas públicas, de educação e de esporte para as crianças. A solução proposta é inovar na educação, resgatar o patriotismo na juventude, colocar a guarda municipal dentro das escolas e “tratar

bandidos como bandidos”. Mesmo quando o candidato utiliza a “Desqualificação” contra Zenaldo Coutinho, o cenário está pautado em temas como “Segurança”, como é o caso abaixo.

[Candidato no debate da RBA] O Senhor que parece não conhecer nada se segurança, quando a gente sabe que a própria constituição através do artigo 144, diz que é responsabilidade de todos [...] segurança pública é responsabilidade e dever da guarda municipal (MAURO, HGPE, 24/09/2016)

Assim, o discurso do candidato Éder Mauro teve como base o seu histórico como delegado de polícia e tentou vincular sua imagem como o homem de coragem, capaz de resolver os problemas da cidade a partir de aspectos patrióticos e valores como a família e os bons costumes.

## **Considerações Finais**

O HGPE dos três principais candidatos à prefeitura de Belém foi semelhante na utilização majoritária da temática “Candidato”, havendo, contudo, distinções significativas entre o uso delas. Enquanto Éder Mauro e Edmilson Rodrigues exploraram sua imagem em aproximadamente metade do tempo dos programas analisados, Zenaldo Coutinho dividiu cerca de metade do seu tempo entre este tema e a “Administração Pública”.

A análise do HGPE televisivo de Belém permitiu verificar a tentativa de mudança da imagem pública de Coutinho, conhecido popularmente por prefeito fantasma. Neste sentido a vinculação de sua imagem à prestação de contas das conquistas em seu primeiro mandato como prefeito trouxe à luz a imagem de prefeito não apenas presente, mas eficiente.

No que tange a Éder Mauro e Edmilson, todos os demais temas tiveram funções secundárias e serviram apenas para reforçar ou desvincular aspectos pessoais. Edmilson Rodrigues, por exemplo, tentou construir sua imagem como um homem honesto e simples, desvinculando-se de processos judiciais. Já Éder Mauro baseou sua imagem de homem da lei como a solução para os problemas de Belém.

Embora as estratégias traçadas pelos programas eleitorais apresentados em televisão não possam ser entendidas como definidoras dos resultados de uma eleição, elas não podem ser desconsideradas. O HGPE ainda pode ser visto como tempo da política, uma vez que há a apresentação de informações, das características e qualidades dos candidatos aos eleitores.

O caso das eleições de Belém ilustra isso, pois as pesquisas de intenções de votos apresentavam um cenário em que Edmilson Rodrigues esteve à frente em todos os momentos avaliados e terminou em segundo lugar. Já o Zenaldo

Coutinho, que começou a disputa em terceiro lugar, cresceu para segundo nas pesquisas realizadas durante o período de HGPE e acabou vencendo tanto primeiro, quanto segundo turnos.

## Referências

ARAÚJO, Israel. **Edmilson Rodrigues é aposta do Psol para governar Belém do Pará**. Poemeiro Fala, 02 mar. 2016. Disponível em: <<http://poemeirodomiri.blogspot.com.br/2016/03/edmilson-rodrigues-e-aposta-do-psol.html>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

COUTINHO, Zenaldo. **Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2016**. Disponíveis em: <[www.youtube.com/ocanalpanke](http://www.youtube.com/ocanalpanke)>.

FGV CPDOC. COUTINHO, Zenaldo. Verbete, 2009. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/coutinho-zenaldo>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr Lombardo. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política**. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

G1 PA. **Zenaldo (PSDB) e Edmilson (PSOL) disputam segundo turno em Belém**. G1, Pará, 02 out. 2016. 2016a. Disponível em: <<http://glo.bo/2dzHObH>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Zenaldo Coutinho, do PSDB, é reeleito prefeito de Belém**. G1, Pará, 30 out. 2016. 2016b. Disponível em: <<http://glo.bo/2f1X5o5>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

GOMES, Wilson. **A política de imagem**. In: Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004. Cap 06.

MARQUES, José; BOLDRINI, Angela. **Em Belém, Edmilson Rodrigues e Zenaldo Coutinho reeditarão segundo turno de 2012**. Folha de S. Paulo, Belo Horizonte; São Paulo, 02 out. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1819097-em-belem-edmilson-rodrigues-e-zenaldo-coutinho-reeditarao-segundo-turno-de-2012.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

MARQUES, José; PITOMBO, João Pedro. **Candidatos em oito capitais respondem a ações penais**. Folha de S. Paulo, Belo Horizonte; Salvador, 22 ago. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/08/1805615-candidatos-em-oito-capitais-respondem-a-acoes-penais.shtml>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

MAURO, Éder. **Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2016**. Disponíveis em: <[www.youtube.com/ocanalpanke](http://www.youtube.com/ocanalpanke)>.

MENDES, Carlos. **Pesquisa eleitoral registrada no TRE aponta disputa acirrada entre Eder Mauro e Edmilson**. Ver-o-Fato, Belém, 10 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.verofato.com.br/2016/03/pesquisaeleitoralregistradanotre.html>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

O POPULAR. **Em Belém, Edmilson Rodrigues e Zenaldo Coutinho reeditarão segundo turno de 2012**. Jornal O Popular, 02 out. 2016. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editorias/politica/em-bel%C3%A9m-edmilson-rodrigues-e-zenaldo-coutinho-reeditar%C3%A3o-segundo-turno-de-2012-1.1157256>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. **Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE**. Revista Contemporânea. V. 9. Nº 3. 2011 (p. 390 a 403).

\_\_\_\_\_. **HGPE 2012 na única capital onde o candidato à reeleição não chegou ao segundo turno**. In: PANKE, Luciana e CERVI, Emerson U. (org.) Eleições nas capitais brasileiras em 2012: um estudo sobre o HGPE em disputas municipais. Independente. Curitiba: Pós-graduação em Comunicação e Pós-graduação em Ciência Política – Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2013. 110 p.

PARDAL, Fernando. **Edmilson, do PSOL, recebe apoio do candidato do PMDB no segundo turno em Belém**. Esquerda Diário, São Paulo, 14 out. 2016. Disponível em: <<http://www.esquerdadiario.com.br/Edmilson-do-PSOL-recebe-apoio-do-candidato-do-PMDB-no-segundo-turno-em-Belem>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

PIMENTEL, Pedro Chapaval; FERNANDEZ, Pedro. **As eleições municipais de Belém: um HGPE com personagens já conhecidos**. Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, 09 set. 2016. Disponível em: <<http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/index.php/2016/09/09/as-eleicoes-municipais-de-belem-um-hgpe-com-personagens-ja-conhecidos/>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

POLITICOS.ORG. **Ranking dos Políticos**. Edmilson Brito Rodrigues. 01 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.politicos.org.br/edmilson-brito-rodrigues>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004

RODRIGUES, Edmilson. **Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2016**. Disponíveis em: <[www.youtube.com/ocanalpanke](http://www.youtube.com/ocanalpanke)>.

TRE-Pa. **TSE divulga dados oficiais sobre o eleitorado**. Imprensa, 25 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.tre-pa.jus.br/imprensa/noticias-tre-pa/2016/Julho/tse-divulga-dados-oficiais-sobre-o-eleitorado>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública**. In: RUBIM, Antônio. Comunicação e Política, conceitos e abordagens. Salvador: Editora UFBA, 2004. p. 259-308

## “Chega Junto!”

# A Reeleição do Petista Marcus Alexandre em Rio Branco na Contramão do Cenário Político Nacional

*Suelen Homrich Motta<sup>1</sup>*

### Introdução

O resultado das urnas em Rio Branco (AC), assim como as campanhas eleitorais dos dois principais candidatos a prefeito nas eleições municipais de 2016, é reflexo da situação política conturbada na qual o país se encontra. A polarização partidária entre alguns partidos como o Partido dos Trabalhadores (PT), o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) têm servido inclusive como argumentação política em campanhas eleitorais, uma vez que muitos candidatos se valem da ideologia partidária do próprio partido como uma espécie de rótulo, que serve de base para o eleitorado saber o que esperar de determinado candidato. Igualmente o contrário também acontece, pois muitos candidatos utilizam estes rótulos para tentar denegrir a imagem dos seus concorrentes.

Desde o fim do período da ditadura militar, entre 1964 e 1985, os prefeitos eleitos em Rio Branco eram do PT ou do PMDB, exceto pelo ano de 1989 que elegeu um prefeito do Partido Democrático Social (PDS). Isto demonstra que os principais partidos na disputa eleitoral na cidade do norte do país, competem pela atenção dos eleitores há algum tempo. Esta rivalidade se tornou mais visível na disputa pelo poder na prefeitura de Rio Branco no ano de 2016, como será notado na análise contemplada nesta pesquisa, onde a candidata do PMDB utilizou o fato de o seu principal concorrente ser do PT para ataca-lo, fazendo menção recorrentemente à situação política turbulenta no Brasil e conferindo ao Partido dos Trabalhadores à responsabilidade pelos problemas enfrentados nacionalmente.

O corpus deste trabalho consiste em 31 Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral, HGPE, dos dois principais candidatos levando em consideração o resultado das urnas. Portanto para a elaboração deste trabalho foram analisados 15 programas eleitorais da candidata Eliane Sinhasique (PMDB/AC) e 16 programas eleitorais do candidato à reeleição de Rio Branco, Marcus Alexandre (PT/AC). Estes propagandas eleitorais foram disponibilizadas e coletadas a par-

---

1. Mestranda em Comunicação da linha de Comunicação, Política e atores coletivos da Universidade Federal do Paraná. Pesquisadora do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral. E-mail: suelenhomrich@gmail.com

tir de redes sociais e plataformas de vídeos.

Eliane Sinhasique (PMDB) recebeu 60.871 votos, ou seja 32% da contagem dos votos válidos e teve 27 HGPE's exibidos na rede televisiva, sendo que 15 compõem o corpus da análise deste trabalho, e Marcus Alexandre (PT) recebeu 105.311 votos ou seja, cerca de 55% dos votos válidos e levou ao ar na televisão local 16 HGPE's. Estes Programas Eleitorais foram exibidos dentro do período de 26.08.2016 até 29.09.2016 em períodos do dia não especificados no conteúdo disponibilizado pelos candidatos na internet e tiveram uma média de duração de 3 (Marcus Alexandre) a 4 minutos (Eliane Sinhasique). O candidato que ficou em terceiro lugar e não disponibilizou suas propagandas eleitorais em nenhum meio de comunicação online, portanto não compõe o corpus desta pesquisa, foi Carlos Gomes do Partido Rede que recebeu 15.735 votos, apenas 8% no placar final da votação municipal em Rio Branco.

Cada um dos HGPE's que compõe o corpus deste trabalho foi analisado à luz da metodologia desenvolvida pelo grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná, que visa a partir da coleta de dados quantitativos elaborar uma análise sobre os conteúdos das campanhas eleitorais. Esta análise se constitui em decupar os programas, ou seja transcrever as cenas e falas dos conteúdos audiovisuais, categorizando os conteúdos tratados para inferir sobre os principais temas abordados nos programas eleitorais de cada candidato. Dentre os temas que constituem as categorias de análise estão: Administração Pública, candidato, cidade, desqualificação, educação, esporte, lazer e cultura, gênero, infraestrutura, lideranças, meio-ambiente, político-sociais, saúde, segurança e religião.

## **Contextualizações sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**

O encurtamento no tempo dos HGPEs, que antes eram veiculados por 45 dias nas emissoras de rádio e de televisão, e agora são exibidos durante pouco mais de 30 dias corridos, foi uma das mudanças que a reforma eleitoral sancionada pela presidenta Dilma Rousseff em 2015, e em vigência a partir de 2016, trouxe para o período das eleições de acordo com a lei nº 13.165/2015. Essa reforma eleitoral se refere às alterações no Código Eleitoral, na Lei dos Partidos Políticos e na Lei das Eleições. Outras alterações que também são importantes para cumprir com a análise proposta por este trabalho, são o fato de os candidatos poderem usar suas redes sociais pessoais para autopromover suas imagens. Além disto, o horário de exibição das propagandas eleitorais durante os dias de campanha eleitoral também passou por alterações.

Na lei 13.165 de 2015 ganham destaque os seguintes pontos:

Art. 47. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos 35 dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral

gratuita, na forma estabelecida neste artigo.

VI - nas eleições para Prefeito, de segunda a sábado: (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

a) das sete horas às sete horas e dez minutos e das doze horas às doze horas e dez minutos, no rádio.

b) das treze horas às treze horas e dez minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e quarenta minutos, na televisão.

Tais alterações evocam uma profissionalização maior nas campanhas eleitorais, pois uma vez que o prazo de veiculação diminuiu é importante que os candidatos tentem garantir o máximo de eficiência na transmissão das mensagens relacionadas às suas propostas de campanhas. Para isso eles contam cada vez mais com equipes compostas por profissionais das áreas de marketing, comunicação, relações públicas e assessorias de imprensa que de posse do conhecimento sobre técnicas comunicacionais, de oratória, de retórica e principalmente da gramática dos meios audiovisuais, tornam as campanhas eleitorais mais criativas.

Houve também um encurtamento no tempo de duração de cada programa eleitoral, que antes era de trinta minutos e a partir das eleições municipais de 2016 passou a ser de dez minutos. Este fracionamento do tempo colabora para que os candidatos utilizem outros canais pessoais na internet, como seus perfis e páginas no Facebook e seus canais no Youtube por exemplo, para falar com seu eleitorado e tentar criar algum vínculo com ele a partir de um engajamento gerado pelo conteúdo produzido.

## **A Importância dos Estudos sobre as Eleições Municipais**

O estudo sobre as campanhas municipais podem ser norteados por diversos aspectos tendo por finalidade averiguar os processos de construção da opinião pública, aplicar análises de conteúdos para descobrir quais foram os principais temas tratados por determinados candidatos, analisar discursos no HGPE's, averiguar a partir de processos metodológicos quantitativos e qualitativos o processo de construção de imagem de partidos, etc. Além dos variados objetivos que uma pesquisa acadêmica pode tentar cumprir sobre determinado assunto, há também uma heterogeneidade socioeconômica e política muito grande nos municípios brasileiros que se reflete nas campanhas eleitorais municipais dos candidatos. Isto significa que as eleições municipais no Brasil são um tema muito rico para ser pesquisado, devido às características peculiares de cada região e a interculturalidade dentro de um objeto de estudo que é interesse de áreas como a Comunicação Política, a Ciência Política e a Sociologia por exemplo. (LAVAREDA; TELLES, 2016).

No entanto, se sobressaem ainda algumas lacunas existentes sobre pesquisas relacionadas a determinadas regiões do Brasil, como é o caso do baixo

volume de pesquisas científicas sobre eleições no estado do Acre e da cidade de Rio Branco. Para cumprir com a proposta deste estudo, foi necessário consultar documentos e notícias online, sites da prefeitura de Rio Branco, sites dos partidos e canais pessoais dos candidatos (blog, páginas oficiais no facebook e canais no Youtube). Há um volume muito maior comparativamente em pesquisas e estudos voltados para as campanhas eleitorais nacionais (presidente e deputado federal), de acordo com Lavareda e Telles (2016). No entanto afirmam os autores:

Entendemos que o acolhimento das teorias explicativas dos pleitos presidenciais nos estudos voltados para outras dimensões federativa - estados e municípios- decorre do fato de que praticamente se repete nelas a moldura institucional das disputas nacionais. Por conseguinte, hipoteticamente repetir-se-iam, também, os esquemas mentais, a lógica enfim do comportamento eleitoral. Tal suposição pode ajudar-nos a entender o número de trabalhos acadêmicos sobre campanhas locais.

Mas a medida que mergulhamos na multiplicidade de fatores presentes na dimensão municipal, vai se tornando claro que a simplificação de fazer equivaler, nesse terreno, o local ao nacional é insuficiente e insustentável. (LAVAREDA; TELLES, 2016, pg.7)

Logo, existe um número elevado de municípios brasileiros, o que estimula o surgimento de fórmulas de campanhas eleitorais distintas e torna o estudo sobre o assunto bastante contributivo para entender a lógica das eleições de um patamar de baixo para cima. Em relação aos candidatos que compõem o corpus desta análise, foi observada uma mescla de mobilização tradicional, como visita aos bairros e participação em festividades locais, com a mobilização na internet.

### **Marcus Alexandre (PT/AC)**

Marcus Alexandre é paulista, tem 39 anos, é formado em engenharia civil pela Universidade Estadual de São Paulo (USP) e mora em Rio Branco desde 1999. Foi eleito pela primeira vez prefeito da capital do estado do Acre em 2012, mas antes desempenhou outras atividades em cargos públicos como: chefe do Departamento de Planos, Programas, Projetos e Captação de Recursos, da Secretaria de Estado de Planejamento e Coordenação e Secretário Adjunto da Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico Sustentável. Ele também foi Coordenador do Projeto do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento Humano Sustentável do Acre.

Em 2012 Marcus Alexandre (PT/AC) foi eleito com 50,77% dos votos válidos contra 49,23% do candidato Tião Bozalom (PSDB/AC) que ficou em segundo lugar. Já nas eleições municipais de 2016 ele foi reeleito com 54,87% dos votos válidos pela coligação Frente Popular de Rio Branco, composta por 15

partidos. Além disto o petista teve o apoio do governador do Acre, Tião Viana (PT/AC).

Uma de suas principais propostas foi o projeto “Cidade Sustentável” que consistia na implantação de ecopontos, ou seja, locais para a coleta de entulhos e lixo na cidade. O objetivo era facilitar a coleta do lixo e assim fazer com que o descarte de resíduos acontecesse de forma responsável e correta. Outra proposta de sua campanha eleitoral era de implantação de um prontuário eletrônico nas unidades básicas de saúde e a construção de novos postos de saúde nos bairros que ainda não tinham. Outros temas que o candidato abordou no HGPE foram: educação pública, esporte, lazer e entretenimento, saúde pública, reciclagem do lixo e infraestrutura e acessibilidade. Sua campanha eleitoral foi pautada nos valores familiares e profissionais do candidato, além de referenciar com frequência os feitos do primeiro mandato. Marcus Alexandre utilizou também redes sociais como página no Facebook e canal no Youtube.

### **Principais Temas da Campanha de Marcus Alexandre (PT/AC)**

Marcus Alexandre utilizou os dois primeiros programas eleitorais na televisão para falar diretamente com o eleitorado pautando a sua candidatura à reeleição e apresentando sua vice-prefeita, a professora Socorro Neri (PSB/AC). Sua família, composta por ele, a esposa e três filhos ainda crianças, também esteve presente no conteúdo do programa eleitoral, tendo a finalidade de gerar empatia no eleitorado.

Desde o seu primeiro HGPE até o último, ele sempre aparece como uma pessoa simples e um político acessível. O típico pai de família, trabalhador, aquela pessoa que não precisa de bens e de riqueza para viver. Dentro da classificação dos papéis de Schatezenberg (1977) em seu livro *O Estado Espetáculo*, ele seria o típico homem ordinário ou como o autor chama o “*Common Man*”. Sua simplicidade está baseada não no fato dele ter uma história de vida difícil e superadora, ou dele ter ideias revolucionadoras em meio a uma política conservadora, mas sim no fato dele não possuir grande brilhantismo e de suas conquistas terem sido baseadas em um processo lento que rendeu bons frutos em consequência do seu trabalho. Como uma pessoa que sobe degrau por degrau de uma escada ou como o autor define “é o homem comum, encarnando as virtudes comuns, por vezes de maneira magistralmente talentosa. Ele é reflexo das nossas próprias pessoas. Sem brilhantismo” (SCHATZENBERG, 1977, p.51)

Nos programas seguintes Marcus Alexandre aborda questões de infraestrutura na cidade trazendo informações referentes às obras que foram feitas durante a sua gestão. Uma das grandes obras citadas referencia a enchente do Rio Acre ocorrida em 2015 . Marcus Alexandre cita sua formação na área de engenharia e o quanto os seus conhecimentos sobre a área urbana e o seu envol-

vimento com o departamento de obras da prefeitura foram decisivos neste momento para proporcionar alojamento às famílias desabrigadas e para construir meios de conter o alagamento bem como de preveni-lo em momentos futuros. Ele também cita a reforma em mercados públicos e shoppings populares que são pontos turísticos da cidade e locais onde muitos comerciantes trabalham. Outra obra que o candidato cita como grande feitoria do seu primeiro mandato como prefeito de Rio Branco, foi a construção da primeira arena pública do Brasil para a prática de esportes radicais como arrancadas de carros, disputas de som automotivo e disputas de manobras de moto.

Um ponto importante para esta análise consiste em observar que muitas pessoas aparecem nos seus vídeos de campanha eleitoral dando depoimentos e fazendo elogios ao candidato. No geral são comerciantes locais, estudantes, professores, pais, ou seja, pessoas comuns que utilizam os serviços públicos da cidade e que acabam tendo a função de legitimar o discurso do candidato.

Outros assuntos também abordados por Marcus Alexandre se referem à rede de educação pública infantil (creches), saúde pública (postos de saúde) e políticas relacionadas ao meio ambiente. Em relação a estes itens sua campanha eleitoral enumera as feitorias e apresenta dados referentes ao número de obras e melhorias implementadas.

Os temas como: saúde, educação, infraestrutura e meio-ambientes são abordados na maioria dos HGPEs, com exceção do pautamento de alguns poucos assuntos distintos, como no 13º HGPE analisado em que ele trata de questões relacionadas ao gênero feminino. Este HGPE tratou de mostrar projetos locais de incentivo à participação das mulheres na política e de programas de apoio, profissionalização e valorização da mulher na sociedade. Contando com a participação da vice-prefeita Socorro Neri (PSB/AC), Marcus Alexandre se mostrou atencioso e atento às questões ligadas ao universo feminino, além de demonstrar empatia pela causa.

Outro tema que aparece como exceção aos assuntos comumente tratados pelo candidato; suas feitorias em saúde, educação, esporte, lazer e entretenimento e infraestrutura durante o seu primeiro mandato; é a pauta sobre os serviços prestados pela prefeitura ao empresariado. Marcus Alexandre cita no 16º programa eleitoral, seu último HGPE, a criação da Central do Empreendedor, um local que tem como objetivo facilitar a tramitação dos processos de abertura e fechamento de empresas, a emissão de alvarás, entre outros, além de fomentar a política de incentivo ao empreendedorismo em Rio Branco. Durante a inauguração da Central do Empreendedor, Marcus Alexandre citou que a principal finalidade do local é facilitar a vida do empreendedor e desburocratizar processos concentrando a realização de tramitações diversas em um só local.

O petista, que teve o apoio do governador do estado Tião Viana (PT/AC), contou com a defesa do colega do partido inclusive quando foi denunciado

pelo Ministério Público Federal por fraude em processos licitatórios entre 2005 e 2008. Na época Marcus Alexandre era diretor do Departamento de Estradas e Rodagens do Acre (Deracre). A assessoria do prefeito divulgou em nota que era importante esclarecer que Marcus Alexandre não é réu e não responde a nenhuma ação penal, além de que este tipo de denúncia se refere à questões administrativas próprias do Tribunal de Contas da União, ou seja não tem ligação com o fato de Marcus Alexandre ser o atual prefeito da cidade de Rio Branco.

Embora a candidata da oposição tenha utilizado isto como argumento de campanha para atacar Marcus Alexandre, o candidato não revidou diretamente a provocação em nenhum dos seus programas eleitorais na televisão. Ele apenas citou frases como “vamos fazer uma campanha limpa” e “sou contra baixaria na política”. O que aliado a outros fatores parece ter repercutido de maneira positiva no eleitorado, já que o resultado das urnas garantiu a sua reeleição.

### **Eliane Sinhasique (PMDB/AC)**

Eliane nasceu em Guaíra no interior do Paraná e se mudou para o Acre com 7 anos de idade acompanhada de seus pais que eram agricultores. Iniciou sua vida profissional como radialista e também foi repórter e apresentadora de jornais na TV Gazeta, TV Educativa e TV Rio Branco . Na rádio Gazeta FM foi campeã de audiência com o seu programa Toque Retoque, que teve duração de 10 anos e era dividido em blocos de notícias, músicas e participação dos ouvintes. No bloco de participação dos ouvintes as pessoas ligavam para o programa e relatavam quais eram os principais problemas enfrentados por elas no âmbito de infraestrutura da cidade, educação, saúde pública etc. Logo, a interação que o último bloco do programa promovia entre ela e os moradores da cidade de Rio Branco, foi o fator responsável por torna-la conhecida na cidade.

Foi eleita vereadora de Rio Branco em 2012 e deputada estadual em 2014 pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB. Em 2013, quando já era vereadora, Eliane foi apresentadora do programa Alô Meu Povo transmitido pela rádio Boas Novas FM, onde também recebia denúncias de moradores sobre as condições dos bairros e pedia providências ao poder público sobre as diversas reclamações .

Eliane Sinhasique foi candidata à prefeitura de Rio Branco nas eleições municipais em 2016 pela coligação Rio Branco do Futuro composta por sete partidos (PP/ PTB/ PMDB/ PPS/ DEM/ PMN/ PSD). As estratégias de campanha eleitoral adotadas pela candidata, assim como seu slogan de campanha, “coragem para mudar”, referenciam a atual situação econômica da cidade e do país governado pelo Partido dos Trabalhadores. Logo, a disputa protagonizada pelos partidos PMDB e PT no âmbito local e nacional acabou sendo o principal tema de campanha da candidata, como será visto na análise dos seus HGPEs.

## Principais Temas da Campanha de Eliane Sinhasique (PMDB/AC)

A candidata tinha uma fórmula de campanha eleitoral que consistia basicamente em utilizar a sua imagem como radialista para se aproximar dos eleitores. Um letreiro que aparecia na maioria dos seus programas eleitorais na televisão dizendo “Fala pequena”, junto com a saudação, “Alô meu povo!”, resumem a retórica dos seus HGPEs quanto à proximidade que ela tentou estabelecer com os cidadãos. Além disto, enquanto radialista Eliane sempre começou seus programas com a frase “Alô meu povo!”, ou seja a frase também foi usada como sinônimo de familiaridade e de confiabilidade.

No primeiro programa eleitoral Eliane Sinhasique se apresenta como candidata à prefeitura de Rio Branco e menciona que por já ter sido vereadora, além de atualmente exercer o cargo de deputada estadual, ela é a pessoa que sabe do que a cidade precisa e que conhece as expectativas da população de Rio Branco. A candidata também cita o seu descontentamento em relação à administração do Partido dos Trabalhadores nos âmbitos local e nacional e desta forma ela fala da necessidade que a população tem de ter uma liderança diferente, confiável e que tenha coragem para mudar (ela mesma cita o seu slogan de campanha de forma encadeada na frase).

Neste primeiro programa eleitoral a candidata também resgata a sua imagem como radialista protagonista do programa “Toque Retoque” da rádio Gazeta FM, onde ela recebia ligação dos ouvintes reclamando de situações diversas nos bairros da cidade e cobrava providências das autoridades. O fato de ela ter sido radialista acaba atuando como um gatilho mental, que resgata na lembrança dos ouvintes aquela ideia de que ela é uma pessoa acessível e alguém que vai ouvir a população, além de apenas executar ações.

Nos demais HGPEs de sua campanha eleitoral na televisão, a candidata trata de temas como problemas na saúde pública e na rede pública de ensino. Inclusive, há uma divergência entre o conteúdo mostrado nos HGPEs do candidato Marcus Alexandre e o conteúdo mostrado por Eliane Sinhasique, pois enquanto o atual prefeito cita as melhorias implementadas na sua gestão, a deputada estadual enfatiza os problemas enfrentados, atacando diretamente o seu principal concorrente.

O início de muitos programas eleitorais da candidata é marcado por uma narrativa lúdica onde uma mulher que está cumprindo com seus afazeres domésticos atende ao telefone e conversa com a sua comadre citando falhas da gestão atual e desqualificando o prefeito em exercício. Esta estratégia narrativa busca adequar a imagem da candidata ao cotidiano da população.

Outro ponto importante é que ela cita seu slogan de campanha “Coragem para mudar” para referenciar a sua posição em relação à situação polarizada entre os partidos PT e PMDB em que o Brasil se encontra. A candidata afirma o seu posicionamento a favor da ideologia do seu partido inúmeras vezes durante

a sua campanha eleitoral. Isso acaba sendo uma tentativa de rompimento com qualquer ideia que remeta a ideologia do Partido dos Trabalhadores, partido do seu principal concorrente.

Eliane Sinhasique dedica boa parte do tempo de muitos dos seus HGPEs falando que é uma figura política honesta e que seu nome não está envolvido em nenhum escândalo ou investigação. Isto porque o ano de 2016, além de ter sido marcado pelo impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), também é a época que situa na história brasileira parte da Operação Lava Jato que investigou denúncias de corrupção envolvendo, dentre outros, políticos do Partido dos Trabalhadores. Em consequência disto e da reverberação midiática que as investigações tiveram, muitos candidatos ao pleito municipal em 2016 fizeram adaptações nas suas campanhas. Não usar a cor vermelha característica do Partido dos Trabalhadores e até mesmo não citar o próprio partido em peças de campanha são exemplos destas modificações que candidatos do Partido dos Trabalhadores fizeram em suas campanhas na tentativa de amenizar qualquer tipo de imagem ou de característica negativa que pudesse vir do partido.

A candidata então usou o fato da imagem do Partido dos Trabalhadores estar enfraquecida para se autopromover e para promover o seu partido. Ao atacar o principal adversário, ela tentou persuadir o eleitorado de que ela era representava a melhor opção de voto. Logo, a fórmula de campanha da Eliane Sinhasique (PMDB/AC) se resumiu basicamente em utilizar sua imagem como radialista aliada a uma estratégia de persuasão que neste caso consistia em atacar o principal adversário.

Junto da imagem de radialista, ela também cita frequentemente a sua trajetória de vida e frisa que começou a trabalhar muito jovem, pois saiu da casa dos pais com 16 anos. Além disto, a candidata confere a sua trajetória política como vereadora e como deputada estadual ao fato de ser uma mulher guerreira e batalhadora, “do povo”, como ela mesma se define. Características que segundo seus programas eleitorais, foram decisivas para a carreira política da candidata. Estas peculiaridades exploradas nos seus HGPEs são típicas da mulher guerreira líder, tipologia proposta pela Dra. Luciana Panke em seu livro *Campañas Electorales para Mujeres: Retos y Tendencias* (2015).

A figura da mulher guerreira líder é aquela que fala por um grupo social. Ao usar nos seus HGPEs a frase “fala meu povo”, ela tenta acionar na mente do eleitorado a imagem da mulher radialista que dava voz aos ouvintes. Eliane Sinhasique já era uma espécie de porta-voz do povo enquanto radialista e isso a motivou a querer assumir um cargo na política.

Las mujeres líderes son motivadoras, hablan en nombre de sus públicos y defienden sus ideas. Conocidas por estar en las bases de los partidos, son ellas quienes toman iniciativas para organizar las cosas básicas y son en gran parte responsables de la movilización de la

gente. La cuestión es que llega un momento que ya no se satisfacen con estar en los bastidores. (PANKE, 2015, p.80)

Outra característica marcante da candidata é que ela é bastante incisiva e repetitiva em falar sobre promessas não cumpridas pelo atual prefeito. Para ela, Marcus Alexandre deixou muitas obras inacabadas e não investiu em saúde e educação como deveria. O tom até sincero demais da comunicação da candidata nos seus HGPEs, acabou ficando pesado e desproporcional em relação aos temas tratados por Marcus Alexandre (PT/AC), que em sua campanha eleitoral abordou apenas questões políticas. Eliane enfrentou o que muitas mulheres ao adentrar na esfera política enfrentam, a complexidade de usar a argumentação e as consequências de abordar no discurso certos temas.

As mulheres costumam ter que adaptar-se ao exercício da política aprendendo a usar a diplomacia para negociar sem ferir a ética. De acordo com Panke (2015) suas pesquisas mostraram que muitas mulheres têm dificuldades em serem diplomáticas, pois é muito custoso para elas simplesmente acreditar no que os homens dizem. Logo as mulheres costumam ser mais sinceras e diretas no momento da tomada de decisões, mas nem sempre esse é o melhor caminho para a diplomacia, onde determinados acordos as vezes demoram anos para acontecer e a negociação é um fator de suma importância.

Também é importante destacar que a candidata Eliane Sinhasique (PMDB/AC) menciona em seus programas eleitorais o apoio dos senadores do estado do Acre Gladson Cameli (PP/AC) e Sergio Petecão (PSD/AC). O presidente do Partido Democratas (DEM) no Acre, Tião Bocalom, também apoiou a candidatura de Eliane. Mencionar o apoio de outros políticos na campanha eleitoral é uma estratégia frequentemente usada na tentativa de angariar os votos dos eleitores que apoiam esses políticos. Além disto, este apoio proveniente da coligação partidária na campanha eleitoral é um fator importante para definir o tempo que cada candidato terá na televisão. A coligação da Eliane Sinhasique junto com a coligação dos partidos que apoiaram a candidatura do seu principal concorrente, Marcus Alexandre (PT/AC), garantiu que o tempo destinado às propagandas eleitorais deles fosse o equivalente a mais de 50% do tempo total disponível para todos os HGPEs de todos os candidatos. De acordo com a nova regra eleitoral, o horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão deve ter 10 minutos de duração e os programas da Eliane tinham uma duração média de 4 minutos enquanto os programas eleitorais do Marcus Alexandre (PT/AC) tiveram duração média de 3 minutos.

## **Considerações Finais**

Dentro da metodologia proposta percebeu-se que o cenário de polariza-

ção protagonizado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) nas eleições municipais em Rio Branco, não foi decisivo para definir o resultado das urnas. Embora este contexto tenha sido utilizado como proposição da candidata Eliane Sinhasique (PMDB) na sua campanha eleitoral, o candidato da oposição, Marcus Alexandre (PT/AC) logrou sucesso e foi reeleito para assumir a prefeitura da cidade. Isto também mostra o quanto os eleitores no Brasil ainda são personalistas e podem muitas vezes ignorar o panorama social e político, desde que o seu candidato preferido seja eleito.

Ambos os candidatos tinham propostas para os setores de saúde, educação e infraestrutura, no entanto Marcus Alexandre (PT/AC) manteve mais o foco de sua campanha em falar sobre ações realizadas durante o seu primeiro mandato, enquanto Eliane Sinhasique (PMDB/AC) dedicou muito tempo a atacar o seu principal oponente e o partido ao qual ele pertencia.

Uma característica de cada candidato se mostrou frutífera para possíveis futuras pesquisas. A primeira delas remete ao fato de Marcus Alexandre (PT/AC) englobar em seus programas eleitorais, temas específicos voltados para nichos de eleitores/mercado como gênero feminino e público empresariado. Ele utiliza a maioria dos seus programas eleitorais para tratar de questões mais previsíveis de serem abordadas em uma campanha eleitoral (saúde, educação, meio-ambiente, etc), mas ele também se mostrou atento a grupos de eleitores preocupados com questões mais pontuais, relacionadas a um interesse específico e que no final das contas podem representar as parcelas de desempate em uma disputa eleitoral.

Já Eliane Sinhasique (PMDB/AC), utilizou sua trajetória e ascensão na vida pessoal como sinônimo de força e conquista feminina. Ela se mostrou como uma líder guerreira, uma mulher porta-voz do povo que cobrava atitude das autoridades. Mas em contrapartida ela também se mostrou bastante direta ao atacar o candidato da oposição, fator que mostra que as mulheres podem ter mais dificuldade em exercer a diplomacia e entrar em negociações dentro da esfera política do que os homens.

## Referências

CARTA CAPITAL. **A difícil situação do PT na corrida eleitoral de 2016**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/em-2016-o-pt-sofre-com-a-debandada-de-candidatos>>. Acessado em 16.11.2016

DEPUTADA ESTADUAL ELIANE SINHASIQUE. **Conheça a Eliane**. Disponível em: <<http://www.elianesinhasique.com.br/conheca.html>>. Acessado em 14.11.2016.

EBC. **Conheça os candidatos a prefeito de Rio Branco**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2016/09/conheca-os-candidatos-prefeito-de-rio-branco>>.

Acessado em 10.10.2016.

ELIANE SINHASIQUE. **Programa Alô meu povo na rádio Boas Novas**. Disponível em: <<http://elianesinhasique.blogspot.com.br/2013/08/programa-alo-meu-povo-na-radio-boas.html>>. Acessado em 15.11.2016.

ELEIÇÕES 2016. **Resultado das Eleições Rio Branco - AC**. Disponível em: <<https://www.eleicoes2016.com.br/candidatos-rio-branco-ac/>>. Acessado em 23.10.2016.

FACEBOOK. Eliane Sinhasique. Disponível em: <<https://www.facebook.com/elianesinhasique15/?fref=ts>>. Acessado em 16.11.2016

FACEBOOK. Marcus Alexandre. Disponível em <<https://www.facebook.com/MarcusAlexandre13/?fref=ts>>. Acessado em 17.11.2016.

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

G1. **Maior cheia da história do Rio Acre desabriga milhares, saiba como ajudar**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/03/maior-cheia-da-historia-do-rio-acre-desabriga-milhares-saiba-como-ajudar.html>>. Acessado em 12.11.2016

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Orgs.). **A Lógica das Eleições Municipais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.

Lei nº 13.165. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm)>. Acessado em 14.11.2016.

PANEBIANCO, Angelo. **Modelos de Partido: Organização e poder nos partidos políticos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PANKE, Luciana. **Campañas Electorales para Mujeres: retos y tendencias**. Puebla, Mx: Piso 15, 2015.

PREFEITURA DE RIO BRANCO. **Central do Empreendedor começa a funcionar na OCA**. Disponível em <http://www.riobranco.ac.gov.br/index.php/noticias/noticias-itens/ultimas-noticias/7080-central-do-empreendedor-come%C3%A7a-a-funcionar-na-oca.html>. Acessado em 14.11.2016.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO ACRE. Disponível em <http://www.tre-ac.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/horario-eleitoral>. Acessado em 10.11.2016.

YOUTUBE. Canal Marcus Alexandre. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=E8dtMV5rXXM&list=UUSZmKZeftQP09THlwIX\\_ww&index=9](https://www.youtube.com/watch?v=E8dtMV5rXXM&list=UUSZmKZeftQP09THlwIX_ww&index=9). Acessado em 16.11.2016

The background is an abstract composition of geometric shapes, primarily triangles and quadrilaterals, arranged in a grid-like pattern. A prominent diagonal line runs from the top-left towards the bottom-right, dividing the image into two main color zones. The upper-left zone is composed of warm, earthy tones including shades of beige, light brown, and pale yellow. The lower-right zone is dominated by cool, muted greens, ranging from light sage to deep forest green. The overall effect is a modern, textured aesthetic.

Sudeste

# Rio de Janeiro, 2016: Nova Legislação Eleitoral e seus Limites na Promoção do Debate Público

*Felipe Borba<sup>1</sup>  
Carolini Silva<sup>2</sup>*

## Introdução

O tema central desse capítulo é a eleição para prefeito do Rio de Janeiro em 2016. O objetivo é descrever a conjuntura política e como esse contexto moldou as estratégias de comunicação adotadas pelos principais candidatos no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Três questões centrais marcaram a disputa pelo voto na cidade: a baixa popularidade do prefeito Eduardo Paes, a pulverização de candidaturas no campo oposicionista, tanto progressistas quanto conservadoras, e uma nova e restritiva legislação de acesso ao rádio e à televisão que dificultou, quase inviabilizando, a capacidade de persuasão de pequenos e médios candidatos.

A eleição para prefeito do Rio assinalou a ruptura política com o grupo hegemônico na cidade. A vitória de Marcelo Crivella, do PRB, interrompeu o ciclo de poder iniciado por Eduardo Paes em 2008, quando venceu a disputa num confronto apertado contra o ex-deputado federal Fernando Gabeira (PV). No início de seu primeiro mandato, Paes conseguiu organizar as principais forças políticas da cidade em torno de seu governo a partir da parceria nacional do PMDB fluminense com o governo federal. Essa aliança iniciada entre o então governador Sérgio Cabral e o presidente Lula forçou o PT carioca a aderir ao governo Paes, primeiro ocupando secretarias municipais e depois indicando o candidato a vice-prefeito que se elegeria junto com Paes em sua campanha de reeleição, obtida com o apoio de 19 partidos e 64,6% dos votos válidos ainda no primeiro turno.

O início do segundo mandato de Paes nasceria cercado por enorme expectativa. O Rio de Janeiro seria em breve uma das principais sedes da Copa do

---

1. Felipe Borba é cientista político, professor da Unirio e coordenador do Grupo de Investigação Eleitoral - GIEL. Doutorado em Ciências Políticas áreas de interesse opinião pública, eleições, campanha eleitoral e comunicação política  
2. Carolini Silva é graduada em ciência política pela Unirio e tem como principais áreas de interesse opinião pública, eleições e cultura política. Ana Carolina Milani, Cinthia Dalcin e Luan Cardoso Ferreira, bolsistas de iniciação científica da Unirio, participaram da codificação da propaganda eleitoral, mas qualquer equívoco é responsabilidade por dos autores.

Mundo e a cidade que hospedaria a primeira Olimpíada num país em desenvolvimento desde a Cidade do México em 1968. A expectativa de um segundo mandato avassalador, porém, não se confirmou. A despeito do sucesso na organização dos Jogos Olímpicos e de uma série de intervenções urbanísticas na cidade, a popularidade de Paes, que alcançara 53% de ótimo e bom e 13% de ruim e péssimo em setembro de 2012 segundo levantamento do Ibope, começa a declinar a ponto de atingir, no ano eleitoral de 2016, o seu pior momento, com a administração municipal passando a conviver com índices negativos de aprovação. O cenário, que no início do segundo mandato indicava a manutenção de seu grupo político no poder, passa a ser favorável para a oposição, o que se confirma com o elevado número de candidatos competitivos e a ida de dois candidatos identificados com o campo oposicionistas para o segundo turno. O candidato da prefeitura, o secretário de governo Pedro Paulo, chega em terceiro na disputa com 16,02% dos votos válidos.

A conjuntura política marcada pela baixa popularidade do prefeito e a alta fragmentação política é acompanhada pela reforma da legislação eleitoral. A lei 13.165, aprovada em 2015, reduziu a duração das campanhas, diminuiu a quantidade de minutos dos programas eleitorais e alterou profundamente a regra de distribuição do tempo de propaganda entre os candidatos, concentrando ainda mais os recursos audiovisuais nos maiores partidos, o que serviu para dificultar a capacidade de persuasão das minorias. É, portanto, dentro desse contexto de baixa popularidade da administração municipal, de pulverização política e com a vigência de uma nova regra eleitoral que se dá a batalha da comunicação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

O capítulo segue organizado da seguinte maneira. A próxima seção debate o cenário político e eleitoral, como a apresentação das candidaturas, as políticas de aliança e as expectativas geradas pela popularidade do prefeito. A seção seguinte descreve a nova legislação eleitoral fazendo o contraponto com as três legislações anteriores. O propósito é debater os possíveis efeitos da nova legislação, mais curta e concentrada nos maiores partidos, para as estratégias de comunicação dos candidatos. Em seguida, prosseguimos com a descrição do cenário apresentando a evolução das intenções de voto e das bases políticas e sociais dos principais candidatos. Nas seções seguintes apresentamos a metodologia e o resultado da análise que incluiu todos os programas exibidos no primeiro turno, horário noturno, de oito candidatos. Por fim, concluímos o artigo com o questionamento da nova legislação eleitoral.

## **A Cenário Político e Eleitoral do Rio de Janeiro**

A eleição municipal foi marcada por alta fragmentação eleitoral, tendo o total de 10 candidaturas. Apesar do alto número de candidaturas, a maior parte

dos partidos integrou apenas a campanha do candidato governista Pedro Paulo (PMDB). O ex-secretário de governo de Eduardo Paes reuniu 15 partidos em sua coligação eleitoral, incorporando todo o espectro ideológico, indo desde partidos tradicionalmente de esquerda no Rio de Janeiro, como o PDT, até o conservador DEM. Pedro Paulo, no entanto, não conseguiu reproduzir a aliança que consagrou a vitória a Eduardo Paes em 2012 (Borba e Vasconcellos, 2016). A principal baixa foi a saída do PT que após o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff rompeu a parceria com o PMDB fluminense para encorpar o campo oposicionista no Estado.

Apesar de reunir o maior contingente de partidos em sua coligação, assegurando o maior tempo de propaganda no rádio e na televisão, Pedro Paulo jamais conseguiu mostrar-se competitivo nos índices de intenção de voto. Na campanha, Pedro Paulo lutou sem sucesso para avançar ao segundo turno, buscando associar a sua imagem à de Eduardo Paes como o candidato da continuidade (quadro 1). O insucesso de sua campanha pode ser atribuído a diversos fatores. Pesou contra o candidato a acusação de que havia agredido fisicamente a sua ex-mulher. O escândalo estourou no final de 2015, quando veio à tona um boletim de ocorrência na qual era denunciado por violência doméstica. O caso, embora arquivado pela Procuradoria Geral da República que considerou Pedro Paulo inocente das acusações, municiou os seus adversários, servindo para enfraquecer a sua candidatura.

A baixa popularidade da prefeitura contribuiu decisivamente para a dificultar a candidatura de Pedro Paulo. O segundo mandato de Eduardo Paes foi marcado por uma onda crescente de insatisfação que alcança o ápice no ano eleitoral, de acordo com as pesquisas conduzidas pelo Instituto Ibope. Em agosto de 2016, na véspera do início da propaganda no rádio e na televisão, consideravam o governo do prefeito Eduardo Paes como “ótimo” ou “bom” somente 29% do eleitorado, contra 32% que avaliavam a gestão como “ruim” ou “péssima”. Esses números pioraram no decorrer da campanha e alcançaram no final de outubro 36% de “ruim/péssimo” e 25% de “ótimo/bom”. Quando a opção era avaliar o trabalho pessoal do prefeito, os números foram ainda mais negativos: 57% desaprovavam a maneira como Eduardo Paes, governava enquanto 37% diziam aprovar. O dado importante, no entanto, foi a baixa capacidade de Pedro Paulo de alcançar o eleitorado que aprovava a gestão de Eduardo Paes. Uma pesquisa do Datafolha, realizada em 21 de setembro, revelou que apenas 20% do eleitorado que avaliava a prefeitura como “ótima” ou “boa” declarava voto em Pedro Paulo.

A candidatura governista precisou enfrentar como terceiro desafio a proliferação de candidatos no campo da oposição, com o lançamento de sete candidaturas consideradas competitivas. A principal delas, liderada por Marcelo Crivella (PRB), que viria a se consagrar prefeito eleito no segundo turno com quase 60% dos votos, nasceu polêmica ao coligar-se com o partido do ex-gover-

nador Anthony Garotinho (PR), que indicou o engenheiro Fernando Mac Dowell como candidato a vice-prefeito. Crivella foi questionado seguidamente por essa aliança, a ponto de afirmar em debate que, caso eleito, Garotinho não faria parte de seu governo. A campanha de Crivella adotou como slogan a necessidade de “cuidar das pessoas”, pontuando que chegara o momento de investir menos na cidade e mais nas pessoas.

Quadro 1 - Resultado Eleitoral

| Candidato        | Coligação  | Votos Válidos<br>Primeiro<br>Turno | Votos Válidos<br>Segundo<br>Turno |
|------------------|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| Marcelo Crivella | PRB-PTN-PR   | 27,78                              | 59,37                             |
| Marcelo Freixo   | PSOL-PCB   | 18,26                              | 40,63                             |
| Pedro Paulo      | PMDB-PDT-PP-PTB- PSL-SD-DEM-<br>-PROS-PHS-PMN-PEN-PSDC-PTC-<br>-PTdoB-PRTB | 16,12                              |                                   |
| Flávio Bolsonaro | PSC-PRP  | 14,00                              |                                   |
| Índio da Costa   | PSD-PSB-PMB  | 8,99                               |                                   |
| Carlos Osório    | PSDB-PPS   | 8,62                               |                                   |
| Jandira Feghali  | PCdoB-PT   | 3,34                               |                                   |
| Alessandro Molon | REDE-PV-PPL  | 1,43                               |                                   |
| Carmem Miguelis  | NOVO   | 1,27                               |                                   |
| Cyro Garcia      | PSTU   | 0,19                               |                                   |

FONTE: Tribunal Superior Eleitoral.

Ainda que não tenha repetido o desempenho da eleição a prefeito de 2012, obtendo 360 mil votos a menos, Marcelo Freixo (PSOL) conseguiu avançar para o segundo turno desta vez. Freixo rejeitou o apoio oferecido por PT e PCdoB, preferindo coligar-se ao minúsculo PCB. A recusa do apoio desses dois partidos gerou intenso debate no campo da esquerda. Freixo alegou que PT e PCdoB haviam rachado com a prefeitura por causa do impeachment de Dilma Rousseff e não por conta de um novo projeto de cidade. Por conta disso, PT e

PCdoB reproduziram a aliança já existente no plano nacional, lançando Jandira Feghali (PCdoB) como candidata a prefeita, tendo o deputado federal Edson Santos do PT como vice. A esquerda carioca teve ainda Alessandro Molon, deputado federal eleito pelo PT em 2014, mas que migrou para a Rede, partido fundado por Marina Silva, como candidato. Apesar dessa pulverização dos candidatos da esquerda, houve um acordo segundo o qual todos se apoiariam caso um deles avançasse para o segundo turno.

Não foi apenas a esquerda que se dispersou politicamente. O campo conservador dividiu-se em outras três candidaturas. O desempenho mais surpreendente foi de Flávio Bolsonaro ao alcançar 14% dos votos válidos em sua primeira disputa a um cargo majoritário. Bolsonaro lançou a sua candidatura pelo modesto PSC, em parceria com o PRP, defendendo bandeiras políticas baseada em valores morais. Bolsonaro, que é filho do polêmico deputado federal Jair Bolsonaro, posicionou-se a favor do projeto Escola sem Partido, contra a “ideologia de gênero” e a favor da família tradicional. Índio da Costa (PSD), outro candidato identificado com a direita, terminou o primeiro turno na quinta colocação. Índio, que foi candidato a vice-presidente na chapa encabeçada por José Serra em 2010, imprimiu uma campanha buscando associar-se ao público jovem, ao aparecer nos debates e entrevistas em trajes esportivos modernos apelando para uma linguagem direta com esse público. Finalmente, o terceiro candidato a compor o arco conservador foi o ex-secretário de Transporte de Eduardo Paes, Carlos Osório, que, ao ser preterido na disputa pela sucessão de Paes, migrou para o PSDB para lançar-se candidato.

### **A Nova Legislação Eleitoral (Lei 13.165/2015)**

A avaliação da conjuntura política não pode ser dissociada da nova legislação eleitoral que modificou artigos importantes da Lei 9.504/1997 no que se refere às regras de propaganda eleitoral no rádio e na televisão. A Lei 13.165/2015, aprovada em 29 de setembro de 2015, encurtou o tempo de duração das campanhas, diminuiu a quantidade de minutos dos programas eleitorais e alterou a regra de divisão do tempo de propaganda entre candidatos, tornando-a ainda mais concentrada nas mãos dos maiores partidos e coligações. A nova legislação modificou ainda as normas de financiamento das campanhas, ao proibir as empresas de doarem dinheiro, mas passando a permitir que candidatos utilizassem recursos próprios para bancar as suas campanhas. O quadro 2 abaixo descreve as regras de acesso ao rádio e à televisão desde a eleição para prefeito de 1992.

Quadro 2 - Evolução da Legislação Eleitoral nos Pleitos Municipais (1992-2016)

| Ano       | Lei                             | Duração da Campanha na TV | Tempo Diário | Divisão do Tempo entre candidatos  | Dias de Exibição           |
|-----------|---------------------------------|---------------------------|--------------|--|----------------------------|
| 1992      | 8.214/91                        | 45 dias                   | 80 min       | 20m igualmente, 30m de acordo com representação no Congresso e 30m segundo tamanho das bancadas nas Assembleias Legislativas | Diária                     |
| 1996      | 9.100/95                        | 60 dias                   | 60 min       | 1/5 igualmente e 4/5 proporcionais à representação dos partidos na Câmara dos Deputados                                      | Segunda a sábado           |
| 2000-2012 | 9.504/97                        | 45 dias                   | 60 min       | 1/3 igualmente e 2/3 proporcionais à representação dos partidos na Câmara dos Deputados                                      | Segundas, quartas e sextas |
| 2016      | 9.504/97 modificada pela 13.165 | 35 dias                   | 20 min       | 1/10 igualmente e 9/10 proporcionais à representação dos partidos na Câmara dos Deputados                                    | Segunda a sábado           |

FONTE: Tribunal Superior Eleitoral.

O quadro comparativo mostra, em primeiro lugar, que a instabilidade das regras eleitorais é a norma no Brasil. Desde 1992, tivemos quatro diferentes legislações regendo o acesso dos candidatos aos meios de comunicação nas disputas para prefeito, com breve período de estabilidade entre 2000 e 2012, com a Lei 9.504/1997 vigorando sem alterações significativas. É possível afirmar que a legislação adotada em 2016 destaca-se por ser a mais restritiva entre todas, estabelecendo o menor tempo de duração da campanha no rádio e na televisão, a menor quantidade de minutos diária e uma regra ainda mais restritiva de distribuição do tempo de propaganda entre os candidatos, como já mencionado.

A lei 13.165 definiu que as emissoras de rádio e televisão deveriam reservar, nos 35 dias anteriores à antevéspera da eleição, 20 minutos diários destinados à veiculação da propaganda eleitoral, transmitidos em dois blocos de 10 minutos. Esse período corresponde a 10 dias a menos na duração das campanhas em relação à legislação que vigorou nas últimas quatro eleições, além da diminuição em 40 minutos do tempo de exibição da propaganda eleitoral. Uma das principais alterações, sem dúvida, diz respeito à forma como a propaganda eleitoral passou a ser distribuída entre os candidatos. A nova legislação revogou a regra anterior, que determinava que um terço dos 60 minutos deveria ser dividido de maneira equânime entre todos os candidatos e os outros dois terços de maneira proporcional à representação dos partidos e coligações na Câmara dos Deputados, estabelecendo que a distribuição do tempo passaria a ser um décimo igualitariamente e nove décimos proporcionais.

Quadro 3 - Tempo de Propaganda no Rádio e na Televisão

| Candidato               | Tempo de Propaganda | Percentual do Tempo de Propaganda |
|-------------------------|---------------------|-----------------------------------|
| Marcelo Crivella (PRB)  | 1'11"               | 12                                |
| Marcelo Freixo (Psol)   | 0'11"               | 02                                |
| Pedro Paulo (PMDB)      | 3'30"               | 35                                |
| Flávio Bolsonaro (PSC)  | 0'23"               | 04                                |
| Índio da Costa (PSD)    | 1'24"               | 14                                |
| Carlos Osório (PSDB)    | 1'16"               | 13                                |
| Jandira Feghali (PCdoB) | 1'27"               | 15                                |
| Alessandro Molon (Rede) | 0'18"               | 03                                |

FONTE: Tribunal Superior Eleitoral.

O quadro 3 acima associa os candidatos a seus respectivos tempos de propaganda eleitoral. Pedro Paulo (PMDB), com a sua coligação envolvendo 15 partidos, agregou o maior tempo entre todos os candidatos, com três minutos e trinta segundos em cada bloco de transmissão, correspondendo a 35% do tempo total. Jandira Feghali (PCdoB) amealhou o segundo maior tempo, seguida por Índio da Costa (PSD). O candidato eleito, Marcelo Crivella (PRB), somou apenas um minuto e 11 segundos, enquanto Marcelo Freixo (Psol), seu adversário no segundo turno, teve apenas 11 segundos ou 2% do tempo total para comunicar-se no rádio e na televisão<sup>3</sup>. Esses números demonstram que a nova regra eleitoral

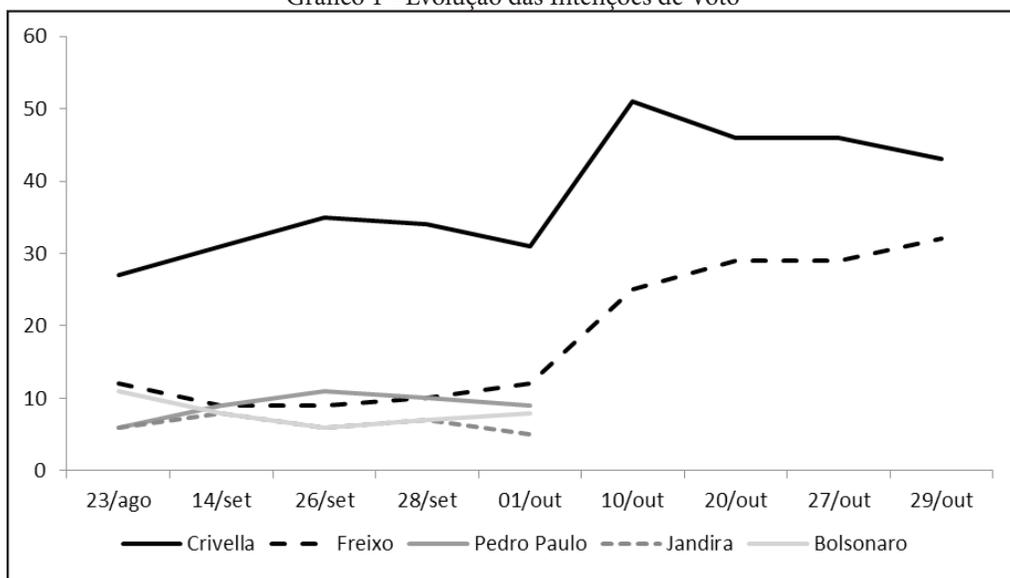
3. Em 2012, mesmo sem coligar-se a nenhum outro partido, Freixo teve um minuto e 22 segundos.

difficultou, ou até mesmo inviabilizou, a ação comunicativa dos pequenos e médios partidos, praticamente relegando a campanha no rádio e na televisão a um segundo plano, contrariando a forte relação existente entre tempo de propaganda e voto (Borba e Figueiredo, 2014).

## A Evolução das Intenções de Voto

O site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) informa que 38 pesquisas eleitorais feitas para medir a intenção de voto do carioca foram registradas entre o início de agosto e o final de outubro. A série histórica coletada pelo Instituto Ibope mostra que o candidato eleito, Marcelo Crivella (PRB), disputou a eleição sem sobressaltos. Crivella iniciou a campanha com 27% das intenções dos votos totais, atingiu o ápice na sondagem de 28 de setembro com 34%, até regredir a 31% na véspera da campanha. Houve, por outro lado, indefinição sobre quem seria o seu adversário no segundo turno. Ao longo da campanha, outros dois candidatos sinalizaram que poderiam ser o seu adversário (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Evolução das Intenções de Voto



FONTE: Ibope.

No primeiro momento, Freixo desponta como provável oponente de Crivella. O candidato do Psol havia sido o segundo colocado em 2012, com 28% dos votos válidos, e o *recall* daquela campanha era um dos pontos positivos de sua candidatura. Freixo registra 12% no levantamento de 23 de agosto feito pelo Ibope ao mesmo tempo em que Pedro Paulo somava a metade dos seus votos. Freixo

declina nas sondagens posteriores e assiste o candidato do governo ultrapassá-lo na pesquisa concluída em 26 de setembro. Há, entretanto, nova volatilidade da opinião pública quando Freixo retoma a segunda colocação para ser derrotado por Crivella no segundo turno. Jandira Feghali, por sua vez, demonstrou certa competitividade nas semanas iniciais de setembro, após leve ascensão, mas logo perdeu força no eleitorado, terminando na sétima colocação. O crescimento mais surpreendente, sem dúvida, foi de Flávio Bolsonaro. O candidato do PSC inicia bem a disputa, cai para a quinta colocação e termina o primeiro turno com 14% dos votos válidos.

Os candidatos tiveram bases sociais distintas. A vantagem registrada por Crivella nas pesquisas estava associada à forte penetração do candidato entre o eleitorado de baixa renda e baixa escolaridade. Se na sondagem de agosto Crivella tinha 27% dos votos totais, entre os eleitores com até a quarta série do ensino fundamental o seu percentual subia para 46%. O mesmo acontecia quando o corte se dava por nível de renda. Entre os eleitores com renda de até um salário mínimo, Crivella iniciou a campanha com 31% dos votos para logo avançar a 47% na pesquisa de 26 de setembro. Freixo exibiu perfil inverso ao de Crivella. Iniciou a campanha tendo apenas um por cento das intenções de voto no eleitorado de baixa escolaridade (23 de agosto), enquanto liderava a disputa com 18% entre as pessoas com ensino superior. No corte por renda, Freixo teve 3% entre os eleitores com renda até um salário mínimo na véspera da campanha, enquanto que no eleitorado com renda acima de 5 salários o seu percentual subia para 21%. No segundo turno, a tendência permaneceu a mesma. Na pesquisa do dia 27 de outubro, por exemplo, Crivella somava 55% dos votos entre os eleitores com renda entre um e dois salários mínimos, quase três vezes o percentual de Freixo, que teve apenas 20% das intenções de voto nesse grupo.

A divisão do eleitorado entre uma candidatura popular e outra de perfil mais elitizado confirmou na apuração dos votos tanto no primeiro quanto no segundo turnos. Freixo ganhou na maioria dos bairros da Zona Sul carioca, local onde residem as pessoas com maior escolaridade e poder aquisitivo, ao passo que Crivella apresentava perfil inverso. O candidato do PRB triunfou nas zonas Oeste e Norte, onde mora a população pobre da cidade. Esse resultado reproduziu padrão espacial do voto já encontrado em eleições passadas (Soares, 1961; Vasconcellos e Figueiredo, 2011; Nicolau e Terron, 2012; Alkmin, 2014) mostrando que a cidade do Rio tem um padrão de voto cindido pela condição social do indivíduo. A próxima seção descreve, em linhas gerais, as escolhas retóricas dos candidatos.

## As Estratégias de Comunicação no HGPE

Este capítulo segue o referencial metodológico comum a todos os capítulos desta coletânea desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (Panke e Cervi, 2013). Fizemos somente uma alteração ao incluímos a categoria “Política Nacional” que não constava na metodologia original. A inclusão dessa categoria teve por objetivo dar conta das referências feitas pelos candidatos a temas da conjuntura nacional, como a crítica ou o apoio à destituição da presidente Dilma Rousseff via processo de impeachment, o questionamento da legitimidade do presidente Michel Temer, a aprovação da PEC 241 entre outros. Esses temas, ainda que sem relação direta com a disputada municipal, serviram para moldar discursos e forjar identidades. A adesão a tais temáticas foi observada principalmente no início da campanha e tiveram a candidata Jandira Feghali (PCdoB) e o candidato Carlos Osório (PSDB) seus principais expoentes.

O capítulo incluiu a análise de conteúdo de todos os programas eleitorais exibidos no turno da noite dos candidatos Marcello Crivella (PRB), Marcelo Freixo (Psol), Pedro Paulo (PMDB), Flávio Bolsonaro (PSC), Índio da Costa (PSD), Carlos Osório (PSDB), Jandira Feghali (PCdoB) e Alessandro Molon (Rede). Esses candidatos foram incluídos por demonstrarem ter, em menor ou maior grau, certo nível de competitividade para se eleger prefeito e também por terem angariado cobertura diária da imprensa, com a presença em todos nos debates e sabatinas propostos pelas emissoras de rádio e televisão<sup>4</sup>. Desse modo, não analisamos a propaganda eleitoral dos candidatos Carmem Miguelis (Novo) e Cyro Garcia (PSTU). Uma equipe de três pesquisadores, bolsistas de iniciação científica, se encarregou de transcrever e codificar o discurso considerando como unidade de análise o segmento, isto é, cada parte do programa que o assunto permaneceu o mesmo. No total, foram analisados 626 segmentos, totalizando 4h48m de tempo de propaganda nos 30 dias de campanha na televisão.

---

4. A nova legislação eleitoral determinou que as emissoras de rádio e televisão eram obrigadas a convidar para os debates todos os candidatos cujos partidos ou coligações somassem mais de nove deputados federais. Caso uma candidatura não cumprisse esse requisito, a participação estaria condicionada à aprovação de dois terços dos concorrentes. Por não atender a esses critérios e não ter tido a aprovação dos demais candidatos, Marcelo Freixo não participou do debate da Band. No dia 25 de agosto, no entanto, o Supremo Tribunal Federal derrubou a necessidade de aprovação dos demais candidatos.

Tabela 1 - Classificação dos Discursos

|                             | Bolso-<br>-naro | Crive-<br>-lla | Frei-<br>-xo | Indio da<br>Costa | Jandira<br>Feghali | Mo-<br>-lon | Osó-<br>-rio | Pedro<br>Paulo | Total |
|-----------------------------|-----------------|----------------|--------------|-------------------|--------------------|-------------|--------------|----------------|-------|
| Administração<br>Pública    | 11,4            |                |              | 3,1               |                    | 17,1        |              |                | 2,6   |
| Candidato                   | 20,0            | 55,1           | 80,0         | 37,5              | 18,1               | 12,2        | 27,7         | 9,2            | 27,3  |
| Desqualificação             | 17,1            | 22,4           | 13,3         | 41,9              | 4,8                | 14,6        | 20,0         | 4,9            | 19,0  |
| Educação                    | 8,6             | 6,1            |              | 7,5               | 3,6                | 12,2        | 10,8         | 28,8           | 12,8  |
| Esporte, Cultura<br>e Lazer | 5,7             |                |              |                   |                    | 4,9         | 1,5          |                | 0,8   |
| Gênero                      |                 |                |              |                   | 9,6                |             |              |                | 1,3   |
| Infraestrutura              | 8,6             | 4,1            | 3,3          | 3,8               | 9,6                | 4,9         | 10,8         | 26,4           | 11,5  |
| Lideranças                  |                 |                |              |                   | 12,0               | 26,8        | 6,2          | 2,5            | 4,6   |
| Nacionalização              |                 |                |              |                   | 16,9               |             | 9,2          |                | 3,2   |
| Político-sociais            | 17,1            | 2,0            | 3,3          |                   | 10,8               | 2,4         | 1,5          |                | 3,0   |
| Religião                    | 2,9             |                |              |                   |                    |             |              |                | 0,2   |
| Saúde                       |                 | 4,1            |              | 4,4               | 9,6                | 2,4         | 6,2          | 15,3           | 7,5   |
| Segurança                   | 8,6             | 6,1            |              | 1,9               | 4,8                | 2,4         | 6,2          | 12,9           | 6,2   |

Os candidatos diversificaram pouco as estratégias de comunicação. Apesar de terem sido identificados o total de 13 eixos temáticos, quatro deles dominaram o debate público na eleição para prefeito do Rio de Janeiro, concentrando 70% das menções. A exaltação das qualidades pessoais dos candidatos foi o tema predominante com 27,3%, seguido pela desqualificação (19,0%), educação (12,8%) e infraestrutura (11,5%). Curiosamente, a saúde ocupou apenas a quinta colocação nas propostas dos candidatos na propaganda televisiva, com 7,5% dos casos. Esse achado surpreende porque, na pesquisa feita pelo Ibope em 23 de agosto na qual foi sondado o tema prioritário a ser resolvido pelo próximo prefeito, a saúde foi considerada como o principal problema para 55% dos cariocas, bem à frente da educação (11%), da segurança (9%) e da corrupção (6%).

A escolha do tema variou entre os candidatos segundo o perfil de cada candidatura e o posicionamento que ocuparam na disputa. Crivella, o candidato vencedor, priorizou o reforço de sua imagem pessoal e, em escala menor, na desqualificação da administração municipal. Crivella tentou dissociar-se do posto de bispo que ocupava na Igreja Universal, porém reforçou a imagem de candidato defensor dos valores tradicionais e dos pobres, destacando o período em que foi missionário na África e priorizando temáticas que pudessem mostrar aos eleitores sua capacidade de cuidar das pessoas, como os projetos sociais que conduziu no Nordeste e nas favelas cariocas. O caráter pouco dinâmico dos seus programas na televisão incluiu a desqualificação da gestão de Eduardo Paes, principalmente da infraestrutura e da saúde pública. Crivella ressaltava que após as grandes obras de preparação para os Jogos Olímpicos era a hora de olhar para os cidadãos, por exemplo, propondo a criação do programa Clínica de Especial-

listas, direcionado ao atendimento de especialidades médicas.

Marcelo Freixo precisou manobrar o pouco tempo no HGPE para conquistar o eleitorado, o que justifica o alto percentual de mensagens que buscavam exaltar a imagem do candidato (80%). Para fazer-se conhecido contou com a colaboração de atores, músicos e artistas como Wagner Moura e Chico Buarque. Os destaques do programa do candidato, além do apoio dessas personalidades, foram seu desempenho enquanto líder da Comissão Parlamentar de Inquérito das Milícias e a utilização deste canal como um convite à população para participação nos seus comícios e demais atividades de campanha. Esse convite à participação faz parte de seu “novo jeito” de fazer política, sugerindo que sua campanha e possível governo não seriam orientados por barganhas e coalizões entre partidos, mas pelos cidadãos.

Pedro Paulo teve vantagem em relação ao tempo no HGPE e ocupou a maior parte da sua propaganda eleitoral com as realizações da gestão de Eduardo Paes (PMDB) na área de educação e infraestrutura, reforçando a imagem de sucessor. Deu ênfase às áreas mais pobres da cidade, especialmente a Zona Oeste, em virtude da construção dos novos corredores de BRTs e a ampliação da rede de Escolas do Amanhã, que apresentava tendo como propósito promover a educação em tempo integral no município. Os programas incluíram ainda a intensa participação dos populares, explicitando suas experiências e avaliações sobre as condições da cidade. O candidato atacou pouco seus adversários, apresentando o segundo percentual mais baixo de desqualificação (4,9%).

Flávio Bolsonaro, novato em disputas ao cargo Executivo, também teve pouco tempo no HGPE para se apresentar ao eleitorado. Dessa forma, as principais temáticas da sua propaganda foram a exaltação de sua própria imagem (20%), seguida pela desqualificação de seus adversários (17,1%) e temas político-sociais (17,1%). Os programas apresentaram Bolsonaro como melhor alternativa para a mudança da política no município. Nos ataques aos adversários reforçou o repúdio aos temas mais progressistas, como os referentes à “ideologia de gênero”. E o destaque do tempo destinado ao tema político-social, o maior entre todos os candidatos, contou com aparições do candidato ao lado de policiais que se tornaram deficientes físicos no desempenho da profissão.

Índio da Costa foi o candidato que apresentou o percentual mais alto de propaganda negativa. Ao longo de toda sua campanha distribuiu ataques a todos os seus adversários e à situação da cidade, que enxergava em péssimas condições. Índio atribui a si próprio a qualidade de gestor experiente por ter ocupado cargos na gestão do prefeito Cesar Maia, como a secretaria municipal de Administração. O candidato do PSD adotou uma estratégia similar à de Crivella, destacando que a cidade adquiriu primazia em excesso na gestão de Eduardo Paes em detrimento de seus residentes.

Carlos Osório, do PSDB, teve como desafio desvencilhar-se do governo

de Eduardo Paes, do qual havia sido secretário de Transporte. Sua propaganda exaltou suas qualidades como gestor, mostrando-se capaz de conduzir os recursos públicos de maneira eficiente nas diversas áreas do município. Osório diversificou os temas abordados em sua propaganda aparecendo como um dos candidatos que apostou na nacionalização do debate. O objetivo central da propaganda de Osório destinada à temática foi reforçar a ideia de que a retirada do PT da presidência significou um avanço para política e que tal façanha podia ser repetida no nível municipal se os eleitores não votassem em seus adversários da esquerda, principalmente Jandira Feghali, cujo partido PCdoB estava coligado com PT.

Jandira Feghali foi a única mulher do pleito. Seu tempo no HGPE contou com uma alta diversidade de temáticas, enfatizando questões ignoradas pelos outros candidatos, como a de gênero e a necessidade das mulheres ocuparem o ambiente político. O destaque do tempo destinado a Jandira foi o uso de militantes voluntários, feministas, gays e negros em rodas de debate, onde se discutia um projeto de cidade inclusiva e tolerante para com a diversidade. Assim como Osório, Jandira nacionalizou o debate, expondo o seu posicionamento contrário à destituição da presidente Dilma Rousseff, sugerindo que a presidente foi vítima de um golpe. Dilma, inclusive, aparece na propaganda de Jandira, quando as duas visitam os moradores de um conjunto habitacional do programa Minha Casa, Minha Vida.

Finalmente, Alessandro Molon, apesar do pouco tempo no HGPE, abordou grande número de temáticas, o que expressa a diversidade de seus programas. O candidato foi o que mais insistiu em utilizar e fazer referências a lideranças políticas em seus programas. Esse apoio político foi garantido, basicamente, pela aparição de Marina Silva, líder de seu partido, a Rede, principalmente na reta final da disputa pelo primeiro turno. Molon deu também amplo destaque para o tema “administração pública”, em geral pouco abordado pelos demais concorrentes.

## **Considerações Finais**

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que distribui o tempo de propaganda entre quem concorre a um cargo público no Brasil, tem como principal justificativa democrática a equalização da disputa política entre candidatos de grandes partidos e aqueles com poucos recursos que, de outro modo, não conseguiriam acesso ao rádio e a televisão. Estudos brasileiros vêm demonstrando que o HGPE cumpre também importante função sobre o comportamento do eleitor. As pessoas que assistem aos programas demonstram ter um conhecimento maior sobre os candidatos e os debatidos na campanha (Borba e Aldé, 2016; Meira, 2013) e também maior propensão a se interessar pela eleição (Veiga, 2001).

Diante da sua importância para o aprendizado e a mobilização do eleitor, a reforma eleitoral aprovada em 2015, a despeito de levada a cabo sob o

argumento de baratear os custos de campanha ao reduzir o tempo de duração da campanha e a quantidade diária de minutos, provocou um efeito não antecipado. A análise dos programas demonstrou uma propaganda pobre do ponto de vista técnico e vazia de debates sobre a cidade. A propaganda de Marcelo Freixo é o exemplo mais bem acabado. O candidato, que dispôs de somente 11 segundos diários, não teve tempo para expor o seu pensamento sobre a cidade e seus problemas, tendo que priorizar o reforço de sua reputação pessoal. Do ponto de vista normativo da democracia, portanto, a reforma eleitoral limitou drasticamente a pluralidade e, sobretudo, a profundidade dos discursos políticos. Quem perdeu, sem dúvida, foi o cidadão comum.

## Referências

SOARES, Gláucio. **Classes Sociais, Strata Sociais e as Eleições Presidenciais de 1960**. Sociologia, nº 3, 1961, pp. 217-238.

ALKMIN, Antônio. **De Brizola a Cabral. De Collor a Dilma: geografia do voto no Rio de Janeiro de 1982 a 2010**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2014.

BORBA, Felipe e ALDÉ, Alessandra. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação da Opinião Pública**. Trabalho apresentado no 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2016.

BORBA, Felipe e FIGUEIREDO, Marcus. **Quem não comunica, se trumbica**. Tempo de TV e voto. Insight Inteligência, vol. 16, nº 64, 2014, pp. 100-115.

MEIRA, João Francisco. **Um Brasil na TV: efeitos de campanha nas eleições presidenciais brasileiras (1989 - 2010)**. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

NICOLAU, Jairo e TERRON, Sonia. **Uma cidade partida? As eleições para prefeito do Rio de Janeiro em 2008**. Trabalho apresentado no 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012.

PANKE, L. e CERVI, E. **Eleições nas Capitais Brasileiras em 2012. Estudos sobre o HGPE em disputas municipais**. Curitiba: 2013.

VASCONCELLOS, Fábio. e FIGUEIREDO, Marcus. **Divisão social e preferência política na disputa pela prefeitura na cidade do Rio de Janeiro em 2008**. In: LAVAREDA, Antônio. e TELLES, Helcimara (Orgs). Como o eleitor escolhe o seu prefeito. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011, pp. 55-80.

VEIGA, L. **Em busca de razões para o voto: o uso que o cidadão comum faz do horário eleitoral**. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

# A Transmutação da Matéria em São Paulo: Como o Empresário João Doria Jr. Virou o Prefeito João Trabalhador

*Aryovaldo de Castro Azevedo Junior<sup>1</sup>*

*Ricardo Philippi<sup>2</sup>*

## Um breve lembrar

A história de São Paulo, assim como a história do Brasil, passou por períodos políticos que deságuam no atual cenário de 2016 - no qual uma onda conservadora varre a nação -, resultando na derrota dos partidos de esquerda e na avassaladora desidratação do principal partido deste campo ideológico, o PT. A análise diacrônica do cenário político paulistano revela uma forte influência do cenário nacional e estadual no âmbito municipal, principalmente no período pré-1985. A partir de então, normalmente ocorre alternância entre as forças conservadoras e progressistas, principalmente caracterizadas pela disputa entre PSDB e PT, refletindo o cenário nacional. Por isso, um breve histórico das administrações paulistanas, dividido em quatro momentos, ajuda a compreender melhor o contexto contemporâneo que resultou na eleição do *peessedebista* João Doria Jr.

Primeiramente, temos a Era Vargas (1930-1945), quando houve o predomínio de prefeitos nomeados pelo governo provisório (interventores federais), fato mais relevante ainda após a frustrada Revolução de 1932, quando São Paulo tentou recuperar o protagonismo político nacional. Este período é caracterizado pela predominância de prefeitos sem vínculos a partidos políticos e com pouca identificação com a cidade de São Paulo (PORTAL BRASIL, 2016). Em seguida temos a República Populista (1945-1964), período marcado pela alternância de interventores e prefeitos eleitos, sendo nítida a importância do conservador Partido Social Progressista (PSP), sob forte influência de Ademar de Barros, interventor, prefeito e governador de São Paulo, famoso pelo mote “rouba mas faz” que marcou sua trajetória política, sendo uma das principais lideranças regio-

---

1. Publicitário, Professor Doutor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), Red Latinoamericana de Investigadores em Publicidad (Relaip) e Associação Internacional de Investigadores em Branding. Integra os grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

2. Mestre em Comunicação Social pela UFPR dentro da linha Comunicação e Política. Possui graduação em Relações Públicas (UFPR) e Bacharelado em Artes Cênicas (FAP). Bolsista do Programa de Demanda Social da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES), e-mail: ricardo\_philippi@hotmail.com

nais. Em um terceiro momento temos o período caracterizado pela Ditadura Militar (1964-1985), que culminou no processo de redemocratização, cujo sistema político era caracterizado pelo bipartidarismo, restrito ao partido da situação, a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) e ao partido da oposição, Movimento Democrático Brasileiro (MDB). Na década de 1980 é autorizada a criação de outras agremiações políticas (pluripartidarismo). Neste terceiro período os prefeitos da capital eram escolhidos por meio indireto, com presença predominante da ARENA. E por último temos o período da Nova República (a partir de 1985) caracterizado pelo restabelecimento do processo democrático e a realização de processos eleitorais frequentes, quadrienais, com forte alternância no poder municipal. A pluralidade de partidos políticos é sentida na formação de coalizões eleitorais e governamentais, normalmente encabeçadas por legendas consolidadas no cenário nacional, com destaque para os atuais PSDB e PT, como é possível verificar abaixo, na ordem dos prefeitos eleitos deste último período:

#### **Prefeitos**

Jânio Quadros (Partido Trabalhista Brasileiro - PTB, 1986-88); Lúiza Erundina (Partido dos Trabalhadores - PT, 1989-88); Paulo Maluf (Partido Democrático Social-PDS, renomeado Partido Progressista Reformador - PPR e novamente renomeado Partido Progressista Brasileiro - PPB, 1993-96); Celso Pitta (PPB, 1997-2000); Marta Suplicy (PT, 2000-04); José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira, 2005-06), também eleito governador de SP, deixando o cargo para o vice Gilberto Kassab (2006-08), do Partido da Frente Liberal-PFL, renomeado para Democratas-DEM, migrou para o partido que ajudou a fundar o Partido Social Democrático (PSD, 2009-12); Fernando Haddad (PT, 2013-16) e João Doria Júnior (PSDB, assumirá a partir de 2017) (WIKIPÉDIA, 2016).

Esse breve histórico nos apresenta a forte alternância de poder presente no município e é aporte para podermos observar o quadro geral da eleição na cidade, que também será influenciado pela nova legislação eleitoral de 2015, revisada brevemente a seguir.

### **Legislação Eleitoral e HGPE**

Com a minirreforma eleitoral (Resolução nº 23.457, de 15/12/2015) houve redução de 90 para 45 dias do tempo de campanha e de 45 para 35 dias do período HGPE, sendo que os candidatos ganharam espaço para expor suas ideias e propostas nas mídias sociais, desde que obedecidos os preceitos do artigo segundo:

Art. 2º Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensão candi-

data, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via Internet (Lei nº 9.504/1997, art. 36A, caput, incisos I a VI e parágrafos):

I. A participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na Internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico;

II. A realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, da discussão de políticas públicas, dos planos de governo ou das alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;

III. A realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos;

IV. A divulgação de atos de parlamentares e de debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos;

V. A divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais;

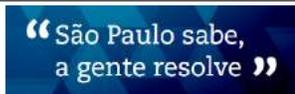
VI. A realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias.

Dessa forma, é possível aos candidatos construir um posicionamento ao longo do tempo, transcendendo o curto período eleitoral, seguindo o preceito de campanha permanente, no qual candidatos e partidos políticos podem manter contato contínuo com o potencial eleitorado, buscando estabelecer uma imagem de marca (pessoal ou partidária) que objetiva se destacar enquanto opção num cenário eleitoral caracterizado por grande quantidade de partidos, candidaturas e propostas. Isso ocorre porque os cidadãos são cada vez mais independentes politicamente e focados no gestor público, isto é, no indivíduo político (GALLICIA, 2013, p. 49). Daí a relevância ainda maior da internet e das mídias sociais, especialmente o Facebook, que tem a maior penetração junto ao público brasileiro (FACEBOOK, 2015), e também da imprensa no processo político nacional e no paulistano em particular, cidade que concentra os maiores veículos de mídia com penetração nacional, como o jornal *Folha de São Paulo* (ANJ, 2016) e a revista *Veja* (ANER, 2015).

Mesmo com o favorecimento inicial de candidatos com maior conhecimento público, seja pela exposição midiática e/ou pela trajetória política, como os concorrentes Celso Russomanno, Marta Matarazzo (ex-Suplicy) e Fernando Haddad, o HGPE foi fundamental na corrida eleitoral paulistana, que culminou

com a vitória em primeiro turno, algo inédito em São Paulo, do postulante com maior tempo de exposição, João Doria Jr. (PSDB). Conforme estudo de Lavareda (2009), nas eleições municipais de 2008, em 77% das 26 capitais do país (20 cidades) os vencedores tiveram o maior tempo de exposição no primeiro turno no HGPE (77%); 12% (3 cidades) tiveram o segundo maior tempo de HGPE (p.47). Cientes da força do HGPE na eleição municipal, os candidatos buscaram realizar coligações que assegurassem o maior tempo possível de exposição na TV e no rádio (G1, 2016), resultando em praticamente 1/3 do espaço reservado ao candidato eleito em primeiro turno:

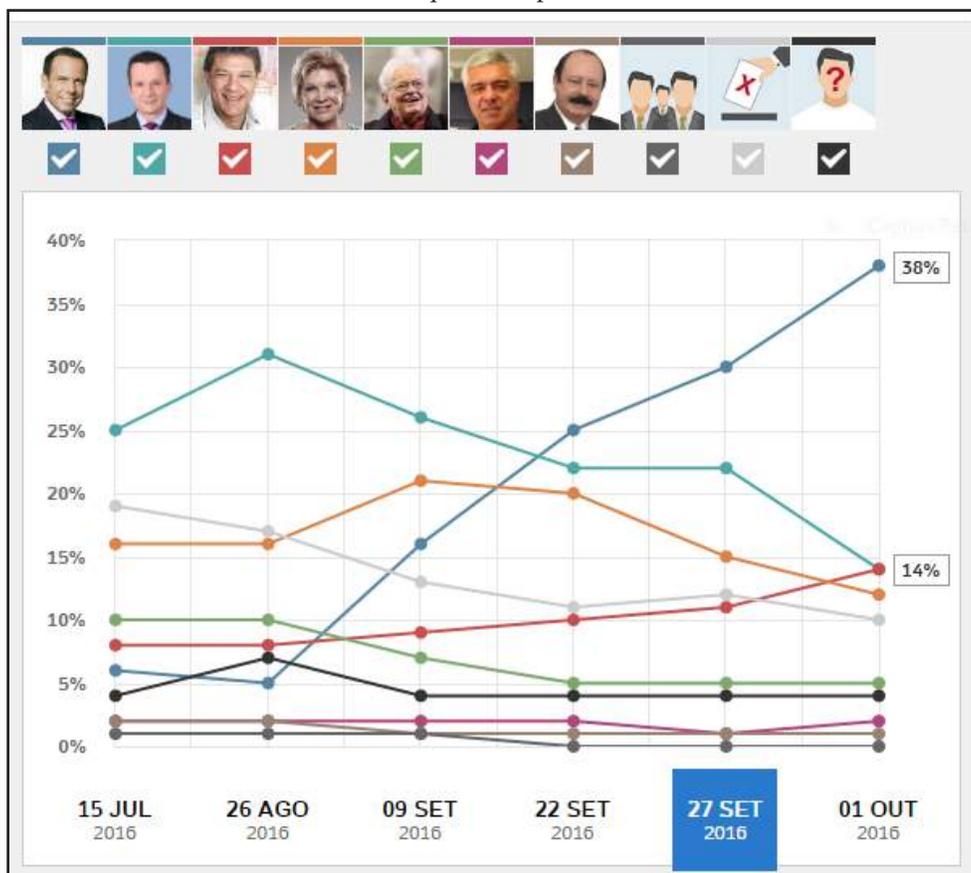
Quadro 1 - Coligações e Tempos de HGPE

| Coligação  | Partidos Coligados  | Candidatos Pref.  | Tempo HGPE |
|--|---|---|------------|
|   | PSDB, PPS, PV,<br>PSB, DEM, PMB,<br>PHS, PP, PSL, PT<br>do B, PRP, PTC,<br>PTN. | João Doria Jr. (PSDB)<br><i>(eleito em primeiro<br/>turno.)</i> | 3'06"      |
|   | PT, PC do B, PR,<br>PDT, PROS.  | Fernando Haddad<br>(PT)   | 2'25"      |
| "União por São Paulo"  | PMDB, PSD   | Marta Suplicy<br>(PMDB)   | 1'57"      |
|  | PRB, PSC, PTB,<br>PEN   | Celso Russomanno<br>(PRB)                                       | 1'12"      |
|  | Solidariedade   | Major Olímpio   | 21"        |
|  | PSOL, PCB   | Luíza Erundina<br>(PSOL)  | 10"        |
|  | REDE  | Ricardo Young   | 09"        |
|  | PSDC  | João Bico   | 07"        |
|  | PRTB  | Levy Fidelix  | 06"        |
|  | PSTU  | Altino  | 05"        |
|  | PCO   | Henrique Áreas  | 05"        |

FONTE: Os autores.

Esse cenário teve a importante participação do governador paulista Geraldo Alckmin (PSDB), responsável pela coligação que garantiu o maior tempo de exposição ao candidato de seu partido, bem como o contexto de incerteza jurídica que cercou a candidatura de Russomanno (PRB) e reduziu sua coligação e seu tempo de HGPE. Podemos notar no gráfico abaixo, que retrata os diferentes momentos da corrida eleitoral em pesquisas do Datafolha, a impressionante relação entre a exposição no HGPE e o crescimento do candidato tucano rumo à eleição:

Gráfico 1 - Pesquisa de Opinião, São Paulo



FONTE: FOLHA DE SÃO PAULO<sup>3</sup>.

Como se pode observar no gráfico 1, em 26/08/2016, início do HGPE, Doria (PSDB) tinha 5% das intenções de voto, era desconhecido por 50% dos eleitores e tinha rejeição de 22%. Com menos de duas semanas (09/09), saltou para 16% e com um mês (27/09) chegou aos 30% de intenções de voto. Celso Russomanno (PRB) seguiu trajetória oposta: iniciou com 31% de intenções de voto, era conhecido por 99% do eleitorado e tinha rejeição de 18%. Com menos de duas semanas, caiu para 26% (09/09) e com um mês continuou a derrocada e chegando aos 22% de intenção de votos (27/09). Fernando Haddad (PT) iniciou com 8% de intenções de voto, era conhecido por 98% do eleitorado e liderava no quesito rejeição, com 49%. Manteve-se estável com 9% (09/09) e 11% (27/9). Marta Mattarazzo (PMDB), iniciou com 16% de intenções de voto, era conhecida por 99% do eleitorado e tinha rejeição de 32%. Subiu para 21% (09/09) e depois caiu para 15% (27/09) de intenções de voto.

3. Disponível em: <<http://placar.eleicoes.uol.com.br/2016/1turno/sp/sao-paulo/>>, acessado em 10/10/2016.

O resultado final, surpreendente, teve Doria vencendo já em primeiro turno e Haddad superando Matarazzo e Russomanno. Entretanto, vale ressaltar que os votos em branco, nulos e as abstenções somaram mais votos que o prefeito eleito, ou seja, 3.096.304, enquanto Doria obteve 3.085.187 votos. Uma mensagem inequívoca de que os eleitores não se sentem plenamente representados pelos políticos. Aliás, esse fenômeno de descrédito na política partidária tem ocorrido em escalas nacional e mesmo global. Isso também pode explicar um dos fatores de descrédito ao prefeito não reeleito do PT e seu baixo índice de votos, como apresentado no resultado final da eleição à prefeitura de São Paulo abaixo:

Figura 1 - Resultado Final à Prefeitura de São Paulo em 2016



FONTE: UOL<sup>4</sup>.

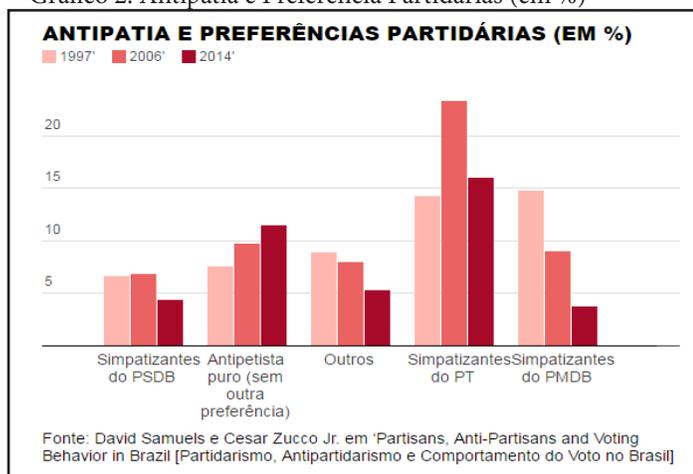
Claro que a comunicação integrada dos candidatos, o espaço gerado pela cobertura da imprensa, a visibilidade motivada pelos debates e a reverberação nas mídias sociais devem ser considerados no contexto geral. Mas é inegável que a exposição no HGPE foi fundamental para o crescimento espetacular do candidato tucano e o levou para a prefeitura paulistana para o quadriênio 2017-2020.

## Cenário Paulista 2016

4. Disponível em <<http://placar.eleicoes.uol.com.br/2016/1turno/sp/sao-paulo/>>, acessado em 10/10/2016.

O cenário nacional teve forte influência nas eleições municipais, com o crescimento da onda antipetista advinda principalmente das investigações da Polícia Federal (Lava Jato, Zelotes, Acrônimo etc.), largamente repercutidas na imprensa nacional. Isso reforçou o *terceiro turno* da eleição presidencial, que teve seu início com o candidato derrotado Aécio Neves (PSDB), questionando uma possível manipulação das urnas eletrônicas e prosseguiu principalmente com a abordagem na corrupção generalizada na administração federal (petista), o que cacifou o discurso da oposição sobre corrupção endêmica, ampliou a crise da administração de Dilma Rousseff (PT) e cristalizou o sectarismo partidário antipetista:

Gráfico 2: Antipatia e Preferência Partidárias (em %)



FONTE: FOLHA DE SÃO PAULO<sup>5</sup>.

Com o forte sentimento generalizado contra a política e contra o petismo, os candidatos buscaram se posicionar de modo a aproveitar esta conjuntura. No geral, o candidato à reeleição, Fernando Haddad (PT), fazia a prestação de contas de sua gestão, destacando suas realizações e prometendo que elas prosseguiriam, sempre ressaltando que a cidade estava mais democrática e inclusiva, com a oferta de serviços para os mais carentes. Marta Matarazzo (PMDB) e Celso Russomanno (PRB) batiam com força na administração municipal, apontando obras inacabadas e também trocando acusações variadas, conforme oscilavam nas pesquisas eleitorais. João Doria (PSDB) bateu de modo recorrente na incompetência das administrações petistas (visando principalmente a candidata Marta) e na possibilidade de parcerias com o governo estadual e com a iniciativa privada, ressaltando que era um empresário e empreendedor, não um político profissional. Alvo secundário de críticas mais incisivas, muito em decorrência de

5. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1741508-numero-de-eleitores-anti-pt-cresce-no-pais-aponta-estudo.shtml>>, acessado em 10/11/2016.

seu rápido crescimento inesperado.

As pesquisas eleitorais balizavam os ataques entre os candidatos, sendo que Haddad (PT) e Russomanno (PRB) sofreram de modo mais intensivo os bombardeios. Matarazzo (PMDB) e Doria (PSDB) eram vítimas secundárias dessa verdadeira guerra de fatos, boatos e versões que inundaram o Facebook e Whatsapp principalmente após os debates eleitorais, com as acusações que ali ganhavam visibilidade na imprensa e viralizavam nas redes sociais. A Band São Paulo realizou o primeiro debate em 22 de agosto. A RedeTV! em parceria a UOL, *Veja* e Facebook, em 02 de setembro. A TV Gazeta, com o *Estadão*, Terra e Twitter, em 18 de setembro. Em 23 de setembro, o SBT com a UOL e Folha. A Record em 25 de setembro e a Globo em 29 de setembro completaram o ciclo de debates (WIKIPEDIA, 2016)

No geral, os debates serviam de referência para alimentar as mídias sociais que viralizavam as informações e funcionavam como termômetro. Caso o ataque vingasse, repercutia no HGPE, reforçando-o ou levando o candidato a se defender. Nesse cenário, Russomanno e Matarazzo foram os mais atingidos. Doria foi o que menos sofreu ataques. Haddad já tinha alta rejeição consolidada e foi pouco afetado por esse marketing negativo em período eleitoral.

## Candidatos e Propostas

No conjunto, as candidaturas apresentaram propostas vagas, sem métricas confiáveis para futura análise e cobrança, com nomes de “programas vendedores” (Corujão da Saúde, Cartão Saúde Inteligente etc.), mas sem o necessário suporte técnico para checar a viabilidade - custo e tempo para implementação. Eram comuns afirmações generalistas como *resolver os problemas da saúde (ou educação), melhorar a qualidade de vida da população, ter mais competência, ser empresário, não ser político, ter experiência, concluir as obras, ampliar os serviços*. Enfim, chavões da política renovados com estética contemporânea, resultados de pesquisas qualitativas ou *insights* de planejadores, mais interessados em responder mercadologicamente às demandas da população do que na real implementação de propostas factíveis; imbuídos de construir imagens de candidatos com a repetição de afirmações, em evidente técnica de frequência de repetição para gerar a associação desejada. Goebbels fazia isso há mais de 80 anos.

## João Doria Jr (PSDB)

Primeiramente, é explícito em sua campanha que o candidato enfatizou o fato de não ser um político tradicional, aproximando seu discurso a um empresário trabalhador, bem sucedido em decorrência do próprio esforço (empre-

endedor e meritocrata), desprendido do “velho modo de fazer política” e representante natural do antipetismo - uma vez que está vinculado ao maior partido contrário ao PT, o PSDB.

Contudo, sua indicação gerou uma forte ruptura interna em seu partido, colocando o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, em oposição aos caciques Fernando Henrique Cardoso, José Serra, Alberto Goldman, Aloysio Nunes, dentre outros, que apoiavam Andrea Matarazzo (quadro histórico do partido). Esse último acabou se retirando da legenda sob a alegação de corrupção feita ao seu oponente, Doria<sup>6</sup>. Entretanto, este abalo inicial no ninho tucano foi superado com o transcorrer da campanha, quando Doria consolidou sua imagem de empreendedor, *self made man*, gestor, empresário e legítimo opositor do petismo.

### *Características dos programas eleitorais no HGPE:*

Vinheta de abertura com nome do candidato e do seu vice, Bruno Covas. Sem identificação de partido, mas com destaque para o número 45. Ícone “>>” utilizado em todo conjunto de comunicação e muitas vezes com o símbolo feito pelos dedos dos apoiadores (dedos médio e indicador, na horizontal), reforçando conceito de avanço rápido (velocidade), que é reiterado pelo mote da coligação Acelera São Paulo.

Figura 2 - Frames HGPE João Doria 2



FONTE: CANAL PANKE.

Candidato usualmente aparece vestindo camisas engomadas, normalmente brancas ou azuis, algumas vezes com as mangas arregaçadas, cabelo sempre impecável, falando diretamente para a câmera (declaração para os paulistanos) ou para o entrevistado, seja popular ou autoridade, conotando atenção e intimidade. No conjunto de programas, sempre reforça os conceitos-chaves da campanha: trabalhador, administrador, gestor, empresário, parceria com o governo do estado e com empresas privadas. Algumas vezes enfatiza não ser político “profissional”. Normalmente os programas do HGPE são temáticos (saúde, segurança, educação, mobilidade etc.). Seus programas iniciais focaram na área

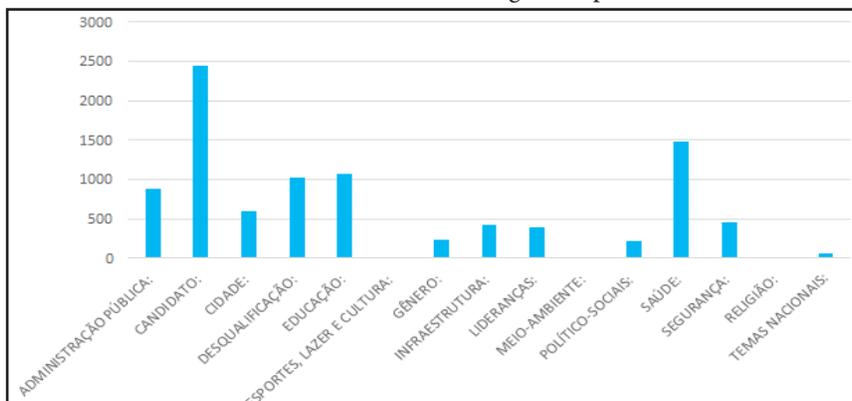
6. Doria foi acusado de ter comprado votos com suborno de cabos eleitorais e de ser favorecido pelo uso da máquina de governo por seu padrinho político, Geraldo Alckmin, em detrimento da candidatura de Andrea Matarazzo, que migrou para o PSD e tornou-se candidato a vice-prefeito na chapa de Marta Matarazzo (PMDB), ex-prefeita de São Paulo e senadora eleita pelo PT paulista, mas que mudou para o PMDB para se dissociar dos tempos petistas, quando ainda assinava Marta Suplicy.

da saúde, indicado em pesquisas como a principal preocupação paulistana, e no antipetismo, sentimento bastante arraigado na capital paulista e que visa também desqualificar Haddad e Marta, sua principal adversária no início da campanha. Tangencialmente ataca Russomanno como inexperiente. Usa elementos nacionalizados relacionados ao antipetismo (manifestações pró-impeachment) para se descolar dos concorrentes como um verdadeiro opositor do PT. Com o crescimento nas pesquisas, passa a ser mais propositivo e utiliza o marketing negativo de modo mais suave.

Passa a vincular sua imagem a lideranças partidárias, como Mário Covas (*in memoriam*), Geraldo Alckmin, Aloysio Nunes, José Aníbal, Fernando Henrique Cardoso e Aécio Neves. Cita as pesquisas para destacar seu crescimento e acusa, assim como seus adversários, os ataques sofridos nas mídias sociais como parte do pérfido jogo político praticado pelos oponentes. Programas tecnicamente muito bem produzidos, com identidade visual aplicada no conjunto da comunicação utilizada pelo candidato, *jingle* que reforça as palavras-chave, performance televisiva efetiva, até mesmo pela experiência como apresentador de televisão. Teve a campanha mais cara desta eleição e soube se valer do tempo de HGPE para se consolidar na liderança.

Na amostra temática dos programas analisados, nota-se a ênfase que Doria deu à sua apresentação como candidato, principalmente por ter alto grau de desconhecimento inicial (50% segundo pesquisa DataFolha). A desqualificação era distribuída principalmente entre Haddad e Matarazzo, associando-os ao petismo, algo que possui grande aderência em São Paulo, e aos problemas de suas gestões na prefeitura. As propostas apresentadas em seu programa eram bem distribuídas tematicamente, tendo uma estrutura de planejamento mais coesa e efetiva para abordar os grandes temas relacionados à gestão pública da capital paulista. Como já comentado, a quantidade de tempo que usufruiu (cerca de 155 minutos), também o possibilitou explorar com maior amplitude os diversos conteúdos eleitorais, como apresentado no gráfico abaixo:

Gráfico 3 - HGPE Doria, Total de Segundos por Conteúdo



FONTE: Os autores.

Dessa forma suas propostas de trabalho também foram abrangentes e buscaram privilegiar os diversos temas, como é possível verificar no quadro abaixo:

Quadro 2 - Principais Propostas de João Doria

|  |  |
|--|--|
| Parcerias com o governo estadual e com empresas  | A realização de parcerias com o governo do estado para a integração entre os serviços prestados pela prefeitura principalmente nas áreas de saúde, educação e transporte; além de parcerias variadas com iniciativa privada através de PPPs.   |
| Velocidade máxima nas marginais                  | Restabelecer a velocidade nas marginais Tietê e Pinheiros para 90 km/h na via expressa e 70 km/h nas pistas locais. Haddad havia reduzido o limite para 70 km/h e 50 km/h, respectivamente.  |
| Privatização de equipamentos e serviços públicos | Ceder à iniciativa privada a administração do estádio do Pacaembu, autódromo de Interlagos e do centro de eventos Anhembi. Terceirizar a prestação de serviços funerários e a administração dos cemitérios municipais. Também analisará a transferência da construção e manutenção de corredores de ônibus da capital. |
| Saúde  | Programa Corujão da Saúde que objetiva atender usuários do SUS de madrugada, em parceria da prefeitura com hospitais e laboratórios privados, para zerar a fila de espera para exames. Propõe também a contratação de 800 médicos para atender na periferia.   |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Mobilidade                  | Ampliação dos corredores de ônibus e implementação do sistema BRT ( <i>Bus Rapid Transit</i> ) com a eliminação de cobradores dentro dos ônibus. Ampliação da frota com ar-condicionado, <i>wi-fi</i> , piso rebaixado para embarque e desembarque, entretenimento de bordo e ônibus com uso de combustível renovável.  |
| Otimização administrativa   | Transformação das subprefeituras em prefeituras regionais, com orçamentos próprios e descentralização da Secretaria de Infraestrutura e Obras para esta esfera descentralizada.   |
| Empreendedorismo e empregos | ‘Poupatempo Empreendedor’ com a simplificação de processos de abertura, funcionamento e fechamento de atividades empreendedoras; ‘Empreenda SP’ coordenando ações de empresários, universidades, entidades e moradores de uma determinada região, por meio de atividades e capacitação de novos empreendedores, para estimular os negócios e; Frentes de trabalho emergenciais e; ‘Mutirão de Emprego’ para reinserção de pessoas no mercado de trabalho. |
| Educação                    | <i>Tablets</i> e rede <i>wi-fi</i> nas escolas municipais, aumentar o número de CEUs e estabelecer parcerias público-privadas para ampliar as creches.  |
| Combate à corrupção         | Criação de agência e conselho municipais de ética para combater a corrupção, com trabalho em conjunto com a ouvidoria da prefeitura e a futura Agência Municipal de Ética. Fortalecimento da Controladoria Geral do Município e criação de ouvidorias nas futuras prefeituras regionais.  |

FONTE: Os autores.

## Celso Russomanno (PRB)

Famoso por sua atuação em programas televisivos nos quais agia em defesa dos direitos dos consumidores, o deputado federal Celso Russomanno liderava com folga as pesquisas de intenção de voto para a prefeitura. Miguel (2010, p. 10) comenta que “a visibilidade da mídia é, cada vez mais, componente da produção do capital político. [...] A notoriedade midiática é condição necessária para o acesso às posições mais importantes do campo político”.

Entretanto, a insegurança jurídica que ameaçou a confirmação de sua candidatura<sup>7</sup> afastou partidos que estavam próximos de fechar uma aliança em torno de seu nome, o que lhe garantiria mais tempo de exposição no HGPE e, conseqüentemente, tempo para expor as suas propostas e defender-se dos ata-

7. Ação judicial que poderia ter impugnado sua candidatura, na qual o deputado federal é acusado de peculato ao empregar, entre 1997 e 2001, em sua produtora, em São Paulo, uma funcionária que trabalhava em seu gabinete de deputado, sendo que o salário dessa funcionária era pago pela Câmara.

ques adversários. O PTB migrou para a candidatura da senadora Marta Matarazzo (ex-Suplicy), do PMDB, o Solidariedade (do Paulinho da Força), lançou candidato próprio, o deputado federal Major Olímpio. Também pesou na candidatura de Russomanno uma polêmica envolvendo o Bar e Restaurante do Alemão, de Brasília, que foi de propriedade do candidato, com funcionários cobrando dívidas trabalhistas em causas que ainda estão em andamento. Outro aspecto levantado em detrimento de Russomanno foi um excerto de programa televisivo comandado pelo candidato no qual ele age de modo rude e humilha uma caixa de supermercado.

Esses elementos foram usados contra o candidato, principalmente nos programas da adversária Marta Matarazzo (PMDB), mas também ganharam forte repercussão nas redes sociais, abalando sua credibilidade e minguando seu apoio.

### *Características dos programas eleitorais no HGPE:*

Vinheta de abertura com imagem do candidato ao fundo, *fade out* com *fade in* com nome do candidato e da sua vice, Marlene Campos Machado. Sem identificação de partido, mas com destaque para o número 10.

Figura 3 – Frames HGPE Celso Russomanno

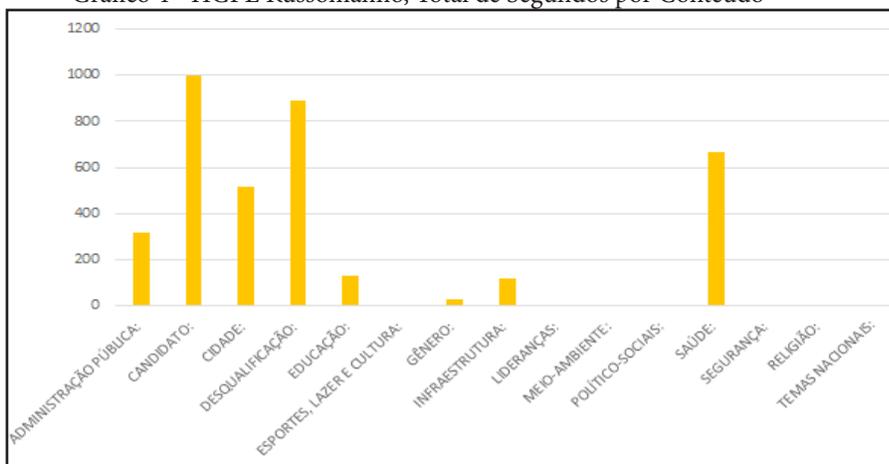


FONTE: CANAL PANKE.

O candidato usualmente aparece vestindo paletó e gravata, paletó sem gravata ou camisas, normalmente brancas ou azuis, algumas vezes com as mangas arregaçadas, cabelo sempre impecável, normalmente interagindo com populares, se colocando como alguém que ouve a população e luta pelos seus direitos, o que remete à sua *celebritização* em programas televisivos nos quais se arroga a defesa do consumidor. Ao apresentar suas propostas, vinhetas e gráficos são expostos sobre sua imagem (rosto), em clara atitude paternalista e emocional, assumindo a autoria pessoal das variadas propostas. A vinheta de encerramento retoma a de abertura, com mais destaque para sua imagem justaposta ao seu nome e da vice. O *jingle* de campanha reforça seu conhecimento da cidade e seu papel como defensor dos direitos do consumidor, como candidato que resolve (os problemas) e enfatizando o número 10, em polissemia com o conceito de “dez” ser ótimo e também ser o número do candidato. Programa eleitoral de baixo orçamento, sem arroubos criativos - formal e conservador.

Na amostra temática dos programas analisados, nota-se a ênfase que Russomanno deu à sua apresentação como candidato, aos aspectos da amplitude da cidade de São Paulo e como ele a conhece bem, o que teria interferência direta na administração pública que viria associada à sua gestão. Os outros temas são abordados tangencialmente, sem muito aprofundamento. Destaca-se também o uso de marketing negativo para desqualificar os oponentes, principalmente Haddad, pelo contexto de ser o atual administrador da cidade, servindo como referência crítica para os ataques dos adversários e, Matarazzo, por ter ficado embolado com ela na disputa para chegar ao segundo turno. “Bateu” muito pouco em Doria, principalmente quanto à sua inexperiência.

Gráfico 4 - HGPE Russomanno, Total de Segundos por Conteúdo



FONTE: Os autores.

Como é possível perceber no gráfico acima, suas propostas enfatizaram as áreas de saúde, administração pública, educação e infraestrutura urbana, porém sem discuti-las em profundidade em seus programas de HGPE, principalmente pelo fato de ter pouco tempo: cerca de 1/3 do tempo de Doria (61 minutos no total).

Quadro 3 - Principais Propostas Russomanno

Saúde

A temática da saúde ganha destaque nas propagandas eleitorais de Russomanno, com destaque para o Cartão Saúde Inteligente, um cartão com um *chip* com o prontuário eletrônico dos pacientes, o que promete otimizar o atendimento dos pacientes ao integrar as informações na rede pública de assistência médico-hospitalar (UBS, ambulatórios especializados, hospitais e vigilâncias).

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Educação                          | Implantação da Universidade Livre da Terceira Idade, revisão do regime de progressão continuada, construção e ampliação de creches, com ênfase nas creches verticais (em prédios com três andares), e ampliação da oferta de vagas e unidades da rede CEU.   |
| Segurança                         | Ampliação do efetivo e aparelhamento da Guarda Civil Metropolitana (GCM), ampliação do “Observatório de Segurança e Violência”, por meio de sistemas de monitoramento e pesquisas realizadas diretamente com a população e as comunidades, priorizar a segurança nas escolas públicas e no perímetro do seu quadrilátero.  |
| Velocidade nas marginais e Multas | Revisar a política de redução de velocidade máxima nas Marginais da cidade; acabar com a indústria da multa e rever o mapa de radares e lombadas eletrônicas.  |
| Transporte e Mobilidade Urbana    | Tarifa proporcional, estabelecendo valor mínimo e máximo ao usuário do sistema de transporte de ônibus, em que será pago apenas o percurso utilizado; Ampliar as faixas exclusivas de ônibus e expandir os terminais urbanos de integração; Ampliar a rede de ciclovias e ciclofaixas e integrar ao sistema de transporte público coletivo, com bicicletários nas estações de Metrô, CPTM, EMTU e terminais de ônibus;   |
| Gestão pública                    | Gestão de Tecnologia da Informação que vai desburocratizar a administração pública e integrar as informações geradas pelos sistemas de serviços municipais, com o objetivo de oferecer os melhores serviços aos cidadãos do município. Criação de um “PROCON Municipal” e da “Secretaria Especial de Defesa do Consumidor”, área original de atuação do candidato.   |
| Desenvolvimento econômico         | Promover o desenvolvimento econômico das regiões e seus bairros, descentralizando empresas e empregos; Integrar a implantação de infraestrutura urbana e tecnológica com incentivos a atividades específicas como telemarketing, hotelaria, gastronomia, turismo e demais vocações locais, com forte impacto na empregabilidade; Estimular a Economia Criativa para a área Cultural e a qualidade dos serviços públicos com fomento para as áreas de Música, Artes visuais, Moda, Design, Arquitetura, Astronomia, Games, Tecnologia da Informação e afins; Promover o empreendedorismo no segmento das micro e pequenas empresas através do fortalecimento de microempresas, fomentando arranjos produtivos locais em articulação com a grande empresa e o setor público; Promoção e apoio à economia popular e solidária por meio da ampliação da Incubadora Pública de Empreendimentos Econômicos Solidários. |

## Fernando Haddad (PT)

Além do cenário nacional e da onda conservadora (antipetista), a administração municipal de Fernando Haddad (PT) sofreu forte pressão, amplificada pela mídia, contra projetos variados de sua gestão, os quais só ganhavam projeção com viés crítico ou, em grande parte das vezes, não eram reverberados pela imprensa, gerando desconhecimento por parte da população paulistana sobre as realizações da administração municipal - fato que o candidato tentou reverter no período do HGPE.

Sua alta rejeição decorrente de uma administração polêmica e vínculo ao PT resultaram em baixa possibilidade de vitória, o que transformou sua candidatura em um processo de renovação das lideranças partidárias e na defesa das gestões petistas, com ênfase para a administração focada nas populações mais carentes, na pro atividade com propostas de ganho social, mesmo com rejeição inicial da população (vide redução de velocidade nas vias paulistanas, abertura de ruas e avenidas para atividades de lazer aos finais de semana, priorização dos transportes intermodais com expansão das ciclovias e desestímulo ao uso de carros) e, a partir da metade da campanha, na defesa da administração da presidente Dilma ao fazer o contraponto com propostas controversas do presidente Michel Temer que poderiam trazer prejuízos aos trabalhadores (PEC 241/55).

### *Características dos programas eleitorais no HGPE:*

Vinheta de abertura com o símbolo de diferente (“≠”) que rotacionado se transforma em H, para formar Haddad. Nome do vice, Chalita e, discretamente, uma estrela incrustada no número 13, sem identificação partidária. Candidato usualmente aparece vestindo camisas, normalmente brancas ou azuis, algumas vezes com as mangas arregaçadas, cabelo normalmente revolto, com ar mais casual e informal, o que humaniza sua presença. É comum que interaja com populares, ouvindo seus problemas e/ou mostrando como as obras e ações da prefeitura melhoraram a vida da população, em típica atitude de prestação de contas da sua gestão.

Figura – Frames HGPE Haddad

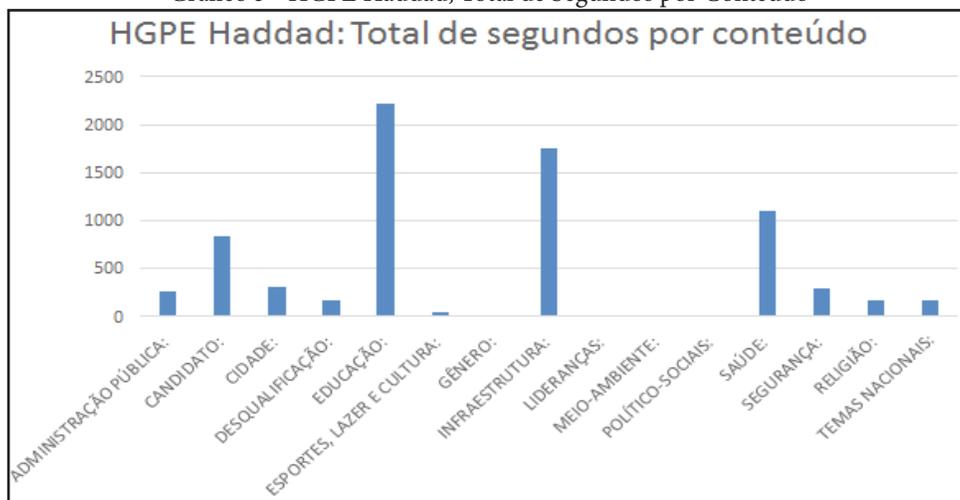


FONTE: CANAL PANKE.

Normalmente os programas do HGPE são temáticos (saúde, segurança, educação, mobilidade, etc.). Haddad apresenta-se como uma pessoa do povo, que não é rico, não aumentou seu patrimônio enquanto era prefeito (não foi atacado pelos adversários no quesito corrupção) e construiu sua carreira não por ser político, mas por ser competente em suas atividades como professor universitário e depois ministro da Educação, fato que o levou à atuação política. Vinhetas de transição para as realizações/propostas retomam a iconografia da abertura “≠” mas com o uso da estrela vermelha, sem a tipografia PT em sua parte interna, mas em clara alusão ao partido – o que reforça o trabalho de reposicionamento partidário em desenvolvimento em várias candidaturas petistas nessa eleição de 2016. A vinheta de encerramento retoma nome e número aplicados sobre um fundo artístico que remete ao *skyline* paulistano. O *jingle* de campanha em estilo *pop*, diversificado, com uso de elementos de *rap*, forró, eletrônico, etc., reforça o nome do candidato e o fato de ele ser diferente e realizador. Locução em alguns trechos, com valorização da humanização da cidade, feita com rimas que remetem ao estilo *rap*, mas sobre bases musicais variadas, para relacionar ao conceito de São Paulo ser uma cidade plural e diversa. Programa com boa produção e utilização de elementos criativos que reforçam a humanização e jovialidade da busca por soluções inovadoras.

Na amostra temática dos programas analisados, nota-se a ênfase que o candidato deu às suas realizações durante sua gestão: educação, infraestrutura e saúde foram os maiores destaques. A apresentação como candidato foi feita no sentido de humanizá-lo, tornando-o uma pessoa que transcende o partido, visto a alta rejeição do PT na capital paulista. Fato este que também levou Haddad a evitar a nacionalização inicialmente, o que foi feito após a proposta de PEC241, quando se posicionou frontalmente contra a administração Temer, nacionalizando o discurso e retomando a importância do partido na sua formação política. Foi o candidato que menos atacou os adversários, e assim como Doria, espalhou a temática de forma abrangente e com maior ênfase na educação.

Gráfico 5 - HGPE Haddad, Total de Segundos por Conteúdo



FONTE: Os autores.

Suas realizações como prefeito no quadriênio 2013-2016 serviram de base de suas propostas no HGPE, destacando em vários programas que as propostas dos outros candidatos já haviam sido implementadas em sua administração, deixando implícitas sua competência e inovação administrativas. Destacamos aqui as que geraram mais visibilidade com reverberação na mídia durante sua gestão na Prefeitura:

Quadro 4 – Principais Propostas de Haddad

|  |  |
|--|--|
| Ciclovias e formas alternativas de transportes | A construção de ciclovias foi um dos feitos mais conhecidos da gestão Haddad, ampliando a irrisória malha cicloviária para 432,9 km e estimulando a diversificação do modal de transporte urbano. Também realizou a regulamentação do Uber.  |
| Programa Ruas Abertas                          | Vias de lazer com práticas de esportes e atividades culturais, presentes em 29 das 32 subprefeituras de São Paulo. O cartão de visitas do programa é a abertura da Av. Paulista aos domingos.  |
| Mobilidade urbana                              | Ampliação das faixas exclusivas para ônibus e redução dos limites de velocidades em ruas e vias marginais, com redução no trânsito e nos acidentes.  |
| Praças digitais                                | A Prefeitura instalou internet banda larga, sem fio e gratuita em 120 praças da cidade. Foram escolhidos locais públicos de grande circulação de pessoas em regiões centrais da cidade, como a Praça Dom José Gaspar e o MASP, mas também em lugares mais distantes, como Cidade Tiradentes. |

---

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Programa Bra-<br>ços Abertos | Voltado a usuários de crack no centro de São Paulo, busca a ressocialização dos viciados com a contratação de dependentes para serviços públicos. Em contrapartida, esses devem fazer parte de ações de combate ao vício. |
|------------------------------|---|

---

## Considerações Finais

De certa forma, as eleições de São Paulo seguiram o movimento ocorrido em todo o país, o de aversão ao governo federal, capitaneado pelo PT. Nesse sentido, Doria soube se aproveitar de tal mal-estar, principalmente em relação ao antipetismo, que cresceu após a reeleição de Dilma Roussef com as ações propostas por parte da oposição, liderada pelo tucano Aécio Neves, ampliada pelas reverberações derivadas da operação Lava Jato e amplificadas pela mídia: o candidato postou-se como representante do maior partido de oposição ao petismo, o PSDB.

Doria também se apresentou frente ao eleitorado como uma alternativa de “não político” com propostas que foram ao encontro das aspirações de mudanças dos paulistanos em um momento em que a aversão aos políticos era identificada em várias pesquisas. Ele se posicionou como um empresário trabalhador, que cresceu por conta do seu esforço pessoal. Este discurso meritocrático representa o ideário paulistano de povo trabalhador, que crê que com esforço e denodo, é natural a ascensão social.

Também é evidente que o tempo de HGPE e o maior investimento do candidato tucano em propaganda eleitoral lhe foi benéfica para se firmar como uma alternativa palatável ao “velho modo de fazer política”, potencializando seu discurso de empreendedor, empresário, trabalhador, alheio ao universo tradicional da política e representante das aspirações arquetípicas do empreendedorismo bandeirante.

Também se deve considerar a conjuntura eleitoral que lhe favoreceu ao evitar que fosse alvo de ataques dos outros candidatos. Todos atacaram a administração do prefeito Fernando Haddad (PT), como é de se esperar quando há um candidato à reeleição. Mas a troca de acusações entre Marta Matarazzo (PMBD) e Celso Russomanno (PRB) e a pouca atenção bélica dada contra João Doria Jr.(PSDB), muito em decorrência de seu alto desconhecimento inicial com baixa intenção de votos, mesclada ao rápido crescimento, tornou o candidato beneficiado pelo marketing negativo concentrado entre seus adversários.

Outro aspecto que notamos no HGPE paulistano, que pode ser associado ao cansaço da população contra a política e os partidos políticos, foi a omissão das legendas em grande parte dos programas. PSDB, PT, PRB e PMDB, que lideraram a corrida eleitoral, enfatizaram muito mais os nomes e números dos candidatos que o próprio partido político. Coube o reforço da identidade partidária aos partidos secundários nessa disputa, como Solidariedade, PSOL, PSDC, PCO, PSTU e REDE.

A eleição paulista foi um mix de questões municipais com as grandes questões nacionais que tiveram forte influência no cenário local, como o *impeachment* da presidenta Dilma Roussef, as investigações sobre corrupção feitas na Lava Jato, o governo Temer e as questões econômicas e trabalhistas, as manifestações estudantis, a repercussão do Brasil no cenário internacional, etc. Esta situação atípica de nacionalizar a disputa à prefeitura tornou essa eleição um excelente termômetro para se avaliar a influência da mídia na formação da opinião pública, pois os elementos fundamentais do processo eleitoral transcenderam as fronteiras municipais e serviram para consolidar posições político-partidárias que já focam a sucessão de 2018.

## Referências

ANJ, 2015. **Maiores Jornais do Brasil**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acessado em 10/11/2016.

ANJ, 2015. **Revistas Semanais - 2013 x 2014 (Jan a Set)**. Disponível em <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>. Acessado em 10/11/2016.

CANAL PANKE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ocanalpanke>>, acessado em 01/04/2016.

RUBIN, Antonio A. C. (Org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador – BH: Edufba, 2004.

PORTAL BRASIL, 2016. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2009/11-/brasil-republica>>, acessado em 10/11/2016.

FACEBOOK, 2015. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>, acessado em 10/11/2016.

G1. **Horário eleitoral em SP começa nesta sexta**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2016/noticia/2016/08/horario-eleitoral-em-sp-comeca-nesta-sexta-veja-o-tempo-de-cada-candidato.html>>, acessado em 10/11/2016.

GALICIA, Javier Sánchez. **Comunicar para Governar**. In: ELIZALDE, Luciano, RIORDA, Mario. *Comunicacion Gubernamental 360*. Buenos Aires: La Crujía, 2013.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções Ocultas**. Objetiva, 2009.

WIKIPEDIA, 2016. **Lista de Prefeitos da cidade de São Paulo**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_prefeitos\\_da\\_cidade\\_de\\_S%C3%A3o\\_Paulo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_prefeitos_da_cidade_de_S%C3%A3o_Paulo)>, acessado em 10/11/2016.

WIKIPEDIA, 2016. **Eleição municipal de São Paulo em 2016**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o\\_municipal\\_de\\_S%C3%A3o\\_Paulo\\_em\\_2016](https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_municipal_de_S%C3%A3o_Paulo_em_2016)>, acessado em 10/11/2016.

The background is an abstract composition of geometric shapes, primarily triangles and quadrilaterals, arranged in a pattern that suggests a tessellation. A prominent diagonal line runs from the top-left towards the bottom-right, separating the image into two main color zones. The upper-left zone is composed of warm, earthy tones including shades of beige, light brown, and pale yellow. The lower-right zone is dominated by cool, muted greens, ranging from light sage to deep forest green. The overall effect is a modern, textured aesthetic.

Sul

# Porto Alegre: Uma Eleição em que o Povo Ganhou, mas Perdeu

*Sérgio Roberto Trein<sup>1</sup>*  
*Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)*

## Introdução

A eleição de 2016 para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre nunca empolgou. Talvez, um pouco mais, no segundo turno. Entre os motivos para esta falta de empolgação estão: o aumento da desconfiança em relação às instituições políticas, por parte dos indivíduos e da sociedade em geral; as novas regras, que limitaram o tempo e os recursos investidos na propaganda eleitoral; mas, principalmente, devido à falta de nomes representativos e mais expressivos na disputa ao principal cargo da gestão pública municipal.

Disputaram o voto dos eleitores os seguintes candidatos: Fabio Ostermann (Partido Social Liberal - PSL), João Rodrigues (Partido da Mobilização Nacional - PMN), Júlio Flores (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado - PSTU), Luciana Genro (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL), Marcello Chiodo (Partido Verde - PV), Maurício Dziedricki (Partido Trabalhista Brasileiro - PTB), Nelson Marchezan Junior (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB), Raul Pont (Partido dos Trabalhadores - PT) e Sebastião Melo (Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB).

Dos nove candidatos, Luciana Genro já foi deputada estadual, deputada federal e candidata à Prefeitura de Porto Alegre e à Presidência da República. Maurício Dziedricki foi vereador, deputado estadual e deputado federal, mas sem grande destaque junto à opinião pública (não possui nenhum projeto que tenha influenciado fortemente na vida dos gaúchos e dos portoalegrenses). Nelson Marchezan Junior foi deputado estadual e, na época da eleição, era deputado federal. Raul Pont foi deputado estadual, deputado federal e prefeito de Porto Alegre. Por fim, Sebastião Melo foi vereador e, durante a disputa, era vice-prefeito do município.

Embora tenham os seus eleitores, nenhum deles teve algum projeto relevante ou se destacou por alguma contribuição marcante na cidade de Porto Ale-

---

1. Pós-Doutorando em Comunicação pela ECA/USP; doutor em Comunicação Sociopolítica pela PUCRS. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Pesquisador em Comunicação e Propaganda Política. Autor do livro "Comunicação Política no Espaço Urbano". Trabalhou em agências de publicidade do Rio Grande do Sul e em agências de marketing político de São Paulo.

gre. Nem mesmo Raul Pont, em sua passagem como prefeito. Talvez a figura mais marcante de todos os candidatos seja Luciana Genro, por suas opiniões fortes e radicais. Entretanto, a sua imagem acaba se dividindo entre os que a rejeitam e aqueles que a admiram.

O fato é que a falta de uma identificação maior entre o eleitorado e os candidatos e, principalmente, a falta de projetos e propostas políticas mais consistentes, levaram a um resultado curioso na eleição de Porto Alegre. A soma dos votos em branco, nulos e abstenções, no primeiro turno, foi bem maior do que o número de votos do candidato primeiro colocado. Mais do que isso: a soma dos brancos, nulos e abstenções ficou apenas dezessete mil votos atrás da soma do primeiro e do segundo colocados. Ou seja, realmente o povo ganhou a eleição na sua rejeição aos candidatos, mas acabou perdendo, porque obviamente alguém teria que ganhar o pleito.

O objetivo deste estudo é o de tentar compreender este fenômeno, analisando os programas eleitorais dos três primeiros candidatos, conforme o resultado da eleição à prefeitura de Porto Alegre, no primeiro turno. Serão analisados os principais temas abordados por cada um, o tempo destinado aos projetos destinados a estes temas e, ainda, do ponto de vista da linguagem verbal e não-verbal, de que forma estes temas eram apresentados e qual a sua organização discursiva. O corpus de pesquisa é composto por 30 programas veiculados em televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

## **O Contexto Eleitoral da Cidade de Porto Alegre**

Não há um registro histórico preciso de quando começou exatamente a ocupação de Porto Alegre, sobretudo nas atuais áreas mais centrais da cidade (SPALDING, 1967; SOUZA DOCA, 1941). Entretanto, os dados mais concretos dão conta que isso aconteceu a partir da chegada dos casais açorianos. As Ilhas dos Açores, em número de nove, estavam já muito povoadas, segundo Oliveira (1985). Como uma forma de aliviar a superlotação, foi incentivada a emigração dos moradores, sobretudo para as novas terras. A primeira leva de açorianos chegou ao Porto do Rio Grande, em 1751. A maioria permaneceu por ali, apenas um dos casais decidiu seguir até o Porto dos Dorneles e, em seguida, se estabelecer além do Riacho Dilúvio - uma área bem mais próxima do atual centro da cidade.

Somente uma segunda leva de açorianos, desta vez em 1752, foi trazida diretamente ao Porto dos Dorneles para, posteriormente, se acomodar nas imediações da área compreendida pelas atuais Usina do Gasômetro e Praça da Alfândega (OLIVEIRA, 1985). Pouco tempo depois, em 1763, os espanhóis invadiram a Vila de Rio Grande, o que provocou mudanças importantes na vida e na política local, como afirma o autor. A administração da Capitania, que estava em Rio Grande, passou a Viamão, e muitas famílias se transferiram para o pequeno

povoado à beira do Guaíba, então conhecido como Porto de São Francisco dos Casais e, mais tarde, em 26 de março de 1772, transformado em Freguesia de São Francisco do Porto dos Casais. Nascia, efetivamente, a cidade.

De acordo com Souza Doca (1941, p. 8), “o nome Porto Alegre aparece oficialmente pela primeira vez apenas em 24 de julho de 1773, quando muda a capital do continente de Viamão para Porto Alegre”. Com a mudança, o emergente município passou a ser chamado de Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. Entretanto, segundo os estudos de Oliveira (1985), apenas em 1822, por meio da Carta de Lei assinada pelo Imperador D. Pedro I é que Porto Alegre se tornou cidade, inclusive adotando seu nome definitivo, e ganhando, com isso, uma notoriedade política maior.

Desde então, Porto Alegre considera-se uma das capitais mais politizadas do Brasil. Foi, entre as capitais brasileiras, uma das primeiras a eleger um prefeito do PT. A experiência se repetiu por mais três eleições seguidas. O Partido dos Trabalhadores ficou no poder da administração pública municipal durante dezesseis anos. Isso fez com que a política se dividisse. Em especial, pela polarização que tomou conta das eleições à prefeitura de Porto Alegre e ao governo do estado do Rio Grande do Sul, entre PT e PMDB. O clima de rivalidade, de forte disputa e de divisão entre aqueles que apoiavam o PT e os que eram mais contra o PT do que a favor de outro partido, transformou a política gaúcha em cenário de grande competitividade.

A sequência de mandatos do Partido dos Trabalhadores na administração de Porto Alegre só foi quebrada em 2004, com a vitória do então senador José Fogaça. Em 2008, Fogaça se elegeu novamente prefeito de Porto Alegre. Porém, renunciou ao cargo em 2010, para concorrer ao governo do estado do Rio Grande do Sul. Mas perdeu a eleição. Em seu lugar, assumiu José Fortunatti, vice-prefeito. Na eleição seguinte, em 2012, Fortunatti concorreu a prefeito de Porto Alegre e ganhou a eleição ainda no primeiro turno.

Em 2007, o Brasil teve ratificada a sua candidatura para sediar a Copa do Mundo de Futebol, em 2014. Porto Alegre foi escolhida uma das cidades-sede. Assim como em outras capitais, a capital gaúcha comprometeu-se a desenvolver uma série de obras de melhorias na cidade. Dos quinze principais projetos, nove não foram concluídos para o evento. Isso afetou, fortemente, a vida dos portoalegrenses. Vias permanecem interrompidas por anos, novas avenidas não foram concluídas, alterações no sistema de transporte não foram realizadas.

Com isso, a imagem do prefeito José Fortunatti ficou fortemente comprometida junto à população de Porto Alegre. Pesquisas demonstravam o descontentamento das pessoas em relação a sua administração. Um prejuízo ao candidato Sebastião Melo, vice-prefeito, e representante da gestão. Também com repercussões negativas, Raul Pont enfrentava a imagem negativa de seu partido, o PT. Por outro lado, Nelson Marchezan Junior e Marcelo Dziedricki eram uma

espécie de ‘novo desconhecido’, e sobre os quais recaía uma certa desconfiança em termos de capacidade de gestão. Dos mais conhecidos, sobrava Luciana Genro, que logo despontou nos primeiros levantamentos feitos ainda antes do início da propaganda eleitoral. Porém, acabou, mais tarde, tendo os maiores índices de rejeição nas pesquisas eleitorais.

Este, portanto, era o cenário político de Porto Alegre. A seguir, vamos apresentar e analisar os programas veiculados em televisão no HGPE, pelos três candidatos mais bem colocados na eleição à prefeitura de Porto Alegre, no primeiro turno.

## **A Eleição em Porto Alegre por Candidatos e por Temas**

Como, nos dias de hoje, há um declínio cada vez maior da participação política dos indivíduos, de acordo com Hirst (2002), e a preferência dos cidadãos de se relacionar com o seu mundo via meios de comunicação, a comunicação política tornou-se uma importante ferramenta para que os governantes, ou postulantes a tal, possam influenciar as pessoas e fazê-las aderir a suas causas. Entretanto, segundo Izurieta (2003), a comunicação política não pode ser considerada apenas propaganda ou publicidade. Para o autor, em sua vertente política, a comunicação ajuda a buscar um melhor entendimento entre os setores que compõem uma sociedade, e entre esta e seu governo.

A comunicação política, portanto, é o instrumento que liga a ação e o pensamento dos políticos com a sociedade civil. Segundo Wolton (1998, p. 177), “a política é inseparável da comunicação, sobretudo em democracia, onde os políticos devem explicar suas propostas para ganhar a eleição ou assegurar a reeleição”. Na verdade, este é um caminho de duplo sentido: enquanto as instâncias políticas informam o seu trabalho, também a sociedade informa as suas opiniões e necessidades. Ou seja, como afirma Ochoa (1999, p. 4), “a comunicação política desempenha um papel fundamental no funcionamento dos sistemas políticos”.

Com as novas regras eleitorais impostas no Brasil, em 2016, que destinaram menos dias e menos tempo de propaganda eleitoral, os candidatos à prefeitura de Porto Alegre tiveram dificuldades de criar e desenvolver uma comunicação política diferenciada e que realmente convencesse os eleitores. Começaremos nossa análise a partir do candidato terceiro colocado, Raul Pont. Depois, o candidato segundo colocado, Sebastião Melo. E, por fim, o vencedor do primeiro turno, Nelson Marchezan Junior.

O candidato Raul Pont tinha um minuto e vinte e oito segundos para a veiculação de seus programas de rádio e de televisão, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Na televisão, seus programas começavam com a seguinte imagem:



FONTE: YOUTUBE.

A estrutura verbal dos programas, através das locuções, dividia-se entre a fala do candidato, depoimentos de populares sobre o candidato, depoimentos de políticos sobre o candidato, *jingle* e locução em *off* sobre determinados temas.

O quadro a seguir mostra todos os temas abordados por Raul Pont em seus programas de televisão:

| DIA   | TEMAS   | ESTRUTURA DO PROGRAMA   |
|-------|---|---|
| 26/08 | Serviços que não funcionavam em Porto Alegre            | - Fala candidato<br>- Clipe   |
| 27/08 | Educação infantil                                       | - Fala candidato<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i><br>- Fala povo<br>- Clipe                                       |
| 29/08 | “Golpe” ( <i>impeachment</i> presidente Dilma Rousseff) | - Cenas com locução em <i>off</i>   |
| 30/08 | Segurança pública                                       | - Fala candidato<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i><br>- Fala do ex-prefeito e ex-governador Tarso Genro<br>- Clipe |

|       |  |   |
|-------|--|---|
| 31/08 | Orçamento Participativo, <i>impeachment</i> presidente Dilma Rousseff e gestão Raul Pont na prefeitura de Porto Alegre (1989/2002) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Fala do ex-prefeito e ex-governador Olívio Dutra</li> </ul>  |
| 01/09 | Saúde  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul>  |
| 02/09 | Segurança, saúde, educação   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Clipe</li> </ul>   |
| 03/09 | Obras inacabadas de Porto Alegre   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Cenas de obras inacabadas</li> <li>- Clipe</li> </ul>  |
| 05/09 | Segurança  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Fala do ex-prefeito e ex-governador Tarso Genro</li> <li>- Clipe</li> </ul> |
| 06/09 | Segurança  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Fala do ex-prefeito e ex-governador Tarso Genro</li> <li>- Clipe</li> </ul> |
| 07/09 | Brasil e necessidade de mudança  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Clipe</li> </ul>   |

|       |  |   |
|-------|--|---|
| 08/09 | Segurança  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Fala do ex-prefeito e ex-governador Tarso Genro</li> <li>- Clipe</li> </ul> |
| 09/09 | Debate político realizado na noite anterior, na Band TV. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cenas do debate</li> </ul>   |
| 10/09 | Cultura  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Fala povo</li> </ul>   |
| 12/09 | Inclusão social  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul>  |
| 13/09 | Saneamento e qualidade da água                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul>  |
| 14/09 | Qualidade do serviço público                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> </ul>  |
| 15/09 | Segurança, saúde, serviços, obras inacabadas             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul>  |
| 16/09 | Depoimentos sobre Raul Pont                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala do ex-prefeito e ex-governador Olívio Dutra</li> <li>- Fala da ex-presidente Dilma Rousseff</li> </ul>  |
| 17/09 | Institucional sobre a necessidade de mudança             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cenas de Porto Alegre com locução em <i>off</i></li> </ul>   |
| 19/09 | Segurança, saúde, educação                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Clipe</li> </ul>   |
| 20/09 | Dia da Revolução Farroupilha                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Clipe</li> </ul>   |

|       |  |  |
|-------|--|--|
| 21/09 | Orçamento Participativo                            | - Fala candidato<br>- Clipe                                    |
| 22/09 | Institucional sobre a necessidade de mudança       | - Cenas de Porto Alegre com locução em <i>off</i>              |
| 23/09 | Mercado Público                                    | - Fala do candidato<br>- Clipe                                 |
| 24/09 | Biografia  | - Imagens de Raul Pont com locução em <i>off</i> e depoimentos |
| 26/09 | Biografia  | - Imagens de Raul Pont com locução em <i>off</i> e depoimentos |
| 27/09 | Crítica a Sebastião Melo e Nelson Marchezan Junior | - Imagens dos candidatos com locução em <i>off</i>             |
| 28/09 | Crítica a Sebastião Melo e Nelson Marchezan Junior | - Imagens dos candidatos com locução em <i>off</i>             |
| 29/09 | Institucional sobre a necessidade de mudança       | - Cenas de Porto Alegre com locução em <i>off</i>              |

FONTE: O autor.

O ponto principal dos programas eleitorais do candidato Raul Pont centrava-se no modelo petista de governar, recorrendo a ex-governantes, à própria passagem do candidato na prefeitura de Porto Alegre e na crítica aos adversários. Ao final, Raul Pont obteve 117.225 votos no primeiro turno, o que representou 16,37% do eleitorado. Em termos de análise de campanha, um número que significaria a quantidade de militantes petistas em Porto Alegre.

O candidato segundo colocado, Sebastião Melo, era o que tinha mais tempo de veiculação no HGPE. Seus programas duravam três minutos e cinquenta segundos. Na televisão, a assinatura dos programas era esta:



FONTE: YOUTUBE.

Assim como nos programas eleitorais de Raul Pont, a estrutura verbal dos programas, através das locuções, também dividia-se entre a fala do candidato, depoimentos de populares sobre o candidato, depoimentos de políticos sobre o candidato, *jingle* e locução em *off* sobre determinados temas.

Os temas abordados foram:

| DIA   | TEMAS   | ESTRUTURA DO PROGRAMA  |
|-------|---|--|
| 26/08 | Biografia   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Fala candidata a vice-prefeito Juliana Brizola</li> <li>- Fala povo</li> <li>- Imagens de Melo com locução em <i>off</i></li> </ul> |
| 27/08 | Temporal que destruiu Porto Alegre, no verão de 2016; biografia | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Fala povo</li> <li>- Imagens de Melo com locução em <i>off</i></li> </ul>   |

|       |   |   |
|-------|---|---|
| 29/08 | Bairro Restinga e Vila Asa Branca (zona sul e popular de Porto Alegre)  | - Fala candidato<br>- Fala povo   |
| 30/08 | Vila Farrapos (zona norte e popular de Porto Alegre), orla do Guaíba, Albergue Municipal, sistema de recolhimento de lixo, novos viadutos | - Fala candidato<br>- Fala povo<br>- Clipe  |
| 31/08 | Temporal que destruiu Porto Alegre, no verão de 2016 e Centro Integrado de Comando da Cidade  | - Fala candidato<br>- Fala povo<br>- Clipe  |
| 01/09 | Educação  | - Fala candidato<br>- Fala povo<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i><br>- Clipe |
| 02/09 | Saúde   | - Fala candidato<br>- Fala povo<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i><br>- Clipe |
| 03/09 | Resumo dos programas anteriores   | - Fala candidato<br>- Fala povo<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i><br>- Clipe |
| 05/09 | Educação  | - Fala candidato<br>- Fala povo<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i><br>- Clipe |

|       |  |   |
|-------|--|---|
| 06/09 | Educação                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Fala povo</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul> |
| 07/09 | Brasil e projetos de melhoria          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Clipe</li> </ul>   |
| 08/09 | Educação, saúde e gestão pública       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul>                      |
| 09/09 | Assistência social                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Fala povo</li> <li>- Clipe</li> </ul>  |
| 10/09 | Resultados das pesquisas eleitorais    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul>                      |
| 12/09 | Transporte municipal                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Fala povo</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul> |
| 13/09 | Obras na Vila Tronco e obras na cidade | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Clipe</li> </ul>   |
| 14/09 | Saúde                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul>                      |
| 15/09 | Revitalização das praças               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Fala povo</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul> |

|       |                                     |   |
|-------|-------------------------------------|---|
| 16/09 | Experiência como gestor             | - Fala candidato<br>- Imagens de Melo com locução em <i>off</i><br>- Clipe                    |
| 17/09 | Saúde                               | - Fala candidato<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i><br>- Clipe                |
| 19/09 | Depoimentos sobre Melo              | - Fala povo e falas de políticos  |
| 20/09 | Dia da Revolução Farroupilha        | - Fala candidato<br>- Clipe   |
| 21/09 | Resultados das pesquisas eleitorais | - Fala povo e falas de políticos  |
| 22/09 | Orçamento Participativo             | - Fala candidato<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i><br>- Clipe                |
| 23/09 | Inovação e geração de emprego       | - Fala candidato<br>- Fala povo<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i><br>- Clipe |
| 24/09 | Resultados das pesquisas eleitorais | - Fala povo e falas de políticos  |
| 26/09 | Políticas relacionadas às mulheres  | - Fala candidato<br>- Fala povo<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i><br>- Clipe |
| 27/09 | Assistência social                  | - Fala candidato<br>- Fala povo<br>- Clipe  |

|       |  |  |
|-------|--|--|
| 28/09 | Porto Mais Alegre (educação e saúde) e servidores municipais | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul> |
| 29/09 | Agradecimentos à população                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fala candidato</li> <li>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i></li> <li>- Clipe</li> </ul> |

FONTE: O autor.

Como as pesquisas eleitorais apontavam a vitória de Sebastião Melo no primeiro turno, sua campanha sempre foi centrada no desempenho da gestão municipal atual, da qual ele era vice-prefeito, e a continuidade do trabalho junto à cidade de Porto Alegre. Porém, nas urnas, Melo acabou ficando em segundo lugar, com 185.655 votos, o equivalente a 25,93% do eleitorado. A surpresa foi porque as pesquisas apontavam Melo com 36% dos votos.

Quem, de fato, ficou em primeiro foi Nelson Marchezan Junior. O candidato tinha um minuto e catorze segundos para a veiculação de seus programas eleitorais. Marchezan causou uma certa surpresa em seus programas de televisão, porque em quase todos aparecia caminhando pelas ruas de Porto Alegre, em um passo apressado. Suas falas reproduziam falas como “Não podemos ficar parados”, “esperando que as coisas aconteçam” ou “eu já teria resolvido estes problemas”. Ou seja, mostrava-se como um candidato em movimento, com iniciativa e disposição. Isso, aparentemente, causou uma boa impressão junto ao eleitorado portoalegrense.

Os programas de Marchezan abriam ou fecham com a seguinte imagem:



FONTE: YOUTUBE.

Da mesma forma que seus adversários, os programas eleitorais de Nelson Marchezan Junior também utilizaram a estrutura verbal contendo a fala do candidato, depoimentos de populares sobre o candidato, *jingle* e locução em *off* sobre determinados temas. A diferença é que Marchezan não utilizou depoimentos de políticos para falar de sua campanha e de sua trajetória na política.

Foram abordados os seguintes temas:

| DIA   | TEMAS  | ESTRUTURA DO PROGRAMA  |
|-------|--|--|
| 26/08 | Transparência, novo tempo  | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe   |
| 27/08 | Segurança  | - Fala candidato ( <i>selfie</i> ), na casa de um morador humilde  |
| 29/08 | Segurança  | - Fala candidato (caminhando)<br>- Propostas em vídeo com fala do candidato em <i>off</i>                |
| 30/08 | Necessidade de mudanças e candidato assumindo-se como “pavio curto contra tudo o que existe de errado” | - Fala candidato (sentado)   |
| 31/08 | Transparência  | - Fala candidato (sentado)   |
| 01/09 | Saúde  | - Fala candidato (caminhando)  |
| 02/09 | Novo tempo   | - Fala candidato (caminhando)  |
| 03/09 | Protestos e vandalismo proporcionado nas mobilizações de rua   | - Imagens de vandalismo e locução em <i>off</i> do candidato   |
| 05/09 | Transporte municipal   | - Fala candidato (caminhando)<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i> do candidato<br>- Clipe |
| 06/09 | Transporte municipal   | - Fala candidato (caminhando)<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i> do candidato<br>- Clipe |
| 07/09 | Brasil e necessidade de mudança  | - Fala candidato<br>- Clipe  |

|       |   |  |
|-------|---|--|
| 08/09 | Saúde, educação, segurança  | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe   |
| 09/09 | Nova atitude na política e trajetória de Marchezan como deputado federal                  | - Imagens de Marchezan com locução em <i>off</i> do candidato  |
| 10/09 | Saúde, educação, segurança  | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe   |
| 12/09 | Bairro Restinga (bairro popular de Porto Alegre), segurança, transporte e saúde na região | - Fala candidato (caminhando)<br>- Fala povo<br>Clipe  |
| 13/09 | Orçamento Participativo   | - Fala candidato (caminhando)  |
| 14/09 | Resumo dos programas anteriores   | - Clipe  |
| 15/09 | Corrupção   | - Fala candidato (caminhando)  |
| 16/09 | Obras inacabadas de Porto Alegre  | - Fala candidato (caminhando)  |
| 17/09 | Marchezan conversando com as pessoas  |  |
| 19/09 | Transparência, novo tempo   | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe   |
| 20/09 | Dia da Revolução Farroupilha  | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe   |
| 21/09 | Eficiência na gestão pública  | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe   |
| 22/09 | Geração de emprego  | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe   |
| 23/09 | Resumo das propostas do plano de governo  | - Fala candidato (caminhando)<br>- Propostas em vídeo, com locução em <i>off</i> do candidato<br>- Clipe |
| 24/09 | Eficiência na gestão pública  | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe   |
| 26/09 | Eficiência na gestão pública  | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe   |

|       |   |  |
|-------|---|--|
| 27/09 | Eficiência na gestão pública  | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe |
| 28/09 | Transparência, novo tempo   | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe |
| 29/09 | Transparência, novo tempo e agradecimento à população de Porto Alegre | - Fala candidato (caminhando)<br>- Clipe |

FONTE: O autor.

Além do fato de Marchezan estar quase sempre em movimento, caminhando pelas ruas de Porto Alegre (à exceção de somente dois programas, nos dias 30 e 31 de agosto, chamou a atenção, também, o fato de que o próprio candidato fazia as locuções em *off*. Mesmo sem explicar muito bem as suas principais propostas de abrir os postos de saúde até às 22h e de controlar o roubo de carros via câmeras já instaladas, Marchezan obteve 213.646 votos, o que representou 29,84% do eleitorado.

## Considerações finais

O fato da campanha eleitoral em Porto Alegre não ter empolgado os eleitores poderia ser justificada em função das novas regras, que diminuíram a quantidade de dias de veiculação dos programas em rádio e em televisão e, também, o tempo de exibição destes programas. Entretanto, em outras capitais, mesmo com esta redução, as disputas eleitorais foram mais dinâmicas e mais acirradas. Talvez o fato das pesquisas eleitorais apontarem a vitória fácil de Sebastião Melo no primeiro turno e a perspectiva de continuidade de uma gestão avaliada como negativa junto à população tivessem tirado a empolgação e o ânimo dos eleitores.

O aumento da desconfiança em relação às instituições políticas, especialmente em um ano de tantas denúncias contra políticos, governantes, parlamentares, partidos e empresários, proporcionadas pela Operação Lava-Jato, do Ministério Público e da Polícia Federal, caso a votação não fosse obrigatória, provavelmente causaria um afastamento muito grande dos eleitores em relação às urnas. Como o voto é obrigatório, o que se viu em Porto Alegre foi um resultado impressionante: 382.535 pessoas votaram em branco, anularam o seu voto ou não compareceram para votar. Ou seja, uma diferença de 168.889 votos em relação ao candidato Nelson Marchezan Junior, primeiro colocado no primeiro turno. Na verdade, a soma de votos do primeiro colocado, Nelson Marchezan Junior, com o segundo colocado, Sebastião Melo, representa apenas 16.766 votos a mais do que a soma dos votos em branco, nulos e abstenções. Mais do que isso, esta soma é maior do que o triplo de votos do candidato Raul Pont, terceiro

colocado nas urnas.

Além de todos os motivos já apresentados, a falta de propostas políticas consistentes causou um enorme descrédito junto à população. No voto da urna, a população ganhou a eleição. Mas, no sistema democrático brasileiro, perdeu.

## Referências

HIRST, p. **Renewing democracy through associations. The political quarterly publishing company.** Oxford (EUA): Blackwell, 2002.

IZURIETA, Roberto et al. **Estrategias de comunicación para gobiernos.** Buenos Aires: La Crujia, 2003.

OCHOA, Oscar. **Comunicación política y opinión pública.** México: McGraw-Hill, 1999.

OLIVEIRA, Clóvis Silveira de. **Porto Alegre: a cidade e sua formação.** Porto Alegre: Norma, 1985.

SOUZA DOCA, Coronel. **O bicentenário da colonização de Porto Alegre.** Rio de Janeiro: Biblioteca Militar, 1941.

SPALDING, Walter. **Pequena história de Porto Alegre.** Porto Alegre: Sulina, 1967.

WOLTON, Dominique. **As contradições do espaço público mediatizado.** In.:

GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política.** Barcelona: Gedisa, 1998.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FRgxWziCzQE>> acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=K3Nww\\_nfDRw](https://www.youtube.com/watch?v=K3Nww_nfDRw)> acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0xPtGvzKlCA>> acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4thUo0YcIVk>> acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GNXenHCIwtU>> acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YRKiTXhymS0>> acessado em 25/11/2016.> acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IRwNg67A1eE>> acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=4-k\\_\\_JRxs3Y](https://www.youtube.com/watch?v=4-k__JRxs3Y)> acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=iLxSDLuKLBm>>

acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vHEUoK8rEQc>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=sSLHF\\_Io\\_ss](https://www.youtube.com/watch?v=sSLHF_Io_ss)>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rb7ReB8KjyA>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AuRxxh47zEY>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=m-JjoRXbWYY>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=91uDhPIsr1I>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tNP7VUz9s-k>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7Ao33XzSjkw>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=c9QbYYI\\_xfo](https://www.youtube.com/watch?v=c9QbYYI_xfo)>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ADYT4PmDOXU>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=selVYZbsjsk>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XrY-74nJ4Ok>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=dOR45Gl7rEs>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=dO1OJG-PYDA>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zcaAFHNOs5Y>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=BJIk\\_GsyMe8](https://www.youtube.com/watch?v=BJIk_GsyMe8)>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4thUo0YcIVk>>  
acessado em 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xcD5IzjOzBI>>  
acessado em 25/11/2016.

# Florianópolis: 29 Segundos que Surpreenderam

Vagner Dalbosco<sup>1</sup>

## Introdução

Uma das disputas mais significativas no campo da política é a disputa pelas imagens. Não as imagens gráficas e concretas, mas as imagens cognitivas - àquelas formadas na cabeça do eleitor a partir de uma narrativa construída com informações verbais, visuais e sonoras.

Não se trata aqui de imagem enquanto objeto material, representação física de coisas, de objetos e produtos que se encontram em nosso ambiente; mas da “imagem” como representação mental, produto sintético e intangível da imaginação individual - e, por extensão, do imaginário coletivo, naquilo que Costa (2011) classifica como “imagem da marca”. Na clássica publicação *O Estado Espectáculo*, Schwartzberg (1978) faz uma reflexão sobre o homem no poder, em que descreve a imagem de líderes políticos e afirma que esta serve de rótulo. “Ela indica as características - reais ou supostas -, e as performances deste ou daquele “produto” ou “marca” políticos. De modo que não é exagerado falar em imagem da marca” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 4).

É a permanente disputa pela visibilidade pública, no que Wilson Gomes (2004, p. 242) denomina de Política de Imagem: “A expressão indica a prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas”. É a disputa que ocorre para conquistar, neste caso, a cabeça do eleitor e a opinião pública, ou seja, esta última caracterizada por “aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome de grupos” (Lippmann, 2008, p. 40), acerca de algo.

Uma das ferramentas de comunicação utilizadas legitimamente pelos candidatos para conquistar a opinião pública, a cabeça e o voto do eleitor, é o HGPE - Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, no rádio e na TV. Neste contexto, são analisados aqui o HGPE das eleições municipais de 2016 em Florianópolis, no primeiro turno. Em Florianópolis, capital catarinense, o horário eleitoral no primeiro turno das Eleições 2016 foi dividido entre sete candidaturas, como mostra o Quadro 1.

---

<sup>1</sup>. Prof. Msc. de Comunicação Política da Unochapecó. dalbosco@unochapeco.edu.br

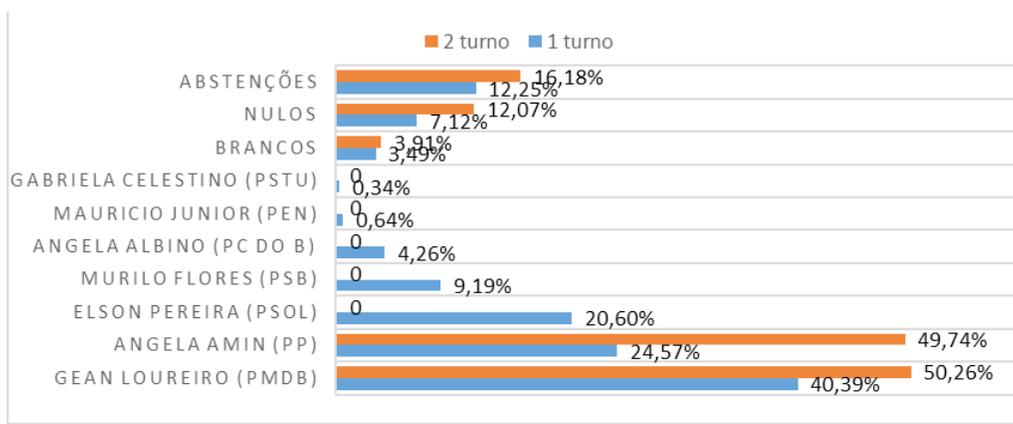
Quadro 1: Tempo do HGPE dos candidatos a prefeito de Florianópolis / Eleições 2016

| CANDIDATO  | COLIGAÇÃO  | TEMPO   |
|--|--|---------|
| Gean Loureiro (PMDB)<br>Vice: João Batista (PSDB)            | Coligação: Um Novo Olhar para Florianópolis (PMDB / PSDB / DEM / PDT / PRB / PRTB / PSC / PTB / PTN / SD / PR / PRP / PPS / PPL / PTC) | 4min40s |
| Angela Amin (PP)<br>Vice: Rodolfo Pinto da Luz (PSD)         | Pelo bem de Florianópolis (PP / PSD)   | 1min39s |
| Angela Albino (PCdoB)<br>Vice: Gabriel Kazapi (PT)           | Unidade pela democracia (PCdoB / PT)   | 1min39s |
| Murilo Flores (PSB)<br>Vice: Coronel Edupericio Pratts (PSB) | Florianópolis com Inteligência e Coração (PSL / PSB / PHS / PROS / PMB)  | 1min11s |
| Elson Pereira (PSOL)<br>Vice: Fabio Botelho (PV)             | Vivacidade (PSOL / PV / REDE)  | 29s     |
| Mauricio Leal (PEN)<br>Vice: Marcos Vieira (PEN)             |  | 11s     |
| Gabriela Santetti (PSTU)<br>Vice: José Alvarenga (PSTU)      |  | 8s      |

FONTE: TRE/SC.

Os sete candidatos a prefeito de Florianópolis disputaram o voto de 316.260 eleitores aptos, sendo que destes, 277.533 compareceram (87,75%) às urnas. As duas principais forças políticas do município nas últimas eleições foram representadas, de um lado, pela candidatura de Gean Loureiro (PMDB) e o vice João Batista Nunes (PSDB), apoiados por DEM / PDT / PPL / PPS / PR / PRB / PRP / PRTB / PSC / PTB / PTC / PTN / SD; e, de outro; pela candidatura de Angela Amin (PP) e o vice Rodolfo Pinto da Luz (PSD), sem outros partidos na aliança. Com 40,49% e 24,57% dos votos no primeiro turno, respectivamente, Gean e Angela foram ao segundo turno naquela que foi a disputa mais acirrada entre as capitais brasileiras. Gean venceu com 50,26% dos votos válidos, ante 49,74% para Angela. Uma diferença de apenas 1.153 votos (0,52%), conforme mostra a Figura 1.

Figura 1: Resultado das Eleições 2016 em Florianópolis-SC



FONTE: O autor, com base em dados do TRE/SC.

O fato novo das eleições de 2016 em Florianópolis foi a expressiva votação do candidato Elson Pereira (PSOL), apoiado por PV e Rede, que despontou como a principal força de esquerda, com 20,6% dos votos válidos. O candidato do PSOL ficou fora do segundo turno por apenas 3,97% pontos percentuais, atrás de Angela Amin (PP), que obteve 24,57% dos votos válidos.

Além das três principais candidaturas que são objeto desta análise, também compuseram o cenário eleitoral as candidaturas de Murilo Flores (PSB), com 9,19% dos votos válidos; Angela Albino (PC do B), com 4,26%; Mauricio Junior (PEN), com 0,64%; e Gabriela Celestino (PSTU) com 0,34%.

Outro aspecto a ser registrado nas eleições de 2016 na capital catarinense diz respeito às abstenções, votos brancos e nulos, com dados semelhantes à média nacional. No primeiro turno, dos 316.260 eleitores aptos a votar, compareceram às urnas 277.533 (87,75%), resultando numa abstenção de 12,25%, que somados aos votos brancos (3,49%) e nulos (7,12%), correspondem a 22,86% do eleitorado.

Já no segundo turno, dos 316.260 eleitores aptos a votar, compareceram às urnas 265.079 (83,82%), resultando numa abstenção de 51.181 (16,18%) dos eleitores. Deste total, 10.358 foram votos em branco (3,91%) e 31.988 votos nulos (12,07%). Somadas as abstenções, votos brancos e nulos, são 32,16% do eleitorado - um aumento de 9,3% em relação ao primeiro turno.

Diante deste contexto, esta pesquisa apresenta uma análise de conteúdo (Bardin, 2016), com base na metodologia definida por Panke e Cervi (2011), do HGPE dos três candidatos com votação mais expressiva no primeiro turno das Eleições 2016 em Florianópolis: Gean Loureiro (PMDB); Angela Amin (PP); e Elson Pereira (PSOL),

## O Contexto Político-Eleitoral em Florianópolis

Apresentar o contexto político-eleitoral de 2016 em Florianópolis requer uma breve retomada das principais forças e disputas políticas que se estabeleceram na capital catarinense, especialmente a partir dos anos 1990. Isso porque, dentre os fatos mais significativos da eleição de 2016, registra-se uma nova derrota à família Amin, que após governar a capital e também o estado de Santa Catarina por várias vezes, entre o final da década de 1970 e o início dos anos 2000, acumula uma série de derrotas a cargos do Poder Executivo desde o início da década dos anos 2000.

Florianópolis foi administrada pela família Amin por 16 anos (Arena / PDS / PPR / PPB / PP). Primeiro foi Esperidião Amin, indicado pelo governo militar entre 1975-1978, voltando a ocupar o cargo pelo voto direto entre 1988-1990. No período entre o final da década de 1970 e o início dos anos 2000, Esperidião também ainda exerceu o mandato de deputado federal (1978-1982), governador do estado por duas vezes (1983-1987 e 1999-2003); senador da República (1991-1999); e disputou a Presidência da República em 1994, ficando na 6ª posição. A partir da eleição de 2002, quando tentou a reeleição ao governo do estado, Esperidião coleciona algumas derrotas que marcaram a política catarinense. Naquele ano, foi derrotado pelo ex-prefeito de Joinville e já falecido Luiz Henrique da Silveira (PMDB). Em 2006, uma nova derrota para o mesmo LHS, que reelegeu-se. Em 2008, Esperidião sofreu uma nova derrota, novamente para o PMDB, mas desta vez para a prefeitura de Florianópolis. Após três derrotas para o Executivo, em 2010 Amin elegeu-se deputado federal, sendo reeleito em 2014.

Em 2016, a representante da família foi Angela Amin, esposa de Esperidião. Angela acumulou capital eleitoral a partir de uma eleição vitoriosa para a Câmara de Vereadores em 1988 e para deputada federal em 1990, sendo a mais votada de Santa Catarina. Credenciada nas urnas, disputou o governo do Estado em 1994, quando foi derrotada no segundo turno por Paulo Afonso Vieira (PMDB), até que em 1996 venceu a disputa para a prefeitura da Capital, exercendo dois mandatos (1997-2004). Dois anos após deixar a prefeitura, Angela elegeu-se deputada federal em 2006 e disputou o governo do estado novamente em 2010, sem sucesso.

Nas eleições de 2012, a família Amin ocupou o cenário eleitoral municipal sem o tradicional protagonismo. Desta vez, o filho do casal e então vereador João Amin, foi candidato a vice-prefeito compondo chapa com o candidato a prefeito do mesmo grupo do governador que havia derrotado Angela na eleição anterior ao governo do estado: o então deputado estadual Cesar Souza Júnior (PSD). A chapa seria vitoriosa, mas João Amin renunciaria em 2014 para assumir a vaga de deputado estadual que conquistou nas urnas naquele ano. Em 2016, foi a vez de Angela novamente, desta vez apoiada pelo PSD, que indicou o candidato a vice após o prefeito abrir mão de disputar a reeleição. A coligação reuniu apenas

estes dois partidos. Segunda colocada no primeiro turno, com 24,57% dos votos válidos, Angela foi derrotada no segundo turno pelo candidato do PMDB, Gean Loureiro, na disputada mais equilibrada do país (50,26% a 49,74%).

O prefeito eleito de Florianópolis em 2016, Gean Loureiro (PMDB), representa o grupo político que desde 2004 polariza as disputas eleitorais na capital do estado com a família Amin e seus aliados, incluindo mais recentemente o PSD do governador Raimundo Colombo, que embora tenha o vice-governador do PMDB, é aliado do PP na capital e tem o partido na base governista na Assembleia Legislativa.

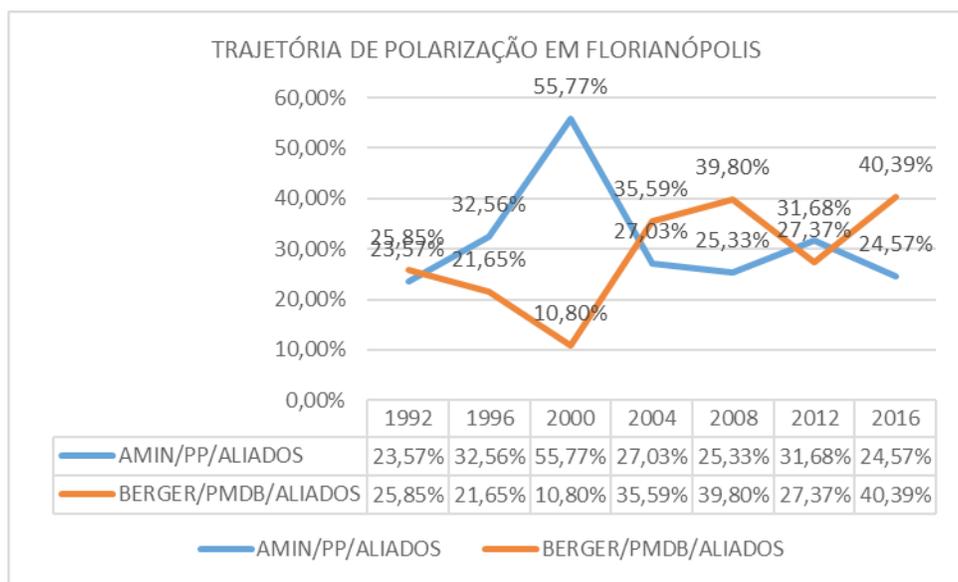
A maior liderança do grupo político a qual pertence Gean Loureiro é o atual senador Dário Berger, que foi vereador e prefeito do município vizinho de São José por duas vezes pelo PFL (1997/2004). A projeção obtida no município vizinho levou Berger a renunciar e transferir o título para Florianópolis, onde elegeu-se prefeito por duas vezes, em 2004 pelo PSDB, e 2008 pelo PMDB, até que em 2014 elegeu-se senador também pelo PMDB. No contexto da ascensão de Dário, em paralelo ocorre ainda a ascensão do irmão Djalma Berger, que após ocupar a Secretaria de Obras na gestão de Dário em São José, voltou à cena política elegendo-se deputado estadual em 2002 pelo PFL. Djalma ainda ocupou a Secretaria de Obras de Florianópolis na gestão de Dário e elegeu-se o terceiro deputado federal mais votado em 2006 pelo PSDB. Djalma ainda elegeu-se prefeito de São José em 2008 pelo PSB, exercendo o mandato até 2012, ao mesmo tempo que o irmão Dário governava a vizinha Florianópolis. Em 2015 foi alçado à Presidência da Eletrosul, onde ficou até 2016. Essa trajetória dos irmãos Berger na vida política resultou no surgimento do principal grupo político em ascensão entre as décadas de 1990 e 2000, em contraposição ao grupo que até então liderava a política local, representada sobretudo pela família Amin.

Com o fim do mandato de Dário Berger na prefeitura em 2012, o espaço nas disputas locais da Capital foi ocupado por Gean Loureiro, que já acumulava cinco mandatos consecutivos de vereador na Capital. Foi um mandato no PDT, dois no PSDB e dois no PMDB, chegando a presidir a Câmara entre 2009 e 2010, quando concorreu e ficou na terceira suplência de deputado federal, assumindo temporariamente a vaga em 2011. Gean ainda assumiria a secretaria de Governo ao final da segunda gestão de Berger na prefeitura, sendo o candidato do partido nas disputas municipais de 2012 pelo PMDB. Naquele ano, Gean ficou em segundo lugar no primeiro turno, com 27,37% dos votos, mas perdeu no segundo turno para a chapa Cesar Souza Júnior (PSD) e João Amin (PP), por 52,64% a 47,36% dos votos. Na eleição seguinte, em 2014, Gean elegeu-se o deputado estadual mais votado de Florianópolis e o sétimo do estado, também pelo PMDB, com 58.239 votos, assumindo em 2013 a presidência da Fundação do Meio Ambiente de Santa Catarina (Fatma). Em 2016, Gean disputou novamente a prefeitura pelo PMDB com a maior aliança, formada por PMDB / PSDB / DEM / PDT

/ PPL / PPS / PR / PRB / PRP / PRTB / PSC / PTB / PTC / PTN / SD.

A disputa travada por estas duas forças políticas, lideradas pelos Amin e os Berger, com seus respectivos aliados, pode ser observada na síntese dos resultados eleitorais na Figura 2.

Figura 2: Trajetória da polarização política entre Amin/PP e Berger/PMDB



FONTE: O autor, com base em dados do TRE/SC.

Outro fator que chama atenção neste cenário da capital catarinense é o movimento das forças políticas de esquerda, especialmente PT e PC do B, que no início da década de 1990 estavam aglutinadas. Primeiro, em 1992, em torno da eleição de Sérgio Grando (PPS) à prefeitura, junto de outros partidos. Depois, em 1996, foi a vez do PPS apoiar a chapa PT/PDT, junto de outros partidos como o PC do B.

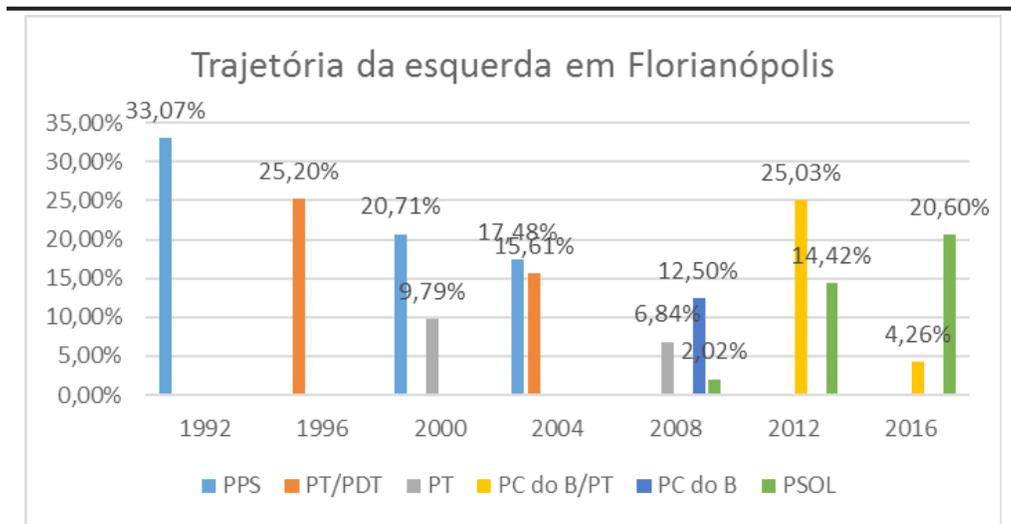
A partir do ano 2000, iniciava a desintegração do grupo político integrado especialmente por PPS/PT/PC do B, com candidaturas fragmentadas. Em 2000, PPS e PC do B estiveram juntos, enquanto o PT apresentou candidatura própria. Em 2004, o PPS novamente esteve na cabeça de chapa, mas desta vez o PC do B compôs de vice com o PT. É a partir de 2008, no entanto, que as disputadas eleitorais em Florianópolis podem ser consideradas determinantes para o cenário que estabeleceu em 2016 o campo da esquerda. Naquele ano, registra-se dois fatos políticos de relevância. As candidaturas isoladas do PT e do PC do B, e a primeira disputa com a presença do PSOL. O ano de 2012 marca a volta da aliança, com a candidatura de Angela Albino (PC do B) tendo o PT de vice. Com 25,03% dos votos válidos, a candidatura ficou fora do segundo turno por apenas 2 pontos

percentuais. Chama atenção, no entanto, o crescimento da candidatura de Elson Pereira (PSOL), que alcançou 14,42% dos votos válidos, ficando em 4º lugar.

As eleições de 2016 marcam, então, a descida ladeira abaixo do PC do B / PT que, mesmo aliados, obtiveram apenas 4,26% dos votos válidos, enquanto o PSOL do mesmo candidato Elson Pereira despontou como a principal força de esquerda, com 20,6% dos votos válidos, apoiado pelo PV e Rede. O candidato do PSOL ficou fora do segundo turno por apenas 3,97% pontos percentuais, atrás de Angela Amin (PP), que obteve 24,57% dos votos válidos. Além disso, a bancada de vereadores do PSOL na capital catarinense aumentou de uma para três cadeiras.

Elson Pereira é urbanista e professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) há 23 anos, com ampla atuação em atividades de pesquisa e extensão envolvendo políticas públicas na área social, especialmente habitação e urbanismo. Ingressou no PSOL em 2009. Após ser candidato a prefeito em 2012, concorreu a deputado estadual, obtendo 16.204 votos, ficando na 68ª posição.

Figura 3: Trajetória da esquerda em Florianópolis



FONTE: O autor, com base em dados do TER/SC.

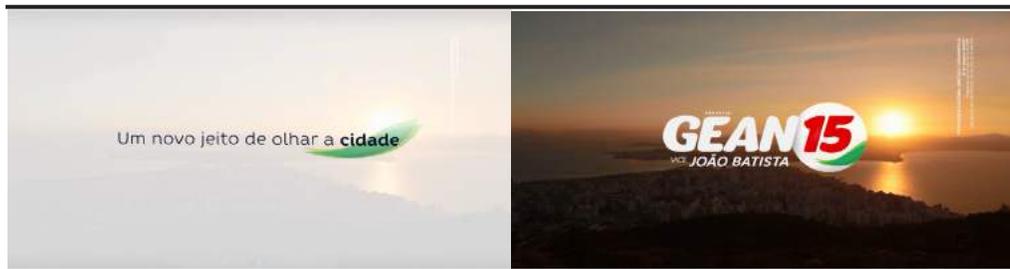
### Gean Loureiro (PMDB): Produção, Emoção e Personalismo

Dos 10 minutos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o candidato Gean Loureiro (PMDB) ocupou 4min40s diários, além de 19min37s de inserções ao longo da programação. Representando a coligação “Um novo olhar para Florianópolis”, composta por 15 partidos de oposição ao atual governo municipal, Gean foi o candidato com o maior tempo de HGPE. Os resultados aqui apresentados são a síntese da análise de 17 programas disponibilizados pelo can-

didato em seu canal do Youtube<sup>2</sup>, datados entre 26/08 e 29/09/16, alguns deles reprisados ao longo do horário eleitoral.

Com relação aos recursos visuais, verbais e sonoros utilizados, se observa alguns predominantes ao longo dos programas. Um deles é o uso da mesma vinheta de abertura, com 4 segundos de duração, na quase totalidade dos programas, com caracteres e locução reforçando o slogan da campanha, acrescentando o nome do candidato e cargo: “Um novo jeito de olhar a cidade. Gean Prefeito”. Logo em seguida, aparece a logomarca do candidato sobre uma imagem da cidade.

Figura 4: Vinheta de abertura da maioria dos programas



FONTE: YOUTUBE GEAN LOUREIRO.

Outros recursos estéticos chamam atenção por terem “marcado” o formato dos programas de TV de Gean Loureiro, especialmente em função do forte apelo à humanização do candidato. Um deles é a exploração da imagem do candidato em estúdio, sentado, conversando com um hipotético interlocutor que não aparece e o enquadramento da câmera fechado na maior parte do tempo, assegurando forte teor personalista aos programas.

A importância desta linguagem visual adotada no programa fica visível, pois constitui a maioria das imagens de estúdio. Associadas a imagens de um comício, cujas cenas do discurso do candidato foram utilizadas em vários programas, as imagens de estúdio correspondem a quase um quarto dos programas analisados (24,36%). A fala do candidato, nestes casos, apresentou forte caráter emotivo em grande parte dos trechos, pois explorou aspectos da vida pessoal e o que pensa o candidato sobre a cidade e os cidadãos da capital catarinense, conforme a Figura 5. O caráter emocional da mensagem tem papel significativo numa eleição. Segundo Lavareda (2009, p. 14), “eleição é um tipo particular de escolha. E escolhas coletivas, em todas as culturas, demandam um grande esforço emocional, que acaba por envolver, num intenso processo de comunicação, até quem não participa diretamente delas”.

2. <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

Figura 5: Personalismo e emoção caracterizaram os programas



FONTE: YOUTUBE GEAN LOUREIRO.

Além das imagens em estúdio, com falas de forte caráter emocional e humanizado, também foi uma das marcas estéticas dos programas a presença do candidato Gean Loureiro nas ruas: conversando com moradores sobre os problemas da cidade; o descaso do atual governo em algumas questões; suas propostas e compromissos para resolver os problemas de Florianópolis. Este recurso corresponde a 25,74% dos programas analisados. Observa-se, porém, que neste caso está incluso recurso de voz-over, muito utilizado em cenas nas quais o candidato aparece caminhando na rua, conversando com a câmera ou com moradores, e em seguida a narração do candidato “cobria” imagens de pontos e obras da cidade. O recurso foi responsável por construir uma narrativa de um candidato “nas ruas”, “que ouve as pessoas”.

Figura 6: 25% dos programas foram com cenas do candidato nas ruas





FONTE: YOUTUBE GEAN LOUREIRO.

Um recurso muito utilizado e que também contribuiu para este percentual, foi a veiculação de imagens do candidato em caminhadas com apoiadores da campanha e cumprimentando populares, as quais foram veiculadas em vários programas, geralmente nos segundos finais. Na maioria dos programas, também foi utilizado algum trecho do jingle de campanha para cobrir estas imagens, correspondendo a 6,77% do tempo dos programas analisados, como mostra a Figura 7.

Figura 7: Candidato nas ruas, ao som do jingle da campanha



FONTE: YOUTUBE GEAN LOUREIRO.

Destacam-se ainda mais três recursos estéticos e semânticos utilizados na narrativa do programa do candidato Gean Loureiro. Correspondente a 16,5% do tempo dos programas, estão os depoimentos de populares, especialmente para falarem de problemas da cidade em várias áreas e para elogiar o perfil e a capacidade do candidato. Com 13,2% do tempo, está o uso de animações gráficas, especialmente números, infográficos e fotografias. Além disso, em 10,12% também chama atenção o uso de imagens de vários pontos e obras da cidade com a participação de um narrador, especialmente para mostrar problemas e ilustrar ideias e propostas do candidato.

Figura 8: Depoimento de populares estiveram em 16,5% dos programas



FONTE: YOUTUBE GEAN LOUREIRO.

Figura 9: Animações gráficas, em 13,2% do HGPE



FONTE: YOUTUBE GEAN LOUREIRO.

Figura 10: Imagens externas da cidade, em 10,12% dos programas



FONTE: YOUTUBE GEAN LOUREIRO.

Embora a quantidade de tempo não seja expressiva, até mesmo pelas limitações impostas pela lei eleitoral, um recurso marcante foi a inserção de apresentadores em grande parte dos programas - a maioria mulheres e jovens, como mostra a Figura 11. Foram aparições que variaram entre 5 e 15 segundos, cumprindo um papel de “passagens” entre temas ou linguagens durante os programas, como por exemplo a passagens de imagens externas para elementos gráficos; conteúdos de desqualificação do atual governo para um conteúdo de propostas; entre outros.

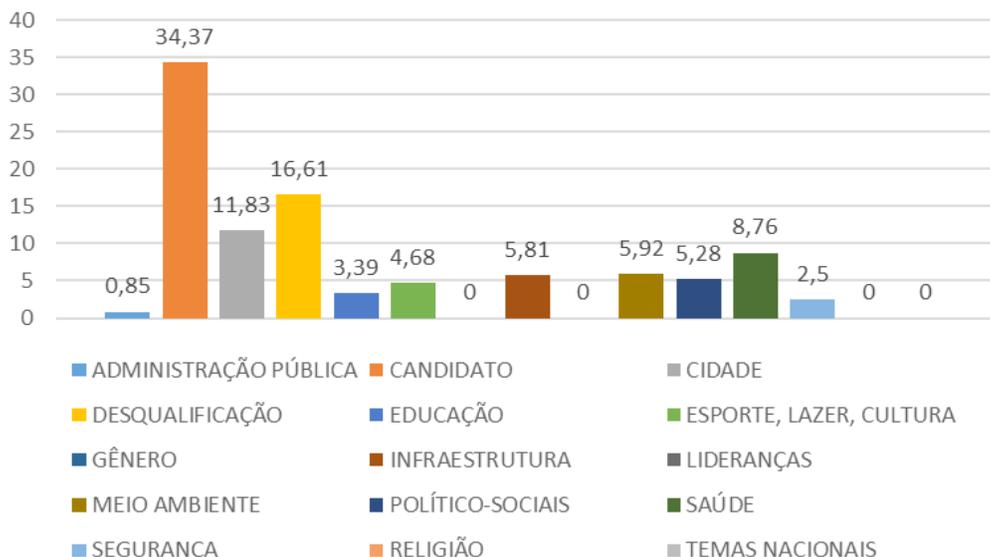
Figura 11: Apresentadoras foram utilizadas em vários momentos



FONTE: YOUTUBE GEAN LOUREIRO.

Todos estes recursos utilizados demonstram a influência que a linguagem visual e sonora dos programas relatados até aqui, exercem sobre o tema predominante quanto aos conteúdos abordados ao longo do período eleitoral no programa do candidato Gean Loureiro na TV. A temática “Candidato” corresponde a 34,37% do tempo total dos programas analisados, conforme demonstra a Figura 12.

Figura 12: Temas predominantes no HGPE de Gean Loureiro (PMDB)



FONTE: YOUTUBE GEAN LOUREIRO.

Conforme fica evidente, a personalização do candidato foi uma das marcas de seus programas, pois era manifestada de diferentes formas, com destaque para: as falas emotivas e humanizadas do candidato em estúdio sobre sua vida, trajetória e ideias; o depoimento de moradores evidenciando o perfil e características positivas do candidato; a fala dos apresentadores, do narrador em voz-over e nas animações em infográficos e fotografias enaltecendo qualidades e feitos do candidato.

Neste contexto, chama atenção a forma com que várias obras e investimentos realizados na cidade de Florianópolis foram creditados ao candidato Gean Loureiro no período em que ele foi secretário do prefeito Dário Berger. É possível afirmar, inclusive, que um eleitor desatento ou mesmo eleitores de outros municípios que não conhecem o contexto político local, poderiam entender que, em algum momento da história de Florianópolis, Gean Loureiro ocupou um papel de maior relevância do que uma secretaria de governo, até mesmo de prefeito, tamanha a exaltação dos feitos dos governos Dário Berger associados ao candidato.

Imagens de obras foram mostradas inúmeras vezes, com a locução de frases como: “Como secretário da prefeitura, Gean comandou importantes obras. Foram 900 ruas pavimentadas”; “Gean esteve à frente de obras que fizeram mais pela saúde do que todos os governos anteriores juntos”; “Quando foi secretário da prefeitura, existiam apenas 36 creches em Florianópolis. Com muito, muito trabalho, esse número saltou para mais de 100, entre creches construídas, reformadas e conveniadas”. Além disso, trechos dos programas que mostravam o candidato em caminhadas e cumprimentando pessoas ao som do jingle da campanha, também foram classificadas nesta categoria temática, uma vez que em muitos casos enalteciam o candidato na sua relação com a cidade.

Figura 13: Obras da gestão Berger foram associadas ao candidato





FONTE: YOUTUBE GEAN LOUREIRO.

É notório que, mesmo utilizando imagens da cidade de Florianópolis, depoimentos de moradores e outros recursos já mencionados, ao associá-los diretamente à figura do candidato, além do uso expressivo do candidato em diálogos no estúdio e na rua com as pessoas, tais recursos concederam aos programas do candidato Gean Loureiro um expressivo grau de personalismo.

Vale observar, porém, que essa construção não ocorreu de forma isolada ou em tom “narcisista”, mas na maioria das vezes associada a outras duas temáticas que constituíram-se como pilares de sustentação dos programas: A temática “Cidade”, que representou 11,83% do tempo dos programas; e a “Desqualificação”, com 16,61% do tempo. Na temática “cidade” estão programas e até mesmo trechos do jingle do candidato que mencionam características da cidade e do seu povo, bem como ideias ou propostas mais genéricas no sentido de tornar Florianópolis uma cidade melhor, com mais qualidade de vida.

Quanto à temática Desqualificação, observou-se que os argumentos apresentados, na maioria das vezes, foram sutis e impessoais, com raras exceções em que são feitas críticas ao “atual prefeito”. A narrativa predominante foi de desqualificação da atual prefeitura, do atual governo ou da atual situação da cidade. Desta forma, os programas de Gean buscaram evidenciar os problemas enfrentados pelos moradores em várias áreas no sentido de fragilizar a atual administração municipal, representada pela candidatura de Ângela Amin (PP), na medida que associava a solução destes problemas à sua própria figura e ao seu perfil como alternativa de mudança.



FONTE: YOUTUBE GEAN LOUREIRO.

Desta forma, os programas de Gean caracterizaram-se por, pelo menos, três elementos norteadores: falar da cidade e seus problemas; responsabilizar a atual gestão; e apresentar-se como a melhor alternativa de mudança. Tudo isso associado a uma boa carga emocional e humanística, fruto da junção de imagens, jingle e trilhas sonoras, depoimentos de moradores e sua própria fala em estúdio, como se estivesse “conversando” em tom intimista.

Importante mencionar que também foram abordados em seu programa conteúdos sobre Saúde (8,76%), com destaque para unidades de saúde, médicos e UPAs; Meio Ambiente (5,92%) e Infraestrutura (5,81%), com boa parte do tempo destinado à discussão sobre mobilidade urbana, coleta de lixo, saneamento e balneabilidade das praias. Com 5,28% do tempo, as políticas-sociais também foram debatidas, com destaque para urbanização, acessibilidade e geração de emprego e renda. Outro tema, com 4,68% do tempo, foi Lazer, especialmente a discussão sobre espaços de lazer nos bairros. A Educação ocupou 3,39% do tempo, principalmente sobre creches. A Segurança, com 2,5% do tempo, e Administração Pública, com 0,85% do tempo, foram as temáticas menos expressivas. Vale perceber que a temática nacional e o apoio de lideranças políticas não foram identificados nos programas analisados. Nem mesmo o principal padrinho político do candidato, senador e ex-prefeito Dário Berger, não apareceu. Em seu lugar, estiveram muito presentes as obras que fez como prefeito, “emprestadas” para o candidato apresenta-las como se fossem “suas”.

### **Angela Amin (PP): Recall e Egocentrismo Rumo ao Segundo Turno**

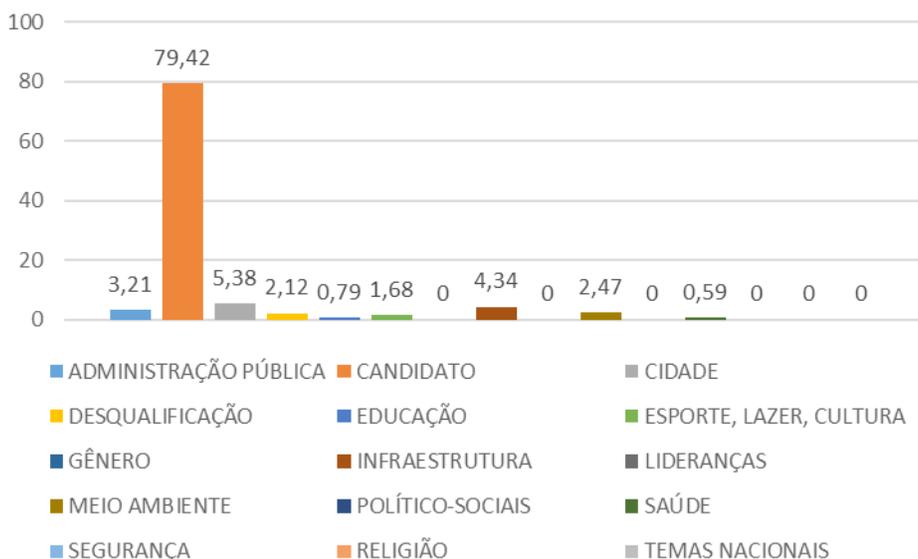
A candidatura de Ângela Amin (PP) deparou-se com pelo menos um grande desafio, do ponto de vista da comunicação eleitoral: apresentar soluções para os problemas da cidade sem poder mostrá-los ou criticá-los, uma vez que compôs chapa com o partido do atual prefeito e teve seu filho como vice-prefeito na atual administração municipal; ao mesmo tempo que teria dificuldade de defender a gestão atual, da qual não participou e apresentava forte desgaste.

Angela representou uma coligação enxuta, denominada “Pelo bem de Florianópolis”, tendo como único aliado o PSD - partido do candidato a vice Rodolfo Pinto da Luz e do atual prefeito da cidade. Dentre as sete candidaturas, Ângela Amin e a candidata Ângela Albino (PC do B) ficaram “empatadas” com o segundo maior tempo de TV. Foram 1min39s de propaganda eleitoral na TV e no rádio, além de 6min58s em inserções ao longo do dia.

Para esta pesquisa, foram analisados 14 programas eleitorais disponíveis no canal da candidata no Youtube<sup>3</sup>, datados de 26 de agosto a 28 de setembro de 2016. Com apenas 25% do tempo de TV em relação ao candidato Gean Loureiro (PMDB), que posteriormente seria seu adversário no segundo turno, a campanha de Angela Amin usou e abusou da personificação da candidata em detrimento das discussões dos problemas e propostas para a cidade. Certamente, apostou todas as fichas no *recall*, ou seja, a lembrança do eleitor em relação ao seu nome, especialmente ao nome Amin. “A cada eleição que um político disputa ele acumula a musculatura da lembrança” (ALMEIDA, 2008, p. 54)

Ao observar o tempo dedicado a cada tema abordado nos programas, surpreendentes 79,42% (Figura 15) foram utilizados para apresentar o perfil pessoal da candidata, como ser humano e figura pública; seus feitos de mandatos e gestões anteriores na prefeitura da Capital; além de “reflexões” da candidata sobre suas características pessoais e o que julga relevante para um gestor público.

Figura 15: Temas abordados no HGPE de Angela Amin

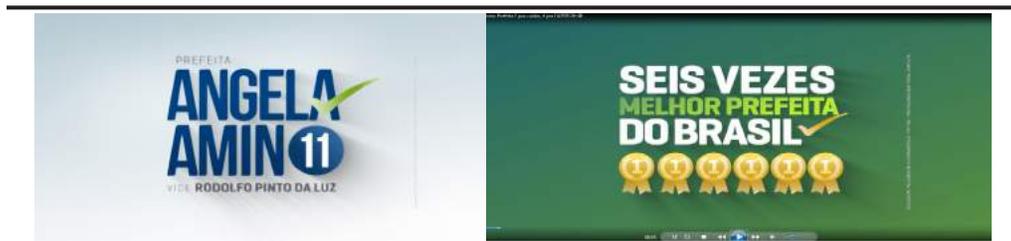


FONTE: YOUTUBE ANGELA AMIN 11.

3. <https://www.youtube.com/channel/UCimjUkgJGr5Uydu83Rga2g>

Tal “personificação” refletiu nas diferentes linguagens de comunicação utilizadas nas produções ao longo do horário eleitoral. Um dos principais recursos visuais utilizados para reforçar as qualidades da candidata foi a vinheta de abertura (Figura 16), inserida na grande maioria dos programas. Sob uma animação gráfica, o locutor anunciava: “Começa agora o programa Angela Amin, seis vezes a melhor prefeita do Brasil”, em alusão às vezes em que a candidata foi reconhecida pela gestão à frente da Prefeitura de Florianópolis.

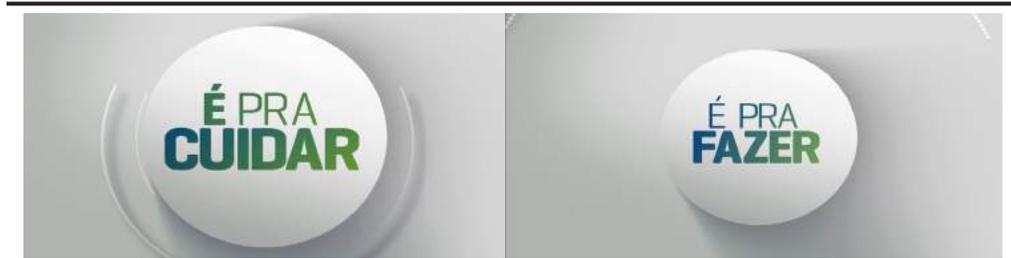
Figura 16: Vinheta de abertura dos programas de Angela Amin



FONTE: YOUTUBE ANGELA AMIN 11.

Ao longo dos programas, um dos argumentos apresentados com frequência pela candidata foi de que, diante do seu histórico e sua experiência na gestão pública, seria a mais preparada para cuidar das pessoas e da cidade, e com maior capacidade de realização. Uma vinheta de passagem cantada (Figura 17), utilizada inúmeras vezes em todos os programas, buscou reforçar esta ideia. Com apenas dois segundos de duração, a vinheta anunciava: “É pra cuidar, é pra fazer”.

Figura 17: Vinheta de passagem destaca a capacidade de realização da candidata



FONTE: YOUTUBE ANGELA AMIN 11.

Quanto à exposição visual da candidata, esta ocorreu principalmente com falas de Angela Amin (PP) nas ruas de Florianópolis ou em estúdio, geralmente com enquadramento fechado. Do tempo total dos programas analisados, 28,59% foram explorados com a candidata nas ruas, e 9,79% em estúdio, como mostra a Figura 18.

Figura 18: Imagens da candidata em estúdio (acima) e nas ruas (abaixo)



FONTE: YOUTUBE ANGELA AMIN 11.

Recurso explorado com frequência, sempre ao final dos programas, foi a imagem de Angela em caminhadas com apoiadores e cumprimentando eleitores, à medida que o narrador destacava características da candidata, o apoio popular e o crescimento da campanha. O mesmo recurso de narração em voz-over ocorreu para enaltecer o feito da candidata em gestões anteriores na prefeitura da capital, em alguns casos apontando problemas da gestão de centro-esquerda que antecedeu Angela Amin na prefeitura da Capital. Este recurso correspondeu a 17,06% do tempo dos programas analisados.

Embora em alguns momentos apareçam questões como habitação popular e outras, estas não foram consideradas na classificação das temáticas, uma vez que o enfoque dado nestes programas não foi o de discutir ou apresentar propostas da candidata, mas sim evidenciar seus feitos do passado nestas áreas (Figura 19). Tanto é que um dos argumentos mais utilizados ao longo da narrativa não diz respeito a propostas concretas, mas frases genéricas, como por exemplo: “Já fez e vai fazer mais”, sem mencionar exatamente o que.

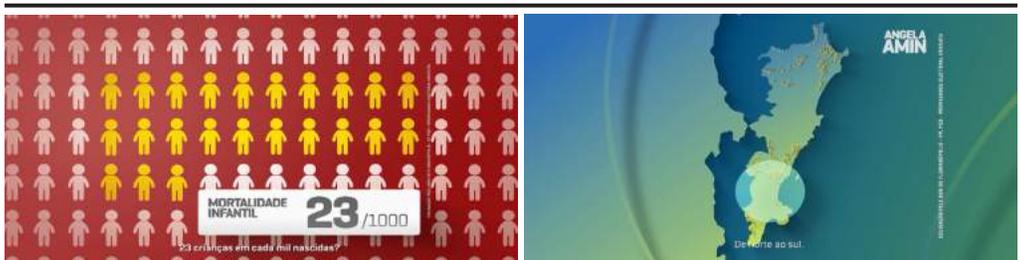
Figura 19: Personalização da candidata está nas cenas sobre seus feitos e das caminhadas



FONTE: YOUTUBE ANGELA AMIN 11.

Além disso, animações gráficas foram utilizadas para evidenciar dados de gestões anteriores da candidata e números de pesquisas eleitorais, ocupando 10,88% do tempo.

Figura 20: animações gráficas utilizadas para apresentar feitos de gestões anteriores



FONTE: YOUTUBE ANGELA AMIN 11.

O perfil, as características e os feitos da candidata também foram evidenciados utilizando dois outros recursos. Um deles foi a participação do candidato a vice-prefeito, Rodolfo Pinto da Luz, que descreve o perfil de Angela na condição de narrador da trajetória de Ângela na política, enquanto a TV apresenta imagens da candidata em vários momentos da sua história (Figura 21).

Figura 21: candidato a vice-prefeito narra a trajetória da candidata Angela



FONTE: YOUTUBE ANGELA AMIN 11.

Os programas de Angela Amin ainda exploraram, em 14,81% do seu tempo, depoimentos de eleitores populares, os quais evidenciaram sobretudo dois aspectos: as características pessoais e os feitos da candidata quando foi prefeita (Figura 22).

Figura 22: Depoimentos de populares reforçaram características e feitos da candidata



FONTE: YOUTUBE ANGELA AMIN 11.

Outros temas abordados no HGPE de Angela Amin, em menor proporção, foi Cidade (5,38%), especialmente tratando de características da cidade e da população; Infraestrutura (4,34%) e Meio ambiente (2,47%), sobretudo tratan-

do de senamento, planejamento urbano e cuidados com o meio ambiente; Administração Pública (3,21%), para falar do modo de governo; Desqualificação (2,12%) a respeito do gestor municipal anterior ao primeiro mandato de Angela na prefeitura, em 1996; espaços de Lazer (1,68%); Educação (0,79%), com ênfase na educação infantil; e Político-Sociais (0,59%), com destaque para a habitação.

A relação entre os temas que predominaram e os recursos visuais e sonoros utilizados para construir a narrativa, ao longo dos programas de Angela Amin, evidenciam que o uso do HPGE, neste caso, foi pouco utilizado para falar dos problemas e suas soluções para o futuro da cidade. A ênfase dos programas de TV da candidata foram, sobretudo, um canal de comunicação para enaltecer a marca “Amin”, o que levou a candidata ao segundo turno.

### **Elson Pereira (Psol): 29 Segundos Discutindo a Cidade**

A coligação Vivacidade, liderada pelo candidato a prefeito Elson Pereira (PSOL), tendo como vice Fabio Botelho (PV) e com o apoio da Rede, contou com apenas 29 segundos de programa eleitoral diário na TV, além de 2min03s de inserções diárias ao longo da programação. Para esta pesquisa, foram analisados os 31 programas disponíveis no canal do candidato no Youtube<sup>4</sup>, com base no plano de mídia disponibilizado pela produção do programa.

Inicialmente são observadas algumas características permanentes e predominantes no conjunto dos programas analisados. Visualmente, as ruas de Florianópolis constituíram o principal “cenário” do candidato Elson Pereira, correspondendo a 79% do tempo do HGPE (Figura 23). Apenas dois programas (6,4%) contaram com imagens do candidato em estúdio: num deles com o candidato critica os comerciais de “margarina” produzidos por marqueteiros e campanhas caras. Mesmo assim, aparecem imagens de ruas da cidade; e outro em sua própria casa, explicando que sua campanha seria modesta.

Figura 23: Presença do candidato nas ruas foi uma das marcas do HGPE



4. <https://www.youtube.com/channel/UCd8boy11sTQtp4JdFEZng>



FONTE: YOUTUBE ELSON PEREIRA.

Outro elemento estético muito presente foi o uso de uma mesma vinheta, com duração média de dois segundos, utilizada sempre na abertura e encerramento dos programas. Desta forma, o candidato utilizou aproximadamente 25 segundos para a apresentação de suas propostas e ideias em cada programa. A vinheta era composta pela aplicação da logomarca do candidato sobre uma imagem da cidade de Florianópolis, sem uma trilha sonora específica. A trilha variada conforme o tema do programa. Junto da logomarca sempre apareceu o slogan da campanha, “Florianópolis Toda Vida”. Além da expressão “toda vida” ser uma figura de linguagem utilizada por nativos de Florianópolis e já integrar a cultura popular local, o próprio candidato explicou o slogan no programa de 31 de agosto, argumentando tratar-se da defesa de uma cidade mais humanizada e que respeite as diferenças: “Queremos Florianópolis pra todas as formas de vida, pra todas as formas de se viver a vida”, disse ele, ao lado de uma bandeira do movimento LGBT em um dos programas.

No caso da vinheta de abertura (Figura 24), esta vinha acompanhada sempre da seguinte locução feminina: “Elson 50. Agora vai!”. Já na vinheta de encerramento, algumas vezes a locução mencionava apenas o nome do candidato, outras vezes acrescentava o endereço do site ou alguma rede social. Aliás, o uso das redes sociais pelo candidato foi um elemento muito explorado, seja visualmente nas vinhetas e também no canto do vídeo de forma permanente ao longo dos programas; mas também na fala do próprio candidato que, diante do escasso tempo de 29 segundos, convidava o eleitor para conhecer melhor suas propostas nas redes sociais com uma frase de efeito, dita por ele repetidas vezes: “Tô nas ruas, tô nas redes”. Certamente a frase representa a junção de dois elementos de comunicação que ficaram evidenciados nos seus programas eleitorais: um candidato muito presente nas ruas (96,7% dos programas) e nas redes: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Figura 24: Vinheta de abertura dos programas



FONTE: YOUTUBE ELSON PEREIRA.

Além disso, a presença do candidato em todos os programas apresentando suas ideias e propostas, e fazendo o uso do *voice-over*, com a narração do próprio candidato sobre imagens, também foi outro recurso muito presente. O uso de trilhas sonoras ocorreu de forma diversa ao longo dos programas, com o uso de diferentes trilhas conforme os temas. O jingle do candidato, em ritmo de samba, apareceu apenas como trilha sonora em alguns programas. Apenas no programa de 22 de setembro se observa o uso de trecho do jingle na sua plenitude (melodia e letra).

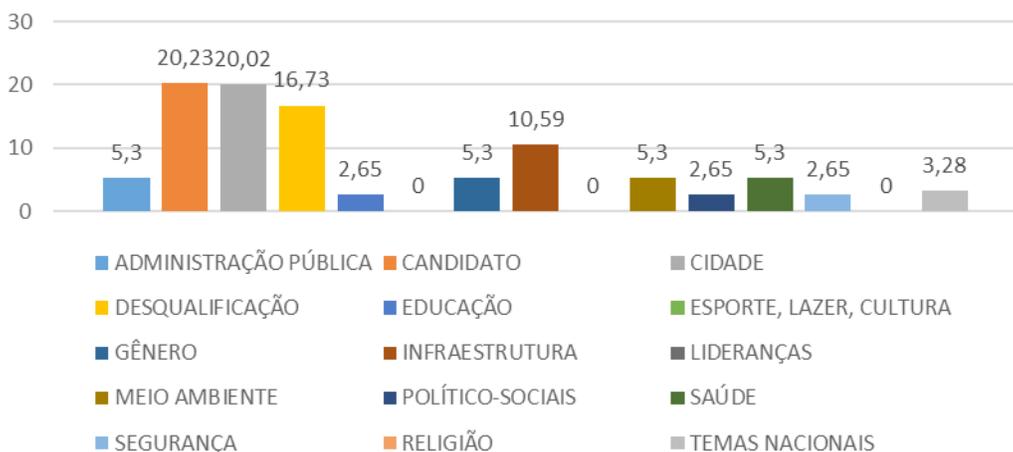
Esta situação demonstra outra característica dos programas do candidato, que é a escassez de elementos visuais e sonoros voltados a estimular a emoção no eleitor. Isso não quer dizer que o eleitor não sentiu-se “tocado” pelos programas, até porque o candidato teve uma votação expressiva nas eleições, quase indo a segundo turno. Mas, com pouco tempo de TV, talvez o grande ponto de identificação com o eleitor foi justamente o fio condutor dos seus programas em relação aos principais concorrentes: mostrar a cidade de Florianópolis e falar sobre os seus problemas, apontando propostas para o futuro, como se observa a seguir. Este, segundo Almeida (2008, p.19), é um dos fatores que orientam a cabeça do eleitor: “o currículo dos candidatos e se eles utilizam-no para mostrar ao eleitor que podem resolver o principal problema que aflige o eleitorado.”

O conjunto dos 31 programas analisados totalizam um tempo de 14min 59s. Destes, 2min4s foram destinados às vinhetas de abertura e encerramento dos programas, restando, portanto, 12min55s destinados às temáticas. Observa-se uma predominância de três temáticas que constituíram os pilares dos programas eleitorais na TV do candidato Elson de Oliveira: candidato (20,23%); “Cidade” (20,02%) e “Desqualificação” (16,73%), como mostra a Figura 25.

Os demais temas presentes nos programas foram: Infraestrutura (10,59%);

Administração Pública, Educação, Gênero, Meio-Ambiente e Saúde (5,3%); Temas Nacionais (3,28%); Educação, Político-sociais e Segurança (2,65%). Não foram abordados conteúdos sobre três temas: Religião, Lideranças e Esporte, Lazer e Cultura. Embora com menos tempo de TV, Elson foi o candidato que mais apresentou propostas concretas para resolver os problemas da cidade.

Figura 25: Temas do HGPE de Elson Pereira (PSOL)



FONTE: YOUTUBE ELSON PEREIRA.

Especialmente sobre as três temáticas que predominaram nos programas, vale observar os principais recursos argumentativos utilizados, uma vez que, juntas, estas temáticas representaram 56,98% do conteúdo.

No caso da temática “Candidato”, é importante destacar que sua liderança em relação aos demais temas, com 21,36% do conteúdo, não está associada ao fato de todo este tempo ser destinado a falar diretamente do candidato Elson Pereira ou do seu vice Fábio Botelho (PV). Boa parte desse tempo foi destinado a falar da campanha do candidato, com argumentos como por exemplo a pouca estrutura da campanha; o pouco tempo de TV; o uso das redes sociais como recurso; e diferenças da campanha e das candidaturas em relação à “política tradicional” e aos demais candidatos, mas sem citar nomes.

Já o tema “Cidade”, presente com expressivos 21,15% do conteúdo, pode ser considerado uma das “marcas” dos programas eleitorais, especialmente ao considerar que 96% dos programas apresentaram imagens da cidade com a presença do candidato falando de suas ideias e propostas. Mas, quanto ao conteúdo específico classificado na temática Cidade, estão incluídas mensagens críticas e reflexivas sobre uma cidade melhor de se viver, com qualidade de vida; que prio-

rize as pessoas; que os interesses públicos prevaleçam sobre os interesses privados; e que respeite as diferenças.

Cabe destacar aqui que em alguns destes programas foram abordadas questões pontuais, como a relação entre planejamento urbano, crescimento desordenado e qualidade de vida. Embora são questões quem também dizem respeito à infraestrutura, a ênfase da mensagem, na maioria das vezes, foi voltada à qualidade de vida da população, o que determinou a inclusão destes programas também na temática “Cidade”. Ao mesmo tempo, 10,59% do conteúdo diz respeito à infraestrutura urbana e também tem relação direta com a temática “Cidade”.

Outra temática que predominou foi a “Desqualificação” (16,73%). Nota-se, neste caso, que as mensagens não foram diretas em atacar ou citar de forma explícita os nomes dos outros adversários, com exceção do dia 20 de setembro e que reprisou no dia 23, destinado à crítica aos adversários Ângela Amin (PP) e Gean Loureiro (PMDB). A maior parte do tempo desta temática foi destinada à desqualificação do sistema político; do modo convencional de fazer política que outros candidatos representavam; e os problemas que a cidade enfrenta em função do atual e dos últimos governos locais, representados pelas candidaturas de Ângela Amin e Gean Loureiro.

## Considerações Finais

A partir da análise dos três programas eleitorais, há alguns aspectos relevantes a serem considerados. Inicialmente, nota-se que as alianças partidárias são determinantes em gerar condições desiguais na disputa política através do HGPE, uma vez que o tempo de TV e Rádio, neste caso, foram de 4min40s; 1min39s; e 29s. Tanto é que os dois candidatos com maior tempo de TV foram credenciados à disputado do segundo turno, mesmo que muitos outros fatores devem ser considerados para tal resultado, como o próprio *recall* dos candidatos.

A eficácia do HGPE no resultado eleitoral, no entanto, não pode ser mensurado apenas pelo seu tempo, mas pelo uso que se faz quanto à mensagem a ser veiculada, numa junção de recursos verbais, sonoros e visuais os quais constroem a narrativa de cada candidato. Neste sentido, pode-se dizer que os candidatos Gean Loureiro (PMDB) e Ângela Amin (PP), representantes das maiores forças políticas e com maior tempo de TV, embora díspares, lançaram mão de uma linguagem tradicionalmente utilizada em campanhas brasileiras.

Os programas do candidato Gean lançaram mão de forte apelo emocional nas mensagens, com falas humanizadas e emocionadas do próprio candidato, narradores e apresentadores, além do depoimento de eleitores. Na maioria das vezes, evidenciando seu perfil, sua trajetória e seus feitos, além de abordar problemas atuais da cidade, desqualificar a atual administração de Florianópolis, e apresentar-se como a solução de mudança.

Os programas da candidata Angela Amin, com quase um quarto do tempo de TV em relação aos de Gean, também apostaram numa linguagem tradicional. No entanto, a candidata enfrentou o desafio de representar a desgastada atual gestão municipal sem ter participado dela diretamente, explicitando a dificuldade em construir uma identidade clara junto ao eleitor enquanto governo ou oposição. A questão fica visível quando se verifica que quase 80% do tempo dos programas de Angela Amin foram utilizados para falar da própria candidata: seu perfil; sua história; e seus feitos como prefeita da Capital em outra época. Um programa egocêntrico, dedicado ao abordar o passado, ao invés de discutir o futuro da cidade.

Já os programas de Elson Pereira (PSOL), embora com apenas 29 segundos de tempo de TV, foram os proporcionalmente ao tempo total que mais dedicaram-se a discutir os problemas da cidade. Isso não quer dizer que a figura do candidato e o personalismo não tiveram presentes em alguma medida. No entanto, este “personalismo”, neste caso, ocorreu muito mais na imagem visual do candidato, que percorreu a cidade, conversou com moradores e com o telespectador sobre problemas e soluções para a cidade, fazendo das ruas de Florianópolis seu principal “estúdio”. Com apenas 29 segundos, Elson não foi ao segundo turno por uma diferença de apenas 3,57% dos votos válidos. De alguma forma, a linguagem utilizada nos programas de TV, somados a outros fatores, geraram algum resultado positivo.

Verificou-se, assim, que o HGPE referente ao primeiro turno das Eleições 2016 em Florianópolis foram dedicados principalmente a mencionar o perfil, a trajetória e os feitos dos candidatos, além de problemas e questões locais. A conjuntura nacional que tanto gerou impactos eleitorais nos municípios brasileiros quase não foi tema dos HGPE analisados com exceção de raros programas do candidato do PSOL. O que houve, sim, no segundo turno, foi a eleição do candidato que representava a mudança em relação à atual gestão municipal, evidenciando o cenário de mudança que ocorreu em boa parte das disputas municipais brasileiras.

Além disso, um fator a ser registrado é que, diferentes de eleições anteriores, em que um dos principais recursos para demonstrar a força da campanha estava na utilização de declarações de apoio de lideranças políticas tradicionais, desta vez os candidatos preferiram mostrar o apoio de populares em seus programas. Pessoas como os demais eleitores que, certamente, sentem-se cada vez menos representados pelos nomes tradicionais da desgastada política brasileira.

## Referências

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

YOUTUBE GEAN LOUREIRO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>>, acessado em 10/10/2016.

YOUTUBE ANGELA AMIN 11. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCimjUkgJGr5Uydu83Rga2g>>, acessado em 10/10/2016.

YOUTUBE ELSON PEREIRA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCd8boyI11sTQtp4JdFEZng>>, acessado em 10/10/2016.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

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

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PANKE, L.; CERVI, E. **Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE**. Revista Contemporânea, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-403, 2011. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>>.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Difiel/Difusão Editorial S.A., 1978.

# As Preocupações dos Eleitores e os Temas de Campanha em Curitiba: Quando o Candidato Fala o que o Eleitor não quer Ouvir

*Fernando Castro<sup>1</sup>  
Ricardo Tesseroli<sup>2</sup>*

## Introdução

São diversos os fatores que podem explicar o sucesso, ou o fracasso, de uma candidatura. Em disputas eleitorais, o resultado pode ser atribuído a questões de ordem econômica, apoio político, contexto, e também às estratégias de comunicação. É sobre esse último aspecto que o presente artigo versa, apresentando análise das três principais campanhas à Prefeitura de Curitiba em 2016. Mais precisamente, o foco da pesquisa está no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em televisão, um dos principais recursos disponíveis aos candidatos para fazer chegar aos eleitores as mensagens desejadas.

Os programas eleitorais são elaborados a partir de diversas premissas, mas, de maneira geral, têm o condão de convencer os eleitores de que o candidato em questão é a melhor opção possível a ser escolhida dentre todos os concorrentes. Para isso, os responsáveis por essa comunicação se dedicam ao estudo de quais os temas mais podem interessar aos eleitores, e quais devem ser as abordagens. Nesse contexto, as pesquisas de opinião são ferramentas relevantes e fonte valiosa de informação para os estrategistas. Aqui, busca-se averiguar se as principais campanhas à Prefeitura de Curitiba em 2016 estiveram de acordo com o que os eleitores apresentaram como principais demandas e preocupações em pesquisas de opinião divulgadas pelo Ibope.

As pesquisas que foram alvo do artigo apontaram a Saúde como principal preocupação dos eleitores, seguido de Segurança e Educação. Mediante tal constatação, o presente artigo se propôs a analisar se os temas levantados como principais preocupações dos eleitores de Curitiba em 2016 se transformaram nos principais assuntos abordados pelos três principais candidatos a prefeito:

---

1. Jornalista, mestre em comunicação pela Universidade Federal do Paraná e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR). E-mail: castro.jorn@gmail.com

2. Jornalista, mestre em comunicação pela Universidade Federal do Paraná e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR). E-mail: rgtesseroli@gmail.com

Gustavo Fruet, Ney Leprevost e Rafael Greca, em seus programas do HGPE, no primeiro turno.

Para isso, foram usados dados obtidos por meio de metodologia do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Os programas eleitorais do HGPE dos três candidatos foram coletados, decupados e categorizados em 14 temáticas. A partir da contabilização do tempo dedicado a cada assunto por programa, calculou-se a incidência dos temas, apresentando a porcentagem total de veiculação durante o período eleitoral no HGPE. Para verificar a coincidência de assuntos, foi realizada a comparação entre os dados das pesquisas de opinião e as análises quantitativas feitas pelo Grupo de Pesquisa.

O que pode-se destacar é a estabilidade das temáticas Saúde, Segurança e Educação como os principais problemas apontados pelos eleitores, com uma ressalva para Saúde, que chegou a ser apontada por quase 50% dos eleitores como o principal problema de Curitiba. Todas as campanhas focaram na personificação dos programas eleitorais, com o predomínio da categoria Candidato como a mais abordada, com sobras em relação às demais. Dentre as outras categorias que aparecerem com alguma frequência no HGPE estão Administração Pública e Desqualificação, esta última que engloba os ataques às campanhas adversárias, à gestão atual, a visões de mundo, dentre outras críticas. Dos três temas mais destacados nas pesquisas de opinião, apenas Saúde apareceu com certo destaque nas propagandas de televisão, embora ainda abaixo da relevância que tomou nos levantamentos do Ibope. Tal fato aponta para uma baixa coincidência de assuntos, ou seja, os temas mais abordados pelos candidatos dentro do HGPE eram assuntos diferentes do que os eleitores apontaram como os principais problemas a serem combatidos pelo próximo prefeito e que gostariam que fossem discutidos pelos candidatos.

## **Arcabouço teórico**

De acordo com Demartini Gomes (2000), entende-se por campanha eleitoral o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos, com a função de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos.

Do ponto de vista estrutural, uma campanha pode ser comparada a um mosaico construído por meio da união de inúmeras peças interligadas, entre elas: Comunicação (campanha na internet, assessoria de imprensa, HGPE, identidade visual, propaganda); Logística (cabos eleitorais, estruturas físicas, equipe de apoio, locomoção, agenda, estrutura para comícios) e administrativas (financeiro, jurídico, plano de governo e contabilidade).

Neste trabalho, duas partes desse mosaico são abordadas: os programas

do HGPE e as pesquisas eleitorais. A primeira por se constituir no principal meio de comunicação eleitoral; a segunda, por fornecer uma série de informações que constituem grande parte das estratégias eleitorais.

Como instrumento de comunicação, o HGPE, de acordo com Fernandes (2009), é “uma ferramenta que busca dar condições ao candidato e sua equipe de construir uma argumentação cada vez mais persuasiva” (FERNANDES, 2009, p. 02). Essa persuasão tem como alvo o eleitor. É diretamente para ele que o candidato fala durante o HGPE.

Uma das questões centrais da comunicação eleitoral gira em torno da resolução dos problemas apontados como principais pelos eleitores Almeida (2008), Lavareda (2009), Oliveira, Romão e Gadelha (2012). Esse aspecto é tido como um dos fatores de êxito para uma campanha, tanto que Almeida afirma que “o candidato não pode responsabilizar o eleitor caso seja derrotado, em uma eleição, depois de fazer uma campanha em que o centro de discussão não era o principal problema do eleitorado” (ALMEIDA, 2008, p. 7). Em consonância com o pensamento de Almeida, Oliveira, Romão e Gadelha (2012) trazem considerações úteis ao abordarem a utilização das pesquisas eleitorais dentro do contexto eleitoral. Os autores afirmam que:

[...] é importante que o estrategista descubra qual é o grande tema da campanha. Os eleitores têm desejos, ou melhor, demandas em relação à administração. Tem-se a hipótese de que essas demandas são advindas de problemas de contexto social, os quais não foram solucionados ou amenizados pela gestão atual. O grande tema da campanha significa, portanto, um problema a ser solucionado, pois o eleitor assim deseja. (OLIVEIRA; ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203)

As contribuições dos autores apresentam a questão central deste estudo que trata da discussão dos problemas a serem resolvidos pelos candidatos, dentro do HGPE. É neste ponto que se enquadram as pesquisas eleitorais, pois são elas as responsáveis por transformar a opinião dos eleitores em dados e apresentar quais são os problemas que devem ser resolvidos.

Com a colaboração de pesquisas qualitativas, é possível identificar os problemas da cidade, estado ou do país. Diante da identificação, o candidato oferecerá propostas e soluções para tais problemas no percurso eleitoral. Por exemplo: pesquisa revela que o trânsito é o principal problema do recifense ou do curitibano. Em virtude disso, o candidato oferecerá proposta com a intenção de solucionar esse problema. É possível que na disputa eleitoral existam vários grandes temas. Porém, o candidato deve escolher os temas que mais preocupam o eleitor (ou exigem solução). (OLIVEIRA; ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203)

Faz parte então das estratégias eleitorais levar a conhecimento do eleitor as soluções apresentadas pelo candidato para resolver os problemas que mais afligem a população. As pesquisas adquirem relevância neste contexto, pois são elas que apresentam as informações que servirão de subsídio para as campanhas. Será do marketing eleitoral a responsabilidade de trazer esses temas à tona, de tirá-los dos relatórios de pesquisas, determinar as estratégias de persuasão eficazes para atingir o eleitor, expô-los à sociedade e apresentar as soluções. De acordo com Silveira (2000), o candidato deve mostrar que “representa a melhor alternativa para o enfrentamento dos problemas ditos principais e como seus adversários não são os mais indicados para esta tarefa” (SILVEIRA, 2000, p.130).

Para fazer isso, é primordial, de acordo com a autora, uma análise criteriosa do quadro político, das questões conjunturais relevantes, das preocupações e expectativas do eleitor em relação aos principais problemas do momento.

O candidato obtém seu melhor desempenho quando consegue se posicionar bem estrategicamente, utilizando conhecimentos conjunturais mais relevantes para mostrar a correção das suas propostas, criando, através da sua ação fatos politicamente relevantes e orientando a sua atividade de forma sintonizada com as preocupações e expectativas predominantes - não somente em relação aos temas considerados mais importantes, mas também a postura adequada ao momento (SILVEIRA, 2000, p.129-130)

Esse comportamento do candidato, visando persuadir o eleitor, vai ao encontro de alguns estudos de Downs (2002). De acordo com o autor, os eleitores almejam obter o maior número de benefícios que o governo possa proporcionar. Paiva (2010) complementa esse pensamento explicitando que “por sua vez, o governo (e os partidos) tem como o fim se manter no poder e para tanto necessita maximizar seu apoio eleitoral, oferecendo aos indivíduos aquilo que eles desejam” (PAIVA, 2010, p. 34).

Trazendo esse pensamento para a disputa eleitoral, traduz-se a tentativa dos partidos e candidatos em conquistar o poder e nele se manter, focando seus esforços na ampliação do apoio eleitoral. Nesse ponto, retomando o pensamento de Downs (2002), os candidatos, em uma disputa devem:

... satisfazer os interesses do eleitorado inteiro, por que não sabem de antemão quem será indiferente e uma vez eleitos, eles sabem que os cidadãos que eram indiferentes poderão votar no futuro. Assim, os partidos competem entre si para atrair os votos potenciais de homens que se abstiveram anteriormente, assim como os votos reais daqueles que votaram (DOWNS, 2002, p. 281)

O interesse em satisfazer os desejos do eleitorado está ligado à possibilidade que os candidatos têm de saber quais são as demandas de seu eleitorado e propor soluções, no intuito de oferecer ao eleitor a maximização de seus ganhos e assim conquistar o apoio eleitoral.

Lavareda (2009) destaca que, nesse aspecto, é indispensável ouvir a “agenda do cidadão” (LAVAREDA, 2009, p. 77). Segundo o autor, uma das tarefas mais espinhosas de uma campanha é “imaginar os principais problemas, as questões que prometem estar presentes no quadro de referências da população durante a campanha eleitoral”, (LAVAREDA, 2009, p.77).

A combinação na aplicação das pesquisas pode apresentar não somente quais são os principais problemas do eleitor, mas os detalhes de cada um deles, fazendo com que as campanhas não saibam somente quais são os “grandes temas” mas as questões específicas de cada área, podendo assim preparar as estratégias de comunicação de forma mais específica.

Qual delas vai ocupar o topo do ranking? Será a questão do emprego? Será o combate à violência ou a discussão de como melhorar o trânsito e o transporte público? Que importância terão os problemas da saúde.

E quando ouvirem falar em saúde, no que as pessoas vão pensar? Estarão mais preocupadas com as filas nos hospitais, com a distribuição gratuita de remédios, ou com a visita domiciliar das equipes de saúde? E quanto às filas, qual é a sua expectativa? Eliminá-las com a contratação de mais médicos e pessoal de enfermagem, ou através da construção de mais postos de saúde ou policlínicas?

O estudo deve, em um esquema parecido, oferecer respostas para cada uma das áreas mais problemáticas: educação, formação profissional, combate às drogas, inflação, agricultura, meio ambiente, entre outras. É certo que para cada esfera em disputa - federal, estadual e municipal - os problemas concernidos têm diferença. Algumas, óbvias. Dificilmente se discutirá, por exemplo, detalhes da inflação, numa eleição municipal. Outras, nem tanto. A segurança Pública hoje freqüenta o temário de qualquer eleição, em qualquer nível, embora naturalmente desperte expectativas de atuação diferentes em cada um deles. Que expectativas? (LAVAREDA, 2009, p. 77-78)

Os estudos de Lavareda apontam a importância de ouvir as necessidades do eleitor. Nessa consulta aos assuntos, são encontradas informações necessárias para trabalhar o discurso de persuasão eleitoral, em cima dos principais temas de campanha, e assim adequar a postura, o discurso e as propostas de acordo com aquilo que o eleitor espera ouvir do candidato nos programas eleitorais. A veiculação da propaganda eleitoral alerta o eleitor de que é hora de pensar nas eleições e de decidir o voto.

Segundo enfatizaram Panke e Cervi (2011), o HGPE dá visibilidade à

campanha eleitoral e desperta o eleitor para o pleito.

Além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras. Ele indica aos eleitores o início do “tempo da política”, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político. Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada - caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são “levadas” para o debate em espaços públicos. É graças a essa “inversão” da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha dos candidatos podem ser comparáveis (PANKE; CERVI, 2011, p. 392).

Os autores sustentam que, até o início da propaganda eleitoral gratuita, as discussões sobre política referentes às eleições acontecem, em sua maioria, na esfera pública e, nem sempre, são levadas para dentro das suas casas. A veiculação do HGPE faz com que essa ordem se inverta e a discussão política entre no âmbito privado das famílias e possa fazer parte do seu cotidiano, lembrando o eleitor que chegou o momento de se informar e conversar sobre as eleições.

De acordo com Magalhães (1995), a propaganda eleitoral tira os eleitores da inércia. “O HGPE deve retirar os indivíduos de um contexto no qual suas preocupações estão estruturadas em função dos problemas do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com o mínimo de atenção ao processo que lhes demanda atenção” (MAGALHÃES, 1995, p. 129). Ele tem também, entre outras atribuições, o potencial de democratizar a campanha eleitoral já que possibilita a todos os candidatos e partidos estarem no rádio e na TV, utilizando o espaço que lhes é destinado.

Através dele, os partidos e candidatos têm assegurado a presença no rádio e na televisão independentemente de critérios e interesses econômicos e políticos. O princípio que motivou a criação do Horário Eleitoral foi o reconhecimento por parte do direito eleitoral brasileiro de que a liberdade de voto implica necessariamente o direito do cidadão à informação isenta e ao debate, baseado no pluralismo ideológico. (VEIGA, 2001, p. 95).

Por meio da televisão e do rádio, todos os eleitores têm a possibilidade de assistir ou ouvir o HGPE e, mesmo que não façam diariamente, acompanham (no todo ou em partes) os programas eleitorais durante as semanas que antecedem a eleição. “O horário eleitoral é, com toda certeza, uma das duas ou três fontes de

informação política mais importantes para a população” (SCHMITT, 1999, p. 287).

Cada eleição se constitui em um momento particular, permeado por características e contextos diferentes. Os resultados das pesquisas avaliam variáveis que tornam cada pleito único, onde se destacam questões específicas de cada período.

O tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para os partidos formarem coligações, uma vez que são altamente valorizados. Conforme enfatizam Panke e Cervi (2011), “embora tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente igualitários às candidaturas, a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação, contrastam com o propósito inicial” (PANKE; CERVI, 2011, p. 391). Isso devido ao fato de que o tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para a formação de coligações.

A distribuição dos horários reservados à propaganda eleitoral é feita entre os partidos e coligações que tenham representação na Câmara dos Deputados, seguindo dois critérios: um terço do tempo dividido de forma igualitária e dois terços proporcional ao número de representantes dos partidos na Câmara dos Deputados, considerando, no caso das coligações, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram. Esse cálculo faz com que partidos com maior número de deputados federais tenham tempo de televisão maior do que partidos com baixa representação na Câmara.

Por desempenhar um papel de destaque nas campanhas eleitorais, o HGPE geralmente conta com programas de elevado grau de produção, montados a partir de estratégias de marketing. O horário eleitoral se caracteriza então como o principal fórum de apresentação do candidato, do seu posicionamento, de persuasão e de discussão de propostas de governo e problemas que permeiam as eleições. É no horário eleitoral que os candidatos encontram o principal espaço para divulgar suas propostas e também discutir os problemas que afetam o cotidiano dos eleitores.

## **Problemas urbanos**

Os assuntos predominantes de campanha, ou os grandes temas, são abordados agora em uma perspectiva comparada, a partir da análise quantitativa das pesquisas eleitorais e também dos dados obtidos pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR. No relatório das pesquisas do Ibope divulgadas nos dias 07/06 e 23/08, disponibilizadas para download no site do instituto e, portanto, acessíveis às coordenações das campanhas, consta a seguinte pergunta: “Desta lista de áreas onde as pessoas vêm enfrentando problemas de maior ou menor gravidade, por favor, diga qual é a área em que, na sua opinião, a população de Curitiba está enfrentando os maiores problemas?”

Essa pergunta, ao se falar de estratégias de comunicação e persuasão elei-

toral, materializa a opinião do eleitor a respeito dos problemas que mais afetavam o cotidiano. O apontamento dos problemas, em um período de campanha eleitoral para escolha do próximo administrador do município, traz intrínseco o desejo que o eleitor tem de que esses problemas sejam combatidos, para que ele tenha melhor qualidade de vida.

Conforme exposto anteriormente, esse tipo de informação se mostra de relevância para as coordenações de campanha, pois, uma das principais missões para uma campanha exitosa, de acordo com a literatura, é o candidato se mostrar capaz de solucionar os problemas que afetam a população.

Os problemas apontados pelos eleitores tendem então a se transformar nos principais temas de campanha, pois os candidatos têm a possibilidade de aproveitar o anseio que a população tem por melhorias em determinadas áreas e apresentar soluções.

As cinco respostas mais apontadas para a pergunta mencionada, de acordo com cada uma das pesquisas, foram as seguintes:

Tabelas 1 e 2 - Problemas Urbanos apontados pelos eleitores nas pesquisas do Ibope

|                      | <b>07/06</b> | <b>Posição</b> |
|----------------------|--------------|----------------|
| <b>Saúde</b>         | 44%          | <b>1º</b>      |
| <b>Segurança</b>     | 16%          | <b>2º</b>      |
| <b>Emprego</b>       | 7%           | <b>3º</b>      |
| <b>Ruas/Avenidas</b> | 6%           | <b>4º</b>      |
| <b>Educação</b>      | 5%           | <b>5º</b>      |

FONTE: Ibope - tabulação dos autores.

|                   | <b>23/08</b> | <b>Posição</b> |
|-------------------|--------------|----------------|
| <b>Saúde</b>      | 49%          | <b>1º</b>      |
| <b>Segurança</b>  | 19%          | <b>2º</b>      |
| <b>Educação</b>   | 9%           | <b>3º</b>      |
| <b>Transporte</b> | 4%           | <b>4º</b>      |
| <b>Corrupção</b>  | 5%           | <b>5º</b>      |

FONTE: Ibope - tabulação dos autores.

Em uma primeira análise, o que se pode destacar é a estabilidade da temática Saúde como o principal problema apontado pelo eleitor curitibano. A temática aparece isolada, na primeira colocação, nas duas pesquisas, obtendo quase 50% dos apontamentos. Em seguida está Segurança, também aparecendo de forma estável como o segundo principal problema de Curitiba, nas duas pesquisas.

Entre a terceira e a quinta colocação, constata-se uma mudança na percepção do eleitor quanto aos principais problemas da cidade em um intervalo de 78 dias. Educação apontado como o 5º principal problema em junho, aparece na terceira colocação em 23 de agosto. As temáticas Emprego e Calçamento de Ruas

e Avenidas, desaparecem do ranking das cinco primeiras colocações e dão lugar a Transporte e Corrupção, que figuram na quarta e quinta colocação respectivamente, três dias antes do início do HGPE.

Não é intenção deste trabalho identificar ou apontar possíveis causas para essa mudança de opinião do eleitor. Para isso, seria necessário um estudo aprofundado, baseado não somente nas informações constantes na pesquisa como também na realização de pesquisas qualitativas e na análise documental de reportagens ou documentos que pudessem apontar os principais fatores que corroboraram para o eleitor ter essa mudança de percepção dos principais problemas de Curitiba.

Perante o exposto, e para efeito deste estudo de comparação, o que pode-se destacar é que, o eleitor deixou claro, por meio da pesquisa, quais eram os principais temas que o afligiam e que ele gostaria que fossem abordados pelos candidatos. De acordo com a opinião dos eleitores, Saúde, Segurança e Educação deveriam figurar entre os principais assuntos abordados pelos candidatos.

## **A eleição de 2016 em Curitiba**

A campanha eleitoral para prefeito de Curitiba, no primeiro turno, em 2016 é o objeto de estudo deste trabalho. A eleição contou ao todo com nove concorrentes: Rafael Greca (PMN), Ney Leprevost (PSD), Gustavo Fruet (PDT), Maria Victoria (PP), Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT), Ademar Pereira (PROS), Xênia Mello (PSOL) e Afonso Rangel (PRP). Esse último, porém, teve a candidatura indeferida pela Justiça Eleitoral semanas antes do primeiro turno da eleição.

Para esta pesquisa, o critério de escolha dos três candidatos a serem analisados levou em conta a votação no primeiro turno. Assim, são objeto desta pesquisa os dois candidatos que foram ao segundo turno - Rafael Greca, com 38,38%, dos votos e Ney Leprevost, com 23,66% -, além do prefeito que concorria à reeleição, Gustavo Fruet, que acabou em terceiro lugar na disputa com 20,03%. Posteriormente, em segundo turno, Rafael Greca venceria Ney Leprevost por uma vantagem de 461.736 votos contra 405.315, ou 53,25% contra 46,75%. Neste artigo, porém, serão observados apenas os programas de primeiro turno.

Antes de seguir para as análises, é necessário traçar um breve perfil dos candidatos objetos desta pesquisa.

Dentre os três candidatos, o único que estreava em eleições majoritárias era o deputado estadual Ney Leprevost, embora já estivesse na vida pública há anos. Neto de ex-prefeito de Curitiba, se elegeu vereador pela primeira vez em 1996, aos 22 anos. Foi secretário de Esporte e Turismo do Paraná e se reelegeu duas vezes - em 2000 e 2004. Foi eleito deputado estadual pela primeira vez em 2006 e reeleito nos anos de 2010 e 2014 e trocou o PP pelo PSD na época da fundação do partido, em 2011.

Gustavo Fruet também começou a carreira política como vereador, em 1996. Dois anos depois foi eleito deputado federal pela primeira vez, pelo PMDB, ao assumir a candidatura do pai, Maurício Fruet, que morreu um mês antes da eleição e também foi prefeito de Curitiba. Reelegeu-se deputado federal em 2002 e 2006, essa última pelo PSDB. Em 2010, foi candidato ao Senado, mas ficou em terceiro lugar na disputa das duas cadeiras no Congresso. Trocou o PSDB pelo PDT e foi candidato a prefeito em 2012, vencendo o pleito em segundo turno contra Ratinho Jr., à época no PSC.

Por sua vez, Rafael Greca começou a vida pública como vereador em 1984, foi deputado estadual entre 1987 e 1992, quando foi eleito prefeito pela primeira vez. Ocupou a prefeitura de Curitiba entre 1993 e 1996, quando era filiado ao PDT. Ingressou no PFL em 1997 e se elegeu deputado federal em 1999 - mesmo ano em que foi chamado para ser ministro do Turismo do governo Fernando Henrique Cardoso, cargo que ocupou até o ano 2000. Voltou a ser deputado estadual em 2002 e em 2006 ficou apenas na suplência para o cargo na tentativa de reeleição. Presidiu a Companhia de Habitação do Paraná em 1997 e assessorou o senador Roberto Requião em Brasília. Em 2012, tentou voltar à prefeitura de Curitiba, mas ficou em terceiro lugar na disputa. Tentou ainda uma cadeira de deputado federal em 2014, mas não foi eleito.

## **Os temas da campanha de 2016**

Compreende o corpus analisado: os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), veiculados entre 26 de agosto e 29 de setembro, e as pesquisas feitas pelo Ibope. Ao todo, foram 31 dias de propaganda eleitoral na televisão, com dois blocos diários de dez minutos cada - aos domingos não havia bloco de HGPE, apenas os spots em meio à programação televisiva.

Os programas do HGPE dos três candidatos foram coletados, decupados e categorizados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná, um total de 116 programas, sendo 52 de Gustavo Fruet, 34 de Rafael Greca e 30 de Ney Leprevost, de acordo com o que foi disponibilizado na internet pelas campanhas. Os programas foram transcritos e categorizados, mesmo quando repetidos, e classificados em 14 temáticas, de acordo com as categorias propostas pela metodologia do CEL-UFPR.

A categoria Candidato foi a mais presente nos programas dos três concorrentes, em proporções semelhantes. Nos programas de Ney Leprevost foi dedicado 28,5% do tempo para esse tema, enquanto Gustavo Fruet usou 27,7% do tempo total e Rafael Greca, 22,5%. Esses índices elevados denotam a opção personalista das campanhas quando se tratou de construir as imagens desejadas perante os eleitores. Segundo Leal (2002), o personalismo em campanhas é decorrente da adaptação do conteúdo político à lógica da linguagem audiovisual e

ocorre em detrimento dos conteúdos partidários ou de propostas públicas. Isso porque, segundo o autor, o personalismo exige um custo de informação menor para o eleitor, já que aproxima informações novas a estereótipos já existentes. “Focando personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis” (LEAL, 2002, p. 69). O resultado encontrado aqui reforça achados de outras pesquisas do CEL-UFPR, especialmente as análises das eleições presidenciais de 2010, como mostram Panke et al. (2011), e 2014, como aponta Castro (2016), além da própria disputa pela Prefeitura de Curitiba em 2012, como demonstra Tesseroli (2014).

Tabela 3: Principais temáticas tratadas no HGPE de Gustavo Fruet

| Posição | Gustavo Fruet                 |
|---------|-------------------------------|
| 1º      | Candidato (27,2%)             |
| 2º      | Infraestrutura (21,9%)        |
| 3º      | Político-Sociais (13,7%)      |
| 4º      | Adm. Pública (10,4%)          |
| 5º      | Educação (7,4%)               |
| 6º      | Lazer, Cul. E Esportes (4,0%) |
| 7º      | Cidade (3,97%)                |
| 8º      | Saúde (3,6%)                  |
| 9º      | Gênero (3,1%)                 |
| 10º     | Desqualificação (2,4%)        |
| 11º     | Meio-ambiente (1,4%)          |
| 12º     | Segurança (0%)                |
| 13º     | Religião (0%)                 |

FONTE: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política UFPR - Tabulação dos autores.

Conforme mostra a Tabela 3, o segundo tema mais mencionado no programa do candidato à reeleição, Gustavo Fruet, foi Infraestrutura, com 21,9% do tempo total. Em grande medida, estiveram presentes nesta categoria as obras realizadas pela gestão do prefeito ao longo dos quase quatro anos de mandato. É uma estratégia que também se revela recorrente das candidaturas à reeleição, como apontou a análise dos programas de Dilma Rousseff em 2014 (CASTRO, 2016, p.88).

Os assuntos que aparecem em seguida na propaganda do pedetista são Político-Sociais, com 13,7%, e Administração Pública, com 7,4%. Apenas na quinta posição aparece o tema Educação, que é um dos assuntos mais mencionados nas pesquisas Ibope pela população como uma preocupação. Os dois assuntos mais lembrados pelos eleitores ouvidos, que foram Saúde e Segurança, ficaram marginalizados no HGPE de Fruet - enquanto Saúde teve apenas 3,6% do tempo da campanha, a Segurança sequer foi mencionada nos programas analisados.

Não foi somente Fruet que deixou de lado o assunto Segurança no HGPE. Ney Leprevost também não mencionou a temática em seus programas, enquanto Rafael Greca, conforme a Tabela 4, dedicou apenas 0,1%, ou seja, uma pequena menção durante todo o mês de propaganda na televisão. Aqui cabe ressaltar que

a segurança pública, por determinação constitucional, é incumbência dos governos estaduais e federal. No entanto, instituições como a Guarda Municipal, por exemplo, são de responsabilidade do prefeito e poderiam ter sido alvo de propostas dos candidatos a gestores públicos.

Tabela 4: Principais temáticas tratadas no HGPE de Rafael Greca

| Posição | Rafael Greca                     |
|---------|----------------------------------|
| 1º      | Candidato (22,5%)                |
| 2º      | Adm. Pública (17,7%)             |
| 3º      | Cidade (13,4%)                   |
| 4º      | Saúde (12,3%)                    |
| 5º      | Desqualificação (11,4%)          |
| 6º      | Político-sociais (8,8%)          |
| 7º      | Infraestrutura (7,9%)            |
| 8º      | Educação (3,9%)                  |
| 9º      | Esportes, lazer e Cultura (1,5%) |
| 10º     | Segurança (0,1%)                 |
| 11º     | Religião (0%)                    |
| 12º     | Gênero (0%)                      |
| 13º     | Liderança (0%)                   |

FONTE: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política UFPR - Tabulação dos autores.

Já com relação ao tema Saúde, esse teve mais destaque nos programas de HGPE, especialmente nos dos candidatos oposicionistas. Rafael Greca trouxe o assunto em 12,3% do tempo, colocando a categoria na quarta posição, atrás de Candidato, Administração Pública, e Cidade. Ney Leprevost, por sua vez, fez da Saúde o principal assunto do HGPE depois de Candidato, com 24% do tempo total, como mostra a Tabela 5. Em comparação ao já apresentado percentual de 3,6% da campanha de Fruet, os números sugerem que os candidatos de oposição abordaram um tema que parece ser uma fraqueza da administração do atual prefeito que, por sua vez, adotou a estratégia de fugir do assunto, materializando o que autores como Figueiredo et al. (2000) chamam de princípios Dominante, e de Dispersão. Eles afirmam que no Princípio Dominante, quando um dos lados envolvidos na disputa domina um tema, o outro lado abandona os apelos a este assunto. Já o Princípio da Dispersão é baseado na premissa de que, quando nenhum dos lados domina o tema, todos o abandonam (FIGUEIREDO et al., 2000, p.5-6).

Tabela 5: Principais temáticas tratadas no HGPE de Ney Leprevost

| Posição | Ney Leprevost           |
|---------|-------------------------|
| 1º      | Candidato (28,5%)       |
| 2º      | Saúde (24%)             |
| 3º      | Adm. Pública (24%)      |
| 4º      | Desqualificação (8,5%)  |
| 5º      | Cidade (7,9%)           |
| 6º      | Infraestrutura (1,5%)   |
| 7º      | Político-sociais (1,5%) |
| 8º      | Educação (1,3%)         |
| 9º      | Meio Ambiente (0%)      |
| 10º     | Segurança (0%)          |
| 11º     | Religião (0%)           |
| 12º     | Gênero (0%)             |
| 13º     | Liderança (0%)          |

FONTE: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política UFPR - Tabulação dos autores.

É evidente que conclusões mais detalhadas podem ser extraídas a partir de análises mais aprofundadas sobre o conteúdo dos programas, como, por exemplo, análises qualitativas dos discursos apresentados sobre cada tema. Essa análise quantitativa proposta, porém, já demonstra que os temas de preocupação do eleitorado não encontraram grande respaldo nos programas dos três principais candidatos à Prefeitura de Curitiba em 2016, que optaram por um enfoque mais personalista.

## Considerações finais

Com o cruzamento dos dados das pesquisas de opinião divulgadas pelo Ibope e o levantamento dos principais temas de campanha a partir da propaganda de televisão dos principais candidatos a prefeito de Curitiba, foi possível constatar um baixo nível de correlação entre as principais preocupações dos eleitores e os temas abordados pelos concorrentes no primeiro turno da disputa. O enfoque personalista foi protagonista das três campanhas analisadas, bastante à frente dos demais temas, e apenas Saúde foi um assunto destacado tanto pelos eleitores, quanto pelos candidatos - embora muito mais presente nas respostas da população do que no HGPE. As categorias Educação e, principalmente, Segurança, encontraram muito pouco respaldo nas propagandas de televisão.

É importante ressaltar alguns aspectos. As pesquisas do Ibope alvo deste trabalho foram selecionadas por terem sido divulgadas em estágios preliminares da disputa eleitoral, além de serem disponibilizadas publicamente e com elevado grau de confiabilidade. É evidente que as campanhas não dispõem somente destes recursos para elaborar as estratégias de comunicação, tampouco se deseja apresentar uma análise determinista sobre o que deve constar na propaganda eleitoral dos candidatos. Além disso, é de conhecimento dos autores que as pes-

quisas do Ibope e a metodologia aplicada para a análise utilizam categorias que não coincidem plenamente, o que inviabiliza uma comparação direta sobre a incidência dos temas. No entanto, como há coincidência de diversas delas, o cruzamento de dados fornece importantes indicadores comparativos.

Essa comparação pode ser aprofundada com análises mais detalhadas do conteúdo das propagandas eleitorais, mas demonstram nessa observação preliminar que não há uma coincidência relevante entre os temas apresentados como preocupantes pelos eleitores em pesquisas públicas de opinião, com o conteúdo do HGPE dos principais candidatos à Prefeitura de Curitiba.

## Referências

- ALMEIDA, C. A. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro; Editora FGV, 2008.
- CASTRO, F. E. **As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos candidatos a presidente do Brasil em 2014**. 143f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba, 2016.
- DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 2002.
- FERNANDES, L.C. **HGPE e o agendamento do cidadão**. In: III ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. 2009, Goiânia. **Anais**. Goiânia, 2009. p. 01- 15.
- FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política**. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus Editora, 2004.
- LAVAREADA, A. **Emoções ocultas: estratégias eleitorais**. São Paulo: Objetiva, 2009.
- LEAL, P. R. F. **A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política**. Lumina, Juiz de Fora, v.5, n.2, p.67-77, 2002.
- MAGALHÃES, R. F. **A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas**. In: Revista Comunicação & Política, Rio de Janeiro, v. 1, nº3. p. 127- 139, 1995.
- MENEZES, C. **Segurança é a 2ª maior preocupação dos brasileiros, segundo pesquisa**. **Jornal Nacional**. Rio de Janeiro, 05/082014. Acesso em 07/10/2016.

Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/08/seguranca-e-2-maior-preocupacao-dos-brasileiros-segundo-pesquisa.html>

OLIVEIRA, A. ROMÃO, M. C. GADELHA, C. **Eleições e Pesquisas eleitorais: desvendando a caixa preta.** Curitiba. Juruá, 2012.

PAIVA, D. **A reconfiguração da campanha eleitoral na era da tecnicidade: a propaganda televisiva no Brasil e no México em 2006.** 210 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

PANKE, L; GANDIN, L; BUBNIAK, T; GALVÃO, T. C. **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?** In: IV Encontro da Compolítica: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, abr. 2011, Rio de Janeiro, Anais... Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PANKE, L; CERVI, E. **Análise da comunicação eleitoral -uma proposta metodológica para os estudos do HGPE.** Contemporânea. Salvador, v.09, n03, p. 390-404. 2011

PIRES, D.F. **A influência das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro.** Portal Domínio Público, [www.dominiopublico.gov.br](http://www.dominiopublico.gov.br), v. 1, p. 1, 2006. Disponível em: (<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000032.pdf>). Acesso em 28/02/2014.

SILVEIRA, F.E. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, O. **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. p. 11-42.

SCHMITT, R. **Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais.** In: Revista DADOS, Rio de Janeiro, v.42, n.2, p. 277-302, 1999

TESSEROLI, R. G. **Problemas urbanos e temas de campanha: Estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012.** 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba, 2014.

VEIGA, L. **Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum Faz do horário eleitoral.** 246 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro IUPERJ. Rio de Janeiro. 2001.



# Organizadores e Autores

## ORGANIZADORES

### *Aryovaldo de Castro Azevedo Junior*

Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (2005); mestre em Ciências da Comunicação (1999) e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1992). Professor adjunto do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

### *Fernando Emmendoerfer Castro*

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná; graduado em Comunicação Social / Jornalismo pela Universidade Positivo. Pesquisa a produção de conteúdo de campanhas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão. Autor da dissertação “As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos candidatos a presidente do Brasil em 2014”. Produtor de rede da TV Globo.

### *Luciana Panke*

Pós-doutora em Comunicação Política pela Universidad Autónoma Metropolitana (México, 2014); doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2005); mestra em Letras pela Universidade Federal do Paraná (1999); graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1994). Professora associada do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Superintendente de Comunicação Social da UFPR.

## AUTORES

### *Adriana Monserrat Cedillo Morales Moreira*

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas; mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (2016); graduada em Ciências da Comunicação pela Universidad Nacional Autónoma de Mexico (2010) com ênfase em comunicação política. Tem experiência nas áreas de comunicação e jornalismo.

### *Alice Marina Lira Lima*

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (2017) e graduada em Comunicação Social / Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2012). Atuou como repórter em emissoras de TV e veículos impressos, principalmente em editorias de política, além de trabalhos nas áreas de assessoria de imprensa e campanhas eleitorais.

### *Bruno Washington Nichols*

Graduado em Ciências Sociais / Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná; mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Pesquisador ligado ao grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública e ao Grupo Comunicação Eleitoral.

### *Carolini Silva*

Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal Fluminense e graduada em Ciência Política pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Pesquisadora do Grupo de Investigação Eleitoral e do Laboratório de Estudos Eleitorais, em Comunicação Política e Opinião Pública.

### *Felipe Borba*

Pós-doutor e doutor em Ciência Política pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro; mestre em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro; graduado em Comunicação Social. Professor adjunto e chefe do Departamento de Estudos Políticos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Estudos Eleitorais e Partidos Políticos.

### *Filipe Cantanhede Aquino*

Doutorando em Sociologia na Universidade do Porto; mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; pós-graduado em Gestão em Comunicação e Marketing; graduado em Comunicação Social. Analista de comunicação/marketing do SEBRAE e professor universitário em cursos de pós-graduação.

### *Josemari Poerschke de Quevedo*

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas da Universidade Federal do Paraná; mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010); graduada em Comunicação Social / Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006). Tem experiência profissional em assessoria de imprensa e como repórter e redatora em empresas jornalísticas, organizações político-sindicais e agência de conteúdo.

### *Juliana Sampaio Pedroso de Holanda*

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2017); mestra em Jornalismo Internacional pela City University London (2009); especialista em Diplomacia e Negócios Internacionais (2012) e jornalista pela Universidade Federal de Pernambuco (2004). Autora do livro “The challenges of scientific and environmental journalism: The second-generation biofuels” (2010).

### *Larissa Sales Nowitschenko*

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Tem experiência em produção audiovisual (RICTV Record e Rádio Transamérica de Curitiba), produção e direção cultural (Casa das Rosas - São Paulo).

### *Leila Braga*

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná; graduada em Comunicação Social / Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2012). Tem experiência na área de assessoria de imprensa.

### *Lucas Gonçalves dos Santos*

Bolsista de Iniciação Científica do CNPq, possui ensino médio pela EEFM Gabriel Bezerra de Moraes (2011).

### *Mirella Lopes de Aquino*

Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2009).

### *Paulo Eduardo Cajazeira*

Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Portugal); doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná; graduado em Comunicação Social /Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Professor Adjunto III da Universidade Federal do Cariri no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia.

### *Pedro Chapaval Pimentel*

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná; especialista em Relações Internacionais e Diplomacia pelo Centro Universitário Curitiba; graduado em Comunicação Social / Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná (2009) e em Administração pela FAE Centro Universitário (2012).

### *Pedro Fernandez da Silva das Mercês*

Especialista em Comunicação Audiovisual pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2010). Possui graduação em Comunicação Social / Multimídia pelo Instituto de Ensinos Superiores da Amazônia (2007). Tem experiência com produção audiovisual e campanhas políticas.

### *Ricardo Germano Tesseroli*

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (2015) e especialista em Comunicação Política e Imagem pela Universidade Federal do Paraná (2013); especialista em Comunicação, Política e Atores Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2010); graduado em Comunicação Social / Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste (2005). Gerente de Relações Institucionais da Agência Reguladora do Paraná. Tem experiência na área de Jornalismo impresso, Jornalismo Político, Comunicação, com ênfase em Teoria

da Comunicação, Comunicação Política, Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa, Regulação, Ciência Política e Marketing Político e Eleitoral.

### *Ricardo Philippi*

Doutorando de Artes Cênicas na Universidade Federal da Bahia (2017). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (2017). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná (2010) e bacharel em Artes Cênicas pela Faculdade de Artes do Paraná (2010). Ator, diretor e produtor teatral.

### *Sérgio Roberto Trein*

Pós-Doutorando em Comunicação pela ECA/USP; doutor em Comunicação Sociopolítica pela PUCRS. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Pesquisador em Comunicação e Propaganda Política. Autor do livro “Comunicação Política no Espaço Urbano”. Trabalhou em agências de publicidade do Rio Grande do Sul e em agências de marketing político de São Paulo.

### *Suelen Homrich Motta*

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná; graduada em Comunicação / Publicidade e Propaganda pela Faculdade União Dinâmica das Cataratas (2007); especialista em Comunicação Audiovisual pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2010) e em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná (2015).

### *Vagner Dalbosco*

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina; graduado em Comunicação Social / Jornalismo pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó. Professor titular da Universidade Comunitária da Região de Chapecó atuando na graduação, pós-graduação, pesquisa e gestão. Presta consultoria nas áreas de comunicação organizacional, pública e política.

### *Walisson Angélico de Araújo*

Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Cariri (UFCA); membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo da UFCA.



Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR)



Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPR)