



AS ELEIÇÕES ESTADUAIS NO BRASIL

ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA PARA TV

ORGANIZADORES
RICARDO TESSEROLI
PEDRO CHAPAVAL PIMENTEL
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JR



GRUPO DE PESQUISA
COMUNICAÇÃO ELEITORAL



As eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV

Ricardo Tesseroli, Pedro Chapaval Pimentel, Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (organizadores)

Capa e Planejamento gráfico: Editora Motres

Revisão: Grupo de pesquisa em Comunicação Eleitoral e Editora Motres

Coordenação Editorial: Ricardo Tesseroli, Pedro Chapaval Pimentel e Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

Produção Eletrônica: Editora Motres

Universidade Estadual da Paraíba

Prof Antonio Guedes Rangel Junior | Reitor
Prof Flávio Romero Guimarães | Vice-Reitor

Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Luciano Nascimento Silva | Diretor
Antonio Roberto Faustino da Costa | Editor Assistente
Cidoval Moraes de Sousa | Editor Assistente

Conselho Editorial

Luciano Nascimento Silva (UEPB)
Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)
Cidoval Moraes de Sousa (UEPB)
José Luciano Albino Barbosa (UEPB)
Antonio Guedes Rangel Junior (UEPB)
Flávio Romero Guimarães (UEPB)

Conselho Científico

Prof. Dr. Edgar Esquivel Solís (UAM-México)
Prof. Dr. Fábio Hansen (UFPR)
Prof. Dr. Fábio Caim (Facamp / Casper Líbero)
Prof. Dr. Felipe Vergara Maldonado (UNAB-Chile)
Prof. Dr. Hertz Wendel (UFPR)
Prof. Dr. Juciano Lacerda (UFRN)
Profa. Dra. Lucimara Rett (UFRJ)
Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)
Prof. Dr. Rafael Pons Reis (UNINTER / UP)
Prof. Dr. Sérgio Trein (USP)
Prof. MSc. Davi Pereira do Lago (IDDE/UNIDA)
Prof. MSc. Jeferson Thauny (PUC/PR)

FICHA CATALOGRÁFICA

T338a	TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro – As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV/Ricardo Tesseroli; Pedro Chapaval Pimentel; Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (Organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB. EDUEPB, 2019. 338p.; PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA ISBN 978-85-7879-594-8 1. Ciência Política 2. Ciências Sociais. 3. Eleições. I. Título.
CDD 320	CDU 324/342.8

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



GRUPO DE PESQUISA
COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Sumário

APRESENTAÇÃO	4
Os organizadores	
PREFÁCIO	7
Felipe Borba	
METODOLOGIA	9
Os organizadores	
LISTA DE SIGLAS DOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS	11
CENTRO-OESTE	
POLÍTICA DA IMAGEM NO HGPE NAS ELEIÇÕES PARA O GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL	13
Lucas Gandin Bruno Nichols	
O FIM DE DUAS DÉCADAS DO MESMO GOVERNO: GOIÁS DECIDE PELA MUDANÇA COM CAIADO	19
Gabriel Bozza Suelen Motta	
PERSONALISMO E PASSADO NAS ELEIÇÕES NO MATO GROSSO	30
Fernando Castro Vitor Machado	
ANÁLISE DO HGPE DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS A GOVERNADOR DO MATO GROSSO DO SUL NAS ELEIÇÕES DE 2018	40
Mariane Nava	
NORDESTE	
COM OS OLHOS NO PASSADO: A CAMPANHA QUE REELEGEU RENAN FILHO COM 77% DOS VOTOS VÁLIDOS	54
Ricardo Tesseroli Daniel Tozzi	
MOBILIZAÇÃO E RESISTÊNCIA PETISTA: AS ELEIÇÕES ESTADUAIS DE 2018 NA BAHIA	66
Filipe Aquino	
A CAMPANHA ELEITORAL 2018 AO GOVERNO DO CEARÁ NAS REDES SOCIAIS <i>ON-LINE</i>	80
Paulo Cajazeira Wesley Guilherme Ildefoncio Vasconcellos Beatriz Oliveira	
A IMAGEM DE ROSEANA, OS ATAQUES DE MAURA JORGE E O ESTADO DE FLÁVIO DINO: A PROPAGANDA TELEVISIVA NAS ELEIÇÕES ESTADUAIS NO MARANHÃO A PARTIR DE SEUS ELEMENTOS-CHAVE	95
Michele Goulart Massuchin Luana Fonseca Silva Nayara Nascimento de Sousa	
CONJUNTURA POLÍTICA DA PARAÍBA NO CENÁRIO DAS ELEIÇÕES 2018	110
Angélica Gomes de Oliveira Lúcio Carneiro Mário Messagi Júnior Rílori Araujo Braga Vitor Machado	
ELEIÇÕES 2018 CONSERVAM TRADIÇÃO SOCIALISTA NO GOVERNO DE PERNAMBUCO	120
Juliana Holanda	
TODOS CONTRA UM: OS TEMAS E DISCURSOS OBSERVADOS NO HGPE NO PIAUÍ	132
Nilton Kleina	
RIO GRANDE DO NORTE – ELEIÇÕES 2018: DA CRÍTICA AO AFETO	141
Lilian Muneiro Cledivânia Pereira Jadson Maia	
ELEIÇÕES 2018 EM SERGIPE: O CANDIDATO QUE “CHEGOU PARA SE REELEGER”	150
Debora Milla	

NORTE

MAIS DO MESMO: A DISPUTA ELEITORAL PARA O GOVERNO DO ACRE	163
Pedro Chapaval Pimentel Guilherme Panucci	
ELEIÇÕES AO GOVERNO DO AMAPÁ: FORTALECENDO OS CANDIDATOS	173
Angjeli Maros	
ELEIÇÕES 2018 NO AMAZONAS: O DILEMA ENTRE A TRADIÇÃO, A RENOVAÇÃO E O (DES)CONHECIDO	184
Ádria Siqueira Josiane dos Santos Raiza Lucena	
HERDEIROS POLÍTICOS EM DISPUTA: ELEIÇÕES PARA O GOVERNO DO ESTADO NO PARÁ EM 2018	196
Ana Prado	
DEU ZEBRA EM RONDÔNIA: A ELEIÇÃO DE UM <i>OUTSIDER</i> PARA O GOVERNO DO ESTADO	209
Erica Verderio Bianco	
PARA ENCONTRAR RORAIMA, VIRE À DIREITA: O CENÁRIO DAS ELEIÇÕES PARA O GOVERNO DO ESTADO EM 2018	218
Vilso Junior Santi	
TOCANTINS: UMA CAMPANHA DISTANTE DO ELEITORADO	241
Vivian Faria	

SUDESTE

HGPE EM TELA: UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA TELEVISIVA DURANTE O PLEITO ELEITORAL NO ESTADO DE SÃO PAULO EM 2018	253
Sylvia Iasulaitis Elielson Carneiro da Silva Ariane Duarte Seleglim Aiane de Oliveira Vieira	
O RIO ELEGE UM MAGISTRADO E DÁ VITÓRIA EXPRESSIVA AO BOLSONARISMO	273
Ary Azevedo Jr. Aurélio Munhoz Carolaíne Borges Rogério P. Jordão	
HGPE À LA CAPIXABA: UM BOCADO DE PASSADO E UMA PITADA DE FUTURO	284
Erivelto Diego do Amarante	
QUEBRA DE PARADIGMAS E NOVOS DESAFIOS DO HGPE: UMA ANÁLISE DO HORÁRIO GRATUITO DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS AO GOVERNO DE MINAS	296
Deborah Luísa Vieira dos Santos Iuri Fontoura Almeida Willian José de Carvalho Luiz Ademir de Oliveira	

SUL

ANO EM QUE NÃO HOUVE SEGUNDO TURNO AO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ	308
Luciana Panke Karina Lançoní Bernardi Carolaíne Borges	
ELEIÇÃO AO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL: O DISCURSO DA CRISE OU DAS PROPOSTAS?	318
Sérgio Roberto Trein	
A IRRELEVÂNCIA DA TV NA DISPUTA AO GOVERNO DE SANTA CATARINA	326
Vagner Dalbosco Liziane Vicenzi	

APRESENTAÇÃO

A Constituição Federal brasileira, promulgada em 1988, não deveria ser vista como um mero livro descritivo da realidade, ou uma simples folha de papel. Do contrário, ela deve apresentar perspectivas de mudanças, com força para transformar a realidade resultante da dialética entre o que é e o que deve se tornar, como previa o jurista alemão Konrad Hesse. Ao pactuar como responsabilidade do Estado promover e incentivar o desenvolvimento científico, a pesquisa, a capacitação científica e tecnológica e a inovação (cf. art. 23), a Constituição aponta, ainda que indiretamente, para uma melhora na qualidade de vida de todos os seus cidadãos.

A priorização da educação e pesquisa é uma das bases mais sólidas que podem levar um país rumo ao desenvolvimento sustentável e à garantia de melhores condições de vida para os seus habitantes, como pode ser verificado nos níveis de investimento realizados por nações destacadas em rankings internacionais. Este é o caso do compilado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que indica o grau de prosperidade de uma determinada sociedade nos quesitos de educação, saúde e renda.

No ranking de 2018¹, enquanto países como a Noruega (1º lugar com IDH 0,953), que tem um dos maiores investimentos per capita em educação, e a Coreia do Sul (23º lugar com IDH 0,903), que tem um dos maiores investimentos per capita em pesquisa e desenvolvimento, o Brasil permanece estacionado na 79ª posição, num universo de 188 nações, com IDH de 0,759, posição intermediária que caracteriza países com índice de desenvolvimento humano regular.

Diversamente, o investimento em educação no Brasil caiu de R\$117,3 bilhões em 2014 para R\$103,5 bilhões em 2018². O orçamento para Ciência e Tecnologia, em 2010, estava na casa dos R\$ 10 bilhões³ enquanto em 2018 estava previsto investimento de R\$ 7,6 bilhão⁴. E isso sem considerar a inflação do período, o que torna a situação ainda mais díspar. No momento em que escrevemos esta apresentação, em agosto de 2019, há fortes indícios de nova queda com a atuação da atual gestão federal. Assim, a relação entre investimentos em educação e pesquisa no presente e desenvolvimento econômico e social no futuro é pouco alvissareira neste cenário de crescente contenção de investimentos.

Numa comparação ainda mais eloquente, a Coreia do Sul, na década de 1960, possuía índices de desenvolvimento urbano, analfabetismo e renda semelhantes aos do Brasil. Atualmente, comparando-se o PIB *per capita* de cada país, os coreanos asseguram uma renda média de US\$ 26,7 mil contra US\$ 11 mil dos brasileiros. Este crescimento fabuloso da Coreia do Sul representa o círculo virtuoso de que mais investimentos em pesquisa e educação geram mais crescimento econômico, que gera mais investimentos (também) nestas áreas que, enfim, geram mais qualidade de vida.

E por falar em investimento, realizar pesquisa requer robusta formação especializada, construída com muitos anos de dedicação aos estudos, normalmente realizados com fortes vínculos com a universidade, principalmente em sua vertente pública⁵, verdadeiro dínamo da ciência brasileira. Para gerar conhecimento são necessários investimentos, que garantam infraestrutura para que os pesquisadores consigam realizar seus estudos, publicizá-los e, assim, democratizar o saber que, invariavelmente, gera ganho social.

¹ Disponível em: <<http://hdr.undp.org/en/composite/HDI>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

² Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/noticias/2019/05/02/em-4-anos-brasil-reduz-investimento-em-educacao-em-56.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

³ Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/2019/01/10/ciclo-interrompido/>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

⁴ Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br/funcoes/19-ciencia-e-tecnologia?ano=2018>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

⁵ Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/fabricas-de-conhecimento/>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

Este exercício da razão científica é bastante árduo e, muito de sua realização decorre do esforço solidário, mas muitas vezes solitário, de pessoas dedicadas a construir o conhecimento, com perseverança e dedicação. Ainda mais significativo é o saber resultante do esforço coletivo, somatório de ações singulares que, consolidadas, se tornam mais poderosas que a mera soma de suas partes. E este livro é isso: a soma de um esforço coletivo de análises dos programas do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) estaduais, que possibilitam compreender os cenários locais e, lidos em conjunto, indiciam holisticamente o momento contemporâneo da política brasileira.

As eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV é um trabalho realizado graças ao esforço de uma rede de pesquisadores forjada nos esforços individuais, agregados ao interesse coletivo de entender os rumos da política nacional. Retratos locais que, ordenados num panorama nacional, reforçam a percepção do movimento da política rumo a uma dinâmica que mescla a percepção da tradicional força de lideranças personalistas que se valem de sua ascendência local; a dependência de partidos políticos quanto a tais lideranças, em contraposição à valorização de programas que transcendam indivíduos e representem um posicionamento forte quanto a aspectos econômicos, sociais, culturais, ambientais; a distorção representativa de segmentos sociais específicos, em detrimento de amplos setores da sociedade; a sub representação feminina mesmo num momento histórico em que as mulheres ganham mais importância e visibilidade na sociedade; o crescimento da relevância das mídias sociais, que incrementam a participação política enquanto aumentam a polarização ideológica; e a explosão da desinformação enquanto ferramenta de persuasão política em busca de vitórias eleitorais.

São muitas variáveis apresentadas nestes 27 capítulos, que cobrem integralmente o Brasil, com estudos realizados com a base metodológica desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), que possibilita, assim, unificar diagnósticos e indicar para onde segue a política nacional, como um todo e, a comunicação e o marketing eleitoral, em particular.

Este livro só foi realizado graças ao trabalho feito em rede, com pesquisadores de diversos Estados do país, imbuídos por analisar as campanhas regionais, imersos na vivência local, reforçando a compreensão contextual para, assim, realizar uma análise plena das estratégias eleitorais que resultaram num país que pendeu para forças mais conservadoras no cenário nacional, com a preponderância do personalismo político, da criação de factoides para gerar mídia espontânea, da gangorra partidária com o esvaziamento de legendas tradicionais e o crescimento de novas forças até então irrelevantes. Um Brasil mais polarizado entre os que apoiam o liberalismo econômico e o conservadorismo comportamental e os que defendem uma economia com regulação estatal e comportamento social mais progressista.

As eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV é resultado do trabalho de mais de 50 pesquisadoras e pesquisadores, de variadas instituições, unidos em busca de transcrever e traduzir o cenário político e eleitoral brasileiro, reforçando o interesse em gerar e divulgar conhecimento, democraticamente, com o intuito de fazer com que a política nacional seja mais compreensível, enfatizando a relevância de partidos, políticos e sociedade civil na definição de projetos para os Estados e para o país.

Este livro é a demonstração inequívoca que a ciência é construída graças ao saber integrado, ao conhecimento robusto gerado pela inteligência coletiva que, ao atuar de modo sinérgico e articulado, gera informações, interpretações e conhecimentos que levam ao desenvolvimento da sociedade. E, talvez, possibilitem a ascensão do IDH do país, tornando o Brasil um país que seja *do presente*, não só *do futuro*.

Os organizadores

Os estudos eleitorais possuem uma longa e vibrante trajetória no Brasil. O fim da ditadura varguista e o nascimento do primeiro experimento democrático em 1945 marcam o surgimento das modernas pesquisas sobre eleições no Brasil. Tais estudos, que não foram interrompidos mesmo durante os anos de chumbo da ditadura militar, caracterizaram-se por privilegiar abordagens sociológicas que buscavam explicar as variações do comportamento político à inserção socioeconômica dos eleitores.

Os estudos sobre variáveis de campanha e seus efeitos no processo eleitoral são relativamente recentes. Essa agenda de pesquisa é impulsionada com a vitória de Fernando Collor na eleição presidencial de 1989. É a partir desse momento que temas como marketing político, influência da mídia, debates entre candidatos, pesquisas de opinião e modernas técnicas de propaganda no rádio e na televisão atraem a atenção de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, notadamente da comunicação e da ciência política.

É dentro desse contexto que o livro “As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV” revela toda a sua dimensão e relevância. A obra, organizada por Ricardo Tesseroli, Pedro C. Pimentel e Ary Azevedo, professores do Departamento de Comunicação e membros do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR), merece ser lida por um conjunto variado de razões.

O mérito fundamental é o esforço coletivo de mais de 50 pesquisadores, oriundos de diferentes instituições de ensino e pesquisa do Brasil, reunidos com o propósito de oferecer um panorama abrangente sobre as estratégias de comunicação dos candidatos a governador no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), durante as eleições de 2018. São nada menos do que 27 capítulos, um para cada estado mais o Distrito Federal, para o leitor conhecer as dinâmicas das disputas locais, o contexto de cada eleição, as temáticas dominantes, entre tantas outras questões que nortearam a decisão do voto do eleitor brasileiro na escolha de seus governadores.

A obra possui outros méritos fundamentais que nos ajudam a entender o Brasil contemporâneo. O livro é publicado no momento em que o HGPE perde espaço como veículo de campanha após a aprovação da minirreforma eleitoral de 2015, tendo o seu protagonismo como agente formador da opinião pública ser colocado em xeque pelo crescente uso das mídias sociais e a disseminação avassaladora de Fake News por redes de WhatsApp.

A Lei 13.165, aprovada em 29 de setembro de 2015, provocou enorme transformação nas regras de acesso dos partidos e candidatos ao HGPE, ao encurtar o tempo de duração da campanha, diminuir o número dos programas eleitorais, cortar pela metade a quantidade de minutos diários e alterar a regra de distribuição do tempo de propaganda entre os candidatos, tornando-o ainda mais concentrado nas mãos dos grandes partidos e coligações.

Se em 2014 nenhum candidato a governador obteve menos de 40 segundos de tempo de propaganda no HGPE, em 2018 o cenário foi totalmente diferente. Dos cerca de 180 candidatos que tentaram o cargo, um terço teve menos de 10 segundos para apresentar e discutir as suas propostas. Saber como os candidatos reagiram a esta nova situação é uma das respostas que o livro tenta oferecer aos seus leitores.

O rigor analítico é outro atrativo da coletânea. Todos os capítulos seguem o referencial metodológico proposto pelo CEL-UFPR. O método vem sendo aplicado pelo grupo de pesquisa desde as eleições presidenciais de 2010, através de um modelo elaborado por Luciana Panke e Emerson Cervi (2011), que propõe a análise de conteúdo quantitativa dos programas eleitorais. A uniformidade das análises permite ao leitor comparar os resultados, observar pontos de contato e distanciamento entre as disputas, e compreender padrões de sucesso e fracassos das diferentes candidaturas.

É esse mosaico de virtudes que confere ao livro “As eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV” o status de leitura obrigatória para todos aqueles que desejam compreender melhor como funcionam eleições estaduais no Brasil.

Boa leitura!

Felipe Borba
Doutor em Ciência Política e professor
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio)

Os 27 capítulos do livro “As eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV”, que são apresentados a seguir, utilizam a metodologia de análise quantitativa proposta pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade federal do Paraná (CEL-UFPR) para observar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de candidatos ao governo dos 26 Estados brasileiros e do Distrito Federal resultando em quadro diverso, que retrata as peculiaridades das eleições em diferentes estados. O método vem sendo aplicado pelo grupo de pesquisa desde as eleições presidenciais de 2010, por meio de um modelo elaborado pelos professores Luciana Panke e Emerson Cervi (2011), que propõe a análise quantitativa através de uma Análise de Conteúdo.

Com base nesse modelo, os autores de cada capítulo reuniram uma base consistente dos programas eleitorais dos principais candidatos ao governo de cada estado, no primeiro turno. Os programas foram veiculados entre os meses de agosto e outubro de 2018 e, em sua maioria, disponibilizados pelas próprias campanhas em canais de redes sociais digitais como o Youtube e Facebook e nos web sites dos próprios candidatos, além disso, os autores também levantaram dados sobre o contexto eleitoral de cada Estado e sobre o andamento das campanhas de cada candidato, para auxiliar na ambientação do 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 cada programa do HGPE. Esse trabalho foi sistematizado por meio 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 de 2018. 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. Os indicadores de análise foram definidos na forma de 14 categorias temáticas comuns a todos os capítulos, são elas:

- 1) Administração Pública:** propostas para administrar o estado; prestação de contas (no caso de reeleição).
- 2) Candidato:** elogios/autoelogios ao candidato; história; carreira política; depoimento de eleitores e pessoas externas à campanha e que não sejam líderes políticos/partidários; metacampanha.
- 3) Conjuntura:** Questões relacionadas à conjuntura atual da política e sociedade brasileira; referências a manifestações (movimentos anticorrupção, impeachment, movimento Lula livre, apoio a Lava Jato, greve dos caminhoneiros, etc.); fatos polêmicos; boatos; fake news; referências a atos de corrupção (propostas para erradicar a corrupção, caixa dois, desvio de dinheiro público, posicionamento quanto à Lava Jato e outras operações).

4) Desqualificação: críticas; ironias e desqualificação aos candidatos adversários, partidos ou grupos políticos; críticas à modelos de governo.

5) Líderes: declaração de apoio de autoridades políticas, líderes de partidos e referência a eles; referências aos governos de ex-presidentes/governadores icônicos aos partidos.

6) Economia: propostas para geração de emprego; salário mínimo; poder de compra; investimentos; implementação de políticas nas áreas da agropecuária, indústria, comércio e CT&I; temas econômicos relacionados à estatais estaduais ou não; estabilidade e desenvolvimento econômico; ajuste fiscal e cortes de gastos; crise econômica; austeridade nas contas públicas; temas relacionados à água, energia, poluição e desmatamento.

7) Educação: ideias relacionadas com o investimentos na área de educação (construção de escolas, creches e universidades); recursos humanos e contratação de pessoal; implementação de políticas de educação; formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura; ações de cultura, esporte e lazer; questões relacionadas a educação ambiental e propostas de implementação de políticas de preservação ambiental.

8) Saúde: soluções para problemas de saúde pública; investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde; financiamento de despesas de saúde (distribuição de remédios, custeio de cirurgias); contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde; problemas na área da saúde (filas em hospitais, sucateamento da saúde pública); questões relacionadas a implementação de políticas de gerenciamento de lixo; saneamento básico e reciclagem.

9) Segurança: posicionamento sobre investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; redução do índice de homicídios, implementação de políticas de segurança; tráfico de drogas; policiamento; criminalidade.

10) Infraestrutura: postura quanto aos investimentos na área de infraestrutura/obras portuária, aeroportuária, rodoviária, ferroviária e da indústria naval; infraestrutura em esporte, cultura, lazer; saneamento; água tratada; esgoto; moradia; energia.

11) Político-sociais: desenvolvimento social; políticas de distribuição de renda; programas sociais; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; temas relacionados a questões religiosas e familiares, liberdade religiosa etc.

12) Questões de gênero: mulheres na política; referências às questões LGBTIs; refugiados etc.



A seleção dos temas foi anterior ao início da veiculação dos programas e se baseou em estudos prévios realizados pelo grupo de pesquisa, que ajudaram a esclarecer os principais assuntos recorrentes em campanhas eleitorais e assuntos que poderiam emergir por conta da atual conjuntura política brasileira. Tais assuntos foram, em sua maioria, agrupados na temática “Conjuntura”, revestindo o trabalho de atualidade e cientificidade.

De posse destas informações, 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.

Os organizadores

Lista de Siglas dos Partidos Políticos Brasileiros

MDB - Movimento Democrático Brasileiro
PTB – Partido Trabalhista Brasileiro
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PT – Partido dos Trabalhadores
DEM – Democratas
PCdoB – Partido Comunista do Brasil
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PTC – Partido Trabalhista Cristão
PSC – Partido Social Cristão
PMN – Partido da Mobilização Nacional
PPS – Partido Popular Socialista (Cidadania 23)
PV – Partido Verde
AVANTE – Avante
PP- Progressistas
PSTU- Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PCB – Partido Comunista Brasileiro
PRTB – Partido da Renovação Trabalhista Brasileiro
PHS – Partido Humanista da Solidariedade
DC – Democracia Cristã
PCO - Partido da Causa Operária
PODE – Podemos
PSL – Partido Social Liberal
PRB – Partido Republicano Brasileiro
PSO L – Partido Socialismo e Liberdade
PL – Partido Liberal
PSD – Partido Social Democrático
PATRIOTA – Patriota
PROS – Partido Republicano da Ordem Social
SOLIDARIEDADE - Solidariedade
NOVO – Partido Novo
REDE – Rede Sustentabilidade
PMB – Partido da Mulher Brasileira



Centro-oeste

Política da imagem no HGPE nas eleições para o governo do Distrito Federal

Lucas Gandin¹
Bruno Nichols²

1. Contexto Político-Eleitoral

As eleições para o governo do Distrito Federal ocorreram em dois turnos; no primeiro, concorreram 11 candidatos: Ibaneis Rocha (MDB), Rodrigo Rollemberg (PSB), Rogério Rosso, (PSD), General Paulo Chagas (PRP), Eliana Pedrosa (PROS), Alberto Fraga (DEM), Fátima Sousa (PSOL), Alexandre Guerra (NOVO), Júlio Miragaya (PT) Antonio Guillen (PSTU) e Renan Rosa (PCO). Logo no início da campanha, as primeiras pesquisas apontavam para o empate técnico entre Rollemberg, Rosso, Fraga e Pedrosa, com ligeira vantagem à candidata do PROS (UOL, 2018).

O destaque, porém, ficou com Ibaneis Rocha, advogado, ex-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil – Seccional do Distrito Federal (OAB-DF). Novato na política, o candidato, no início da campanha eleitoral, aparecia com apenas 2% das intenções de votos. Adotou uma campanha arrojada e agressiva: filiou-se ao MDB de olho no tempo de campanha no HGPE, a despeito das denúncias e escândalos de corrupção envolvendo políticos emedebistas brasileiros, financiou a própria campanha e usou sua experiência como advogado para refutar suspeições e supostos escândalos. Ao final do primeiro turno, desbancou os candidatos bem cotados nas primeiras pesquisas e obteve 41,97% dos votos válidos.

O segundo lugar ficou com Rollemberg, experiente na política - ex-deputado distrital (1995-1996 e 1999-2002), ex-deputado federal (2007-2010) e senador (2011-2014) –, que conquistou 13,94% dos votos válidos. À época governador do Distrito Federal, o candidato do PSB era o que tinha a maior rejeição registrada nas pesquisas, oscilando entre 50% e 60% (UOL, 2018; METRÓPOLIS, 2018). Vale destacar que a rejeição apontada pelas pesquisas eleitorais representa o percentual de eleitores que não votariam em determinado candidato. Quanto à aprovação de seu governo, a rejeição de Rollemberg chegou a atingir 70% dias antes do período eleitoral iniciar (VEJA, 2018).

Em terceiro lugar, com 11,24% dos votos válidos, ficou Rogério Rosso (PSD), ex-governador do Distrito Federal (2010-2011)³.

No segundo turno, a rejeição a Rollemberg se configurou como fator determinante para o desempenho de Ibaneis. A disputa ficou marcada por denúncias de envolvimento de Ibaneis em casos de pedofilia, que o emedebista classificou de *fake news*. Ele atribuiu sua propagação à campanha de Rollemberg, que teria usado a máquina pública do Governo do Distrito Federal para macular sua campanha. A imagem de Ibaneis não chegou a ser ferida e o candidato foi eleito governador com 69,79% dos votos válidos, contra os 30,21% obtidos por Rollemberg.

¹ Lucas Gandin é doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná; e-mail: lucaswlkgd@gmail.com

² Bruno Nichols é doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná; e-mail: bru.nichols@gmail.com

³ O desempenho dos demais candidatos foi: General Paulo Chagas (PRP): 7,35%, Eliana Pedrosa (PROS): 6,99%, Alberto Fraga (DEM): 5,88%, Fátima Souza (PSOL) 4,35%, Alexandre Guerra (NOVO): 4,19%, Julio Miragaya (PT): 4,01%, Guillen (PSTU): 0,08%, Renan Rosa (PCO): 0,00% (votos válidos); Brancos: 3,94%, Nulos: 6,72% e Abstenções: 18,73%.

2. Recorte Metodológico

Para o presente artigo, escolhemos analisar as campanhas dos três primeiros colocados no primeiro turno das eleições para o Governo do Distrito Federal. Rosso foi incluído na análise porque seu desempenho ficou próximo ao de Rollemberg, somando mais de 10% dos votos válidos, percentual que não foi atingido pelos demais candidatos. Neste capítulo, decidimos analisar três programas eleitorais veiculados no HGPE. Os vídeos foram obtidos por meio dos perfis dos candidatos nas redes sociais Facebook e Youtube.

A coleta foi realizada no dia 12 de dezembro de 2018. Selecionamos os programas veiculados pelas campanhas de Ibaneis e Rollemberg nos dias 31 de agosto, 19 de setembro e 26 de outubro de 2018 e pela campanha de Rosso em 31 de agosto, 19 de setembro e 04 de outubro de 2018. Os vídeos foram decupados descrevendo-se o conteúdo do vídeo e do áudio de acordo com os quadros dos programas, apontando-se o tempo de início e de fim de cada quadro. A partir do conteúdo dos quadros, procedeu-se à classificação dos programas conforme o livro de código utilizado neste livro.

3. Análise dos Programas

3.1. Campanha de Ibaneis Rocha

Os programas de Ibaneis Rocha contaram com 1min44s de tempo no HGPE, segundo maior tempo⁴ dentre os candidatos no primeiro turno – no segundo, o tempo dos dois candidatos foi de 5min. No primeiro programa analisado (31/08/18), o candidato, até então desconhecido do eleitorado, apresentou-se aos eleitores afirmando ser o mais preparado para recompor Brasília e devolvê-la ao seu povo. Ibaneis também se mostrou como novo e “apolítico” e defendeu valores como ética, transparência e trabalho, além de criticar os políticos do DF. O primeiro programa ainda mostrou Ibaneis como uma pessoa bem quista pelos jovens e que possui coragem suficiente para enfrentar os chamados “grandes poderosos políticos de sempre”. Fechando este bloco temático, o programa abordou o histórico do candidato e sua indignação com o *status quo* político – neste momento, trechos do primeiro debate de 2018 foram mostrados; nele, Ibaneis apareceu atacando os seus opositores e afirmou que ele era o único capaz de realizar uma administração próxima da população.

No segundo programa analisado (19/09/18), o candidato direcionou suas propostas às questões relacionadas a políticas públicas para as mulheres. A temática de gênero ocupou quase todo o tempo do programa – Ibaneis chegou a compartilhar que é filho de muitas mães, visto que cresceu sob cuidados de sua avó, mãe, tia etc. Nesta exibição, o emedebista destacou seu compromisso de abrir mão de seu salário em prol da saúde e da educação de Brasília. Em consonância com o tema geral do programa, foram comuns as cenas de mulheres anunciando apoio ao candidato.

O último programa analisado, já no segundo turno do pleito, teve 5min de exibição e se concentrou na construção da identidade e da imagem do candidato, enfocando a biografia de Ibaneis e seus laços familiares e com amigos. Inclusive familiares, amigos e pessoas próximas relataram histórias de sua vida, bem como promoveram declarações acerca de sua formação e de seu caráter, reforçando a ideia de homem de bom coração e que orgulha seus familiares.

⁴O maior tempo ficou com Alberto Fraga (DEM), totalizando 1min50s. Os demais candidatos que não foram analisados neste artigo tiveram os seguintes tempos: Júlio Miragaya (PT): 1min10s, Eliana Pedrosa (PROS): 49 segundos, Fátima Sousa (PSOL): 9s, Paulo Chagas (PRP): 8s, Alexandre Guerra (Novo): 4s, Guillen (PSTU): 4s, Renan Rosa (PCO): 4s.

A sinopse dos programas realizada acima pode ser verificada na classificação do conteúdo, conforme o livro de códigos utilizado neste artigo. Vejamos a Tabela 1, abaixo (entre parêntesis, no cabeçalho, consta o tempo total de cada programa):

CATEGORIAS	TEMPO		
	PROGRAMA 31/08 (1:44)	PROGRAMA 19/09 (1:44)	PROGRAMA 26/10 (5:00)
Administração Pública	0:10 (11%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Candidato	1:10 (65%)	1:03 (61%)	5:00 (100%)
Conjuntura	0:02 (1%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Desqualificação	0:22 (23%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Lideranças	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Economia	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Educação	0:00 (0%)	0:08 (8%)	0:00 (0%)
Saúde	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Segurança	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Infraestrutura	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Político-sociais	0:00 (0%)	0:25 (24%)	0:00 (0%)
Questões de gênero	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Outro	0:00 (0%)	0:08 (8%)	0:00 (0%)

TABELA 1 – CLASSIFICAÇÃO TEMÁTICA DOS PROGRAMAS ANALISADOS DE IBANEIS ROCHA CONFORME O TEMPO.
 FONTE: OS AUTORES (2019).

A Tabela 1 traz dados que permitem corroborar a análise de conteúdo qualitativa realizada nos parágrafos acima. Pelo fato de Ibaneis ser um candidato desconhecido do eleitorado, seria esperado que sua campanha se concentrasse mais na publicização de sua imagem. Quantitativamente, a categoria “Candidato” foi a que apresentou maior porcentagem de tempo por programa, chegando a ser, no terceiro, a única trabalhada no último dia de HGPE.

As outras duas categorias com porcentagem relevante de tempo foram “Desqualificação e Políticas Sociais”, o que permite a seguinte inferência: a construção da imagem do candidato prevalece sobre a apresentação de propostas e políticas – ainda que ao longo dos programas do primeiro e segundo turno tenham sido apresentadas as ideias e propostas do plano de governo, os dias-chaves de programa (o primeiro e o último) são destinados à prática da política da imagem. De acordo com Gomes (2000), a política da imagem pode ser conceituada como o “fenômeno que transforma a arena política numa competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera pública, pelo seu gerenciamento nos *media* e pela sua conversão em imagem pública”.

3.2 Campanha de Rodrigo Rollemberg

A campanha à reeleição de Rodrigo Rollemberg (PSB) contava com 1min14s de programa no HGPE, o quarto maior tempo, no primeiro turno. Na primeira exibição (31/08/2018), o candidato elogiou a população de Brasília e afirmou que estava contente em transformar a vida dos brasilienses. Em seguida, apresentou-se como gestor, que admira e ama a cidade, e que, por conhecer a máquina administrativa, teria condições de “fazer muito mais por Brasília. O tema da corrupção também esteve presente nesta

exibição sob a ótica do enfrentamento: Rollemberg afirmou que a corrupção é “um mal que precisa ser combatido” e que, sob sua gestão, enfrentou e venceu o “interesse dos poderosos”. Por fim, o programa terminou com a ideia de continuidade do trabalho realizado na atual gestão.

O segundo programa analisado abordou a temática da “Infraestrutura”, mais especificamente sobre obras na cidade: anunciou novos empreendimentos e seus impactos na vida dos cidadãos e afirmou que nenhuma obra terá suspeita de corrupção em sua execução. Dentro desse tema geral, cidadãos apareceram comentando os impactos positivos das obras de infraestrutura em seus cotidianos. Por fim, o tema da corrupção apareceu inserido dentro do contexto das obras realizadas. Aqui, o candidato afirmou que a marca de sua gestão é melhorar a infraestrutura sem desvios de dinheiro público e sem corrupção e encerrou o programa pedindo o voto do cidadão.

O último programa destacado para a análise enfocou o lado solidário e humano do candidato, que se declarou sensível à pobreza e atua em prol da população mais necessitada, como por exemplo, as ações voltadas aos catadores de reciclados. Ao fim do programa, o candidato ressaltou que nunca lhe faltou coragem para superar grandes obstáculos, que enfrentou muitas dificuldades, trabalhou muito e que seu governo não esteve envolvido em casos de corrupção. Ao final, anunciou novas medidas para o futuro governo e terminou o programa pedindo que “Deus o inspire” e o voto da população.

A classificação do conteúdo dos programas analisados, conforme o livro de códigos utilizado neste artigo, pode ser conferida na Tabela 2 abaixo (entre parêntesis, no cabeçalho, trazemos o tempo total de cada programa):

CATEGORIAS	TEMPO		
	PROGRAMA 31/08 (1:14)	PROGRAMA 19/09 (1:14)	PROGRAMA 26/10 (5:00)
Administração Pública	0:08 (11%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Candidato	1:06 (89%)	0:25 (34%)	3:40 (73%)
Conjuntura	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Desqualificação	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Lideranças	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Economia	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Educação	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Saúde	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:45 (15%)
Segurança	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Infraestrutura	0:00 (0%)	0:49 (66%)	0:35 (12%)
Político-sociais	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Questões de gênero	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)

TABELA 2 – CLASSIFICAÇÃO TEMÁTICA DOS PROGRAMAS ANALISADOS DE RODRIGO ROLLEMBERG CONFORME O TEMPO.
FONTE: OS AUTORES (2019).

Os dados apresentados na Tabela 2 apontam para comportamento similar da campanha de Rollemberg com a de Ibaneis: tanto o primeiro como o último programa se concentram na imagem do candidato. Contudo, na última participação no HGPE, os temas “Saúde” e “Infraestrutura” também são abordados. Novamente, infere-se que parte das estratégias de campanha se atrelam à política da imagem, mesmo quando o candidato já é mais conhecido do eleitorado e possui capital político consolidado.

3.3. Campanha de Rogério Rosso

A campanha de Rosso (PSD) contava com o terceiro maior tempo no HGPE, totalizando 1min38s. Porém, o primeiro e último HGPE do Rogério Rosso, coletados nas próprias redes oficiais do candidato, apresentaram tempo inferior a 1min38s. De todo modo, o primeiro programa de Rosso, exibido em 31 de agosto de 2018, concentrou-se em apresentar o candidato, evidenciando o apoio que ele recebeu de outros políticos. O programa foi construído sob uma estética que lembra filmagem amadora, o que dá a entender que Rosso seria uma pessoa simples. Logo no programa inicial, Rosso afirmou que montaria uma equipe de profissionais competentes e que dará prioridade para a saúde.

O segundo programa (19/09/18) abordou a questão do transporte público. Populares reclamaram dos ônibus lotados e afirmaram que faltam veículos transportando passageiros das cidades satélites para Brasília. O candidato apresentou propostas como a integração do transporte público, a construção de novos viadutos para desafogar o trânsito e a acessibilidade para deficientes. Por fim, o programa do candidato também atacou a então chamada “indústria das multas”.

Na última exibição da campanha de Rosso (04/10/2018), o candidato agradeceu a população e afirmou estar com muita esperança de chegar ao segundo turno. Também mencionou que possui carreira e experiência que o habilita para o cargo. Finalizou dizendo que “infelizmente, hoje, é a população que trabalha para o governo” e que, se eleito, o governo trabalharia para o povo.

A Tabela 3, a seguir, apresenta a classificação dos programas analisados conforme o livro de códigos utilizado neste artigo (entre parêntesis, no cabeçalho, consta o tempo total de cada programa):

CATEGORIAS	TEMPO		
	PROGRAMA 31/08 (0:59)	PROGRAMA 19/09 (1:38)	PROGRAMA 04/10 (1:18)
Administração Pública	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Candidato	0:44 (75%)	0:17 (16%)	1:18 (100%)
Conjuntura	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Desqualificação	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Lideranças	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Economia	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Educação	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Saúde	0:15 (25%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Segurança	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Infraestrutura	0:00 (0%)	1:21 (84%)	0:00 (0%)
Político-sociais	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)
Questões de gênero	0:00 (0%)	0:00 (0%)	0:00 (0%)

TABELA 3 – CLASSIFICAÇÃO TEMÁTICA DOS PROGRAMAS ANALISADOS DE ROGÉRIO ROSSO CONFORME O TEMPO.

FONTE: OS AUTORES (2019).

A Tabela 3 também aponta para o comportamento similar dos programas analisados de Rosso com os de Ibaneis e Rollemberg. O segundo programa de Rosso focou na temática da “Infraestrutura”, assim como Rollemberg. Já o terceiro se comportou parecido com o de Ibaneis, abordando a temática “Candidato”.

4. Considerações finais

A análise realizada nos 3 programas de Ibaneis, Rollemberg e Rosso evidencia a importância da política da imagem e da categoria Candidato nas estratégias de campanha eleitoral. Nos processos eleitorais da segunda metade do século XX até os dias de hoje, a imagem dos candidatos é um dos quesitos mais importantes quando se planeja os caminhos para a conquista do voto. Quando se fala da imagem pública de algum sujeito, está se referindo não só à sua imagem visual (aparência, eugenia, vestimenta etc.), mas, principalmente, à sua imagem conceitual, formada por um complexo de informações partilhadas por uma coletividade.

A imagem, por si só, não gera efeitos. Para que produza as impressões desejadas no receptor, ocorre a prática da política da imagem. Esse processo se desenvolve em três etapas. A primeira consiste em produzir e dar acesso a fatos e a discursos que possam ser inseridos na esfera de visibilidade da mídia e na transformação dessas informações em material homogêneo para então ser enviado ao público e mediado. Na segunda fase, os personagens reais são ajustados em perfis ideais e nas expectativas do público. A terceira fase é o gerenciamento, administração e controle da imagem pública, isto é, tornar disponível ao receptor informações e mensagens que de tempos em tempos reforcem a imagem construída ou corrijam possíveis distorções entre a imagem planejada na emissão e a formada na recepção (GOMES, 2004).

Quando a soma das imagens públicas, ou dos elementos para sua construção, é positiva, o protagonista fica idealizado e conquista carisma. Nesse momento, a comunicação pode utilizar estratégias que agreguem valor à imagem. Uma delas é a criação de uma promessa que será cumprida ou benefício que será obtido se os objetivos do político ou candidato forem alcançados. Outras estratégias incluem cuidar da fotogenia, vestimenta, dicção e movimentação do político e dar destaque aos momentos mais significativos da vida política da pessoa (GOMES, 2000).

Referências

- CARVALHO, P. **No Distrito Federal, Rollemberg é rejeitado por 70%**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/no-distrito-federal-rollemberg-e-rejeitado-por-70/>. Acesso em: 5 jan. 2019.
- 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, 2004.
- UOL. **Ibope aponta empate técnico entre quatro candidatos ao governo do DF**. Brasília, 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/08/24/ibope-20-de-agosto-df.htm>. Acesso em: 5 jan. 2019.
- VALLE, O. **Rollemberg mantém a maior rejeição entre os buritizáveis, diz Ibope**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/politica-df/rollemberg-mantem-a-maior-rejeicao-entre-os-buritizaveis-diz-ibope>. Acesso em: 5 jan. 2019.

O fim de duas décadas do mesmo governo: Goiás decide pela mudança com Caiado

Gabriel Bozza¹
Suelen Motta²

1. Contexto eleitoral

As eleições para o governo do Estado de Goiás foram marcadas por um forte sentimento de mudança, refletidas na vitória do candidato Ronaldo Caiado, do Democratas (DEM), no dia 07 de outubro de 2018. Eleito governador ainda no primeiro turno, o candidato obteve 59,13%, um total de 1.773.185 votos válidos, de acordo com dados computados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O segundo lugar ficou com o candidato e então deputado federal Daniel Vilela, do partido Movimento Democrático Brasileiro (MDB) – 16,14%, equivalente a 479.180 votos recebidos. Em terceiro lugar, o então governador Zé Eliton, filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), com 13,73%, correspondendo a 407.507 votos. Na sequência, vieram os candidatos Kátia Maria, do Partido dos Trabalhadores (PT), com 9,16%, Wesley Garcia, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), com 0,88%, Marcelo Lira, do Partido Comunista Brasileiro (PCB) com 0,22% e Alda Lucia, filiada ao Partido da Causa Operária (PCO), com 0,15%. Ao todo, sete candidatos participaram da corrida eleitoral para governador do Estado. De acordo com dados do TSE, tivemos 83,5% de votos válidos, 5,13% de votos brancos (182.447), 11,33% de votos nulos (402.526) e as abstenções ficaram em 20,20% (899.328).

Os indicadores mostraram o forte sentimento de mudança com os dois primeiros candidatos desbancando José Eliton Junior, atual governador. Entretanto, devemos destacar que Ronaldo Caiado é político tradicional, senador desde 2015, e exerceu por cinco mandatos o cargo de deputado federal. Médico, especialista em ortopedia, e natural de Anápolis, o senador conseguiu desbancar um governo psdebista, iniciado com Marconi Perillo (PSDB), em 1999, governador então reeleito que deixou o cargo em março de 2006. Assumiu o Estado, o vice-governador Alcides Rodrigues (PP), reeleito, mantendo o cargo até 2011. De janeiro de 2011 a 2015, retornou ao governo, o então governador Marconi Perillo, sendo reeleito novamente. Ele ficou no mandato até abril de 2018, quando José Eliton Junior, o seu vice, assumiu o mandato. O reflexo de descontentamento do eleitor é que Marconi Perillo terminou apenas na quinta posição na disputa para o Senado Federal em 2018, desbancado por Vanderlan Cardoso (PP) e Jorge Kajuru (PRP).

O programa de governo de Zé Eliton da coligação “Goiás Avança Mais”, composta por PTB, REDE, PR, PPS, PSB, PV, PSDB, PATRI, PSD, AVANTE e SOLIDARIEDADE, protocolado no TRE-GO, possui 70 páginas com foco em programas sociais, tecnologia, inovação, economia, cidadania e meio ambiente. Por sua vez, o deputado federal Daniel Vilela na coligação “Novas Ideias, Novo Goiás”, integrando os partidos PRB, PP, MDB e PHS, protocolou um documento final com 94 páginas com sete eixos compostos por visões humanísticas: amparar, conectar, conhecer, cuidar, empreender, gerir e proteger. Daniel Vilela (MDB) foi eleito vereador na cidade de Goiânia no ano de 2008, deputado estadual em 2010 e deputado federal em 2014. Durante os seus mandatos foi membro da comissão na área de educação, ciência e

¹ Gabriel Alexandre Bozza, doutorando em Ciência Política (UFPR), mestre em Comunicação (UFPR) e jornalista (PUCPR). Professor de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do UniBrasil Centro Universitário. E-mail: gabrielbozza@gmail.com.

² Suelen Homrich Motta, mestre em comunicação (UFPR), especialista em comunicação audiovisual (PUC) e comunicação política (UFPR) e publicitária (UFPR). Professora e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Unifaesp. E-mail: suelenhomrich@gmail.com.

tecnologia na Câmara dos Vereadores em Goiânia, presidiu a comissão mista de mudanças climáticas na Câmara dos Deputados e presidente da comissão de constituição e justiça da Câmara Federal.

Ronaldo Caiado, vitorioso, fez parte da coligação “A Mudança é Agora” composta pelos partidos DEM, PRP, PROS, PMN, PMB, PSC, DC, PSL, PODE, PTC, PRTB e PDT. Ele apresentou um projeto com 104 páginas, o maior entre todos os candidatos. O combate à corrupção era um dos principais pontos destacados ao longo da sua campanha. Apesar de constarem muitas propostas, no plano de governo observamos uma série de desqualificações a atual administração pública de Zé Eliton (PSDB) e seu antecessor Marconi Perillo. Conforme veremos na análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), na TV, Caiado usou a desqualificação em seus programas, mas optou por não atacar publicamente os seus concorrentes ao governo, e sim desmentir boatos. Realizou uma campanha com prudência, uma vez que os indicadores das pesquisas eleitorais eram favoráveis ao candidato, conforme veremos a seguir.

O então senador Caiado, junto com seu vice Lincoln Tejeta (PROS), estará à frente do governo do Estado de Goiás até janeiro de 2022. De família de produtores rurais e com grande atuação política no Estado, o político de 69 anos terá a missão de promover a mudança que a população de Goiás almejou no pleito de 2018. Pesquisas eleitorais do instituto de pesquisa Ibope já apontavam esse desejo do eleitorado por Caiado. A pesquisa eleitoral de 17 de agosto de 2018³ mostrava Ronaldo Caiado com 36%, seguido de Daniel Vilela e Zé Eliton, ambos com 10%. Um mês depois, em 21 de setembro de 2018, pesquisa Ibope⁴ ampliou a vantagem de Ronaldo Caiado para 47% contra 13% de Zé Eliton e 12% de Daniel Vilela. A tendência de crescimento se refletiu nas semanas finais antes da votação, conforme vimos nos dados finais do TSE.

A seguir veremos qual o posicionamento adotado pelos candidatos durante a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão, no período de agosto a outubro de 2018, conforme metodologia de classificação temática dos candidatos, explicada nesse livro, proposta pelo grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

2. Posicionamento dos candidatos no HGPE

O horário eleitoral na televisão teve início no dia 31 de agosto de 2018 para os candidatos aos governos estaduais e Distrito Federal. O encerramento do HGPE ocorreu no dia 04 de outubro de 2018, conforme determina a lei eleitoral. Eles foram veiculados nas segundas, quartas e sextas em blocos diários de 12 minutos e 30 segundos de duração. O horário de exibição dos programas era no período da tarde e noite. O primeiro bloco às 13h; o segundo bloco às 20h30. A tabela a seguir mostra o tempo de cada um dos candidatos e o número de inserções de 30 segundos cada nas emissoras. A ordem de aparição na televisão definida para o primeiro programa é alterada nos dias seguintes, sendo que o primeiro do programa anterior passa a ser o último do programa seguinte, mantendo a lógica assim por diante.

³ G1. Pesquisa Ibope em Goiás: Ronaldo Caiado, 36%; Daniel Vilela, 10%; Zé Eliton, 10%. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/eleicoes/2018/noticia/2018/08/17/pesquisa-ibope-em-goias-ronaldo-caiado-36-daniel-vilela-10-ze-eliton-10.ghtml>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

⁴ G1. Pesquisa Ibope em Goiás: Ronaldo Caiado, 47%; Zé Eliton, 13%; Daniel Vilela, 12%. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/eleicoes/2018/noticia/2018/09/21/pesquisa-ibope-em-goias-ronaldo-caiado-47-ze-eliton-13-daniel-vilela-12.ghtml>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

Candidato	Tempo de programa na TV	Número de inserções
José Eliton (PSDB)	3min27s	377
Daniel Vilela (MDB)	2min18s	250
Kátia Maria (PT)	1min26s	157
Ronaldo Caiado (DEM)	1min19s	144
Weslei Garcia (PSOL)	12s	23
Marcelo Lira (PCB)	7s	14
Alda Lucia (PCO)	7s	14

TABELA 1: TEMPO DE TELEVISÃO DOS SETE CANDIDATOS AO GOVERNO DE GOIÁS

FONTE: OS AUTORES (2019)

A partir disso, decupamos os programas eleitorais dos três primeiros candidatos ao governo do Estado de Goiás veiculados na televisão no primeiro turno das eleições. Levamos em consideração o vídeo, áudio e personagens de cada programa, ou seja, os seus segmentos, com as explicações do candidato, apresentadores e narradores. Destacamos ainda a presença de jingles, vinhetas e mudanças de cenário. Assim, conseguimos transformar cada uma das doze categorias analisadas em percentuais, os quais demonstram quais assuntos foram mais abordados por cada candidato.

O candidato Ronaldo Caiado (DEM) teve 16 programas eleitorais produzidos para a televisão, seguido de Daniel Vilela (MDB) com 15 programas. O atual governador Zé Eliton (PSDB) teve 12 programas eleitorais. Os demais candidatos não foram analisados, mesmo com a candidata Kátia Maria (PT) tendo mais tempo de televisão que o governador eleito. Para isso, destacaremos a seguir as categorias prevalentes dos dois primeiros candidatos nas eleições 2018 para o Estado de Goiás.

O gráfico abaixo mostra que a equipe de campanha de Ronaldo Caiado, o candidato eleito, deu prioridade nos programas eleitorais à exposição de assuntos relacionados à categoria Candidato, cerca de 41%, seguido das variáveis Desqualificação (17,5%), Conjuntura (14,9%), Administração Pública (12,8%) e Educação (5,4%).

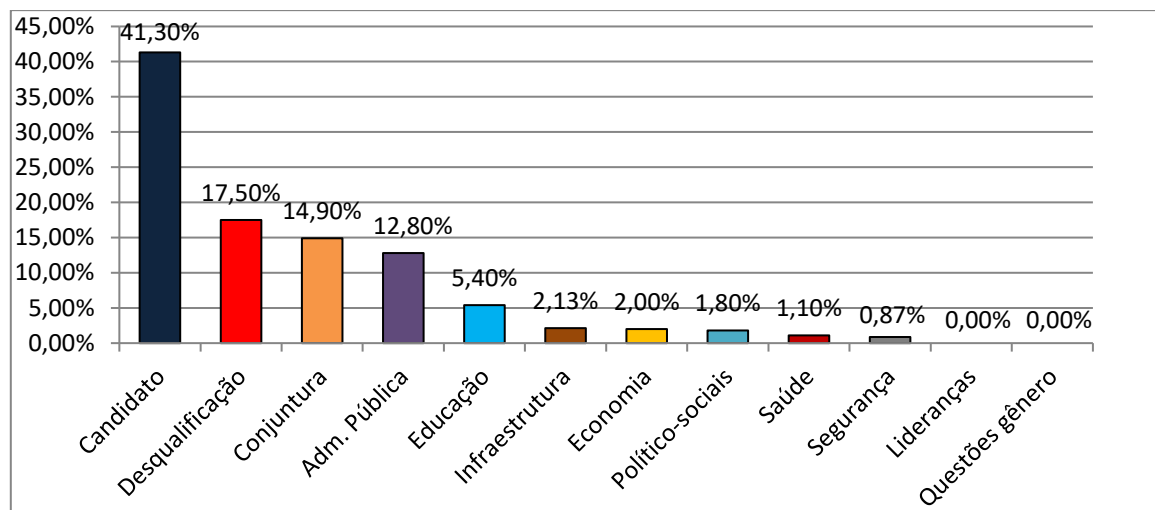


GRÁFICO 01 – CATEGORIAS DO HGPE DE RONALDO CAIADO NO PRIMEIRO TURNO DE 2018

FONTE: OS AUTORES (2019)

Dentre os assuntos pautados no discurso de Daniel Vilela (MDB), destacamos a categoria Candidato, que ocupou cerca de 44% do tempo na totalidade dos seus programas eleitorais. As demais categorias tiveram uma distribuição mais equilibrada na medida em que foram abordadas de acordo com a priorização dada pela equipe de campanha. A categoria Político-Sociais (9,8%) foi a segunda mais

observada nos programas do candidato, seguida das categorias Lideranças (9,2%), Infraestrutura (9,26%) e Educação (6,17%). O quadro abaixo ilustra os temas abordados e a porcentagem que cada assunto foi tratado ao longo da campanha do candidato.

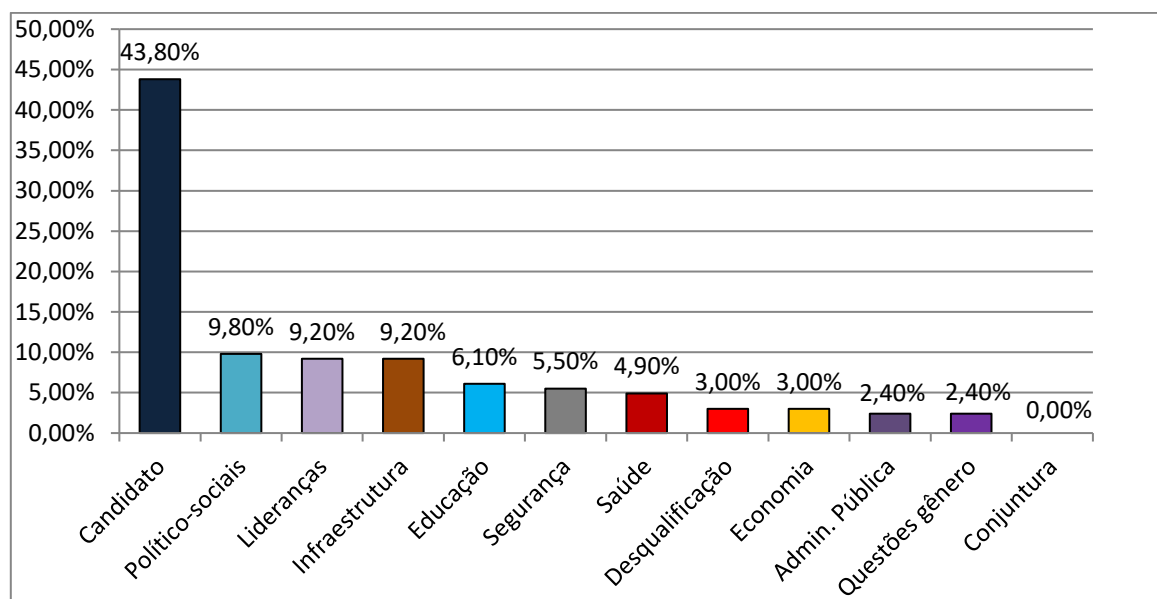


GRÁFICO 02 – CATEGORIAS DO HGPE DE DANIEL VILELA NO PRIMEIRO TURNO DE 2018

FONTE: OS AUTORES (2019)

Para efeito comparativo, entre os candidatos adotamos cores diferentes para cada uma das 12 categorias, a fim de identificar essas variáveis presentes nos discursos dos candidatos Ronaldo Caiado (GRÁFICO 01) e Daniel Vilela (GRÁFICO 02). Logo, observamos que em mais de 40% do tempo total dos programas, os candidatos trouxeram elementos que corroborassem na construção de uma imagem positiva dos mesmos, assim como falaram sobre sua história e carreira política. Além disso, apresentaram depoimentos de eleitores e pessoas externas à campanha. São dois motivos pelos quais Schwartzberg (1977) cita a importância de compor uma imagem de si mesmo. O primeiro deles e o mais visível está ligado à necessidade de ser fazer conhecer ou reconhecer. Ou seja, está ligado à necessidade de ter características que se consolidem enquanto símbolos determinantes e visíveis. A imagem do indivíduo então se constrói a partir dessas características que passam a ser espetacularizadas, viralizadas e comparativamente podem ser vistas como um produto para o consumo.

Outro motivo para criar uma imagem de si é que essa imagem servirá como o esboço de um programa. Como se determinado perfil indicasse as ações que serão realizadas ou pelo menos a natureza das feitorias futuras. Logo, a imagem que acaba servindo como um rótulo mostra as características, inerentes ou não, do cidadão (SCHWARTZENBERG, 1977).

Uma das análises possíveis na comunicação política são os processos eleitorais; a relação governados e governantes; as interações discursivas, os meios de comunicação e as pesquisas de opinião (GUTIÉRREZ, 2010, p. 146). A seguir, debateremos com mais detalhes as estratégias de campanha de cada um dos candidatos, assim como destacaremos os elementos preponderantes na campanha eleitoral na TV do candidato José Eliton (PSDB), então governador do Estado de Goiás, derrotado nas eleições que poderiam mantê-lo no cargo em caso de vitória no pleito de 2018.

3. Estratégias de campanha no programa eleitoral televisivo

A partir dos dados consolidados das 12 categorias vistas anteriormente, podemos inferir diversas conjunturas a respeito dos assuntos abordados, incluindo foco ideológico, a conjuntura do discurso e as estratégias de campanha usadas pelos três principais candidatos. Conforme aponta Roca (2007), numa campanha eleitoral devemos considerar a segmentação eleitoral, *target* político e marketing político que podem ser observados em dois elementos políticos essenciais: 1) o candidato é três (o que a gente deseja, o real de carne e osso e a imagem que devemos perfilar); e 2) os temores, medos, desejos e esperanças da população (ROCA, 2007, p. 195). Ou seja, como aponta ECHEZARRETA (2010, p. 231), o candidato é objeto tangível, sendo adaptado aos gostos populares para obtenção de voto, na representação de um projeto político. A estética é fator fundamental na imagem de um candidato, cita FAGIET (2010) ao destacar alguns elementos estéticos do candidato. O principal que reconhecemos na fala de Fagiet (2010) é o icônico que põe em destaque a imagem rica em representação, integra o gestual, seus comportamentos que podem destacar a confiança, humildade, compromisso, intolerância e triunfo, por exemplo, e, por fim, o desenho gráfico das peças usadas na campanha, cuja composição de elementos são capazes de serem atrativas, chamativas e interessantes para atrair a atenção do eleitor (FAGIET, 2010, p. 132).

3.1 Ronaldo Caiado – tradição e mudança

A categoria Candidato foi a mais usada por Ronaldo Caiado (DEM) em seus 16 programas eleitorais exibidos na televisão. O HGPE usou essa categoria em demasia para mostrar o apoio de eleitores ao candidato como o único capaz de provocar uma mudança de gestão pública. Caiado se posiciona como um candidato tradicional, mas líder. “Um líder basicamente se propõe a mudar um modo geral de pensar, introduzir estruturalmente mudanças, fixar um rumo e medidas específicas que encaminhem a sociedade para esse ponto” (ECHEZARRETA, 2010, p. 232). O discurso de união foi muito presente nos discursos do HGPE, o qual pode ser demonstrado no programa do fim de setembro em que o candidato usa o maior tempo para demonstrar essa vontade de mudança.” Isso só reforça nossa certeza: Goiás quer mudança! E essa mudança, todos nós, juntos, estamos construindo agora!”, diz o trecho de um HGPE com 21 segundos. Palavras como esperança, ficha limpa, honesto e corajoso foram entoados por eleitores para demonstrar apoio popular ou elogios à candidatura de Caiado.

Outro ponto estratégico no HGPE e no plano de governo de Caiado foi a prevalência da Desqualificação. No programa redigido e protocolado no TRE-GO as críticas foram mais contundentes às gestões anteriores; nos programas eleitorais, apesar de ser o segundo tema mais presente, apresentou-se a desqualificação de maneira mais branda, muito em razão da liderança nas pesquisas de opinião. Em 10 dos 16 programas, houve a presença dessa variável, cujo principal objetivo foi desmentir boatos que pudessem existir a respeito do corte de programas sociais, debate sobre salário de servidores e denúncias feitas por outros candidatos durante o processo eleitoral, seja em debates ou programas eleitorais. Devemos destacar que em nenhum momento identificaremos ofensas ao candidato nas campanhas dos outros dois candidatos que terminaram em segundo e terceiro na corrida eleitoral. Num dos programas eleitorais, a equipe de campanha decide instalar um púlpito com os botões verdade e mentira. Os eleitores então perguntam sobre alguns assuntos. Os mesmos eleitores, inclusive, respondem ser mentira. Em outros segmentos do HGPE, o narrador pergunta, e Caiado responde ou os

próprios eleitores mostram que é mentira. Para o candidato, seria um desespero de adversários pelo crescimento e liderança dele nas pesquisas eleitorais.

Destacamos ainda que em sete dos 16 programas, quase em 50% dos mesmos, a variável Conjuntura apareceu como elemento de referência. Destaque para as questões que fazem menção à população e sociedade, e críticas à corrupção, um dos motes de campanha do candidato ao longo da corrida eleitoral. No fundo dos programas eleitorais, em não raras vezes, foram usadas as diversas propostas de campanha. O combate à corrupção era um dos elementos mais destacados no cenário de fundo. Apesar de essa categoria consolidar ainda as fakenews e boatos, houve prevalência nesses casos da categoria Desqualificação, conforme destacamos anteriormente. O candidato ao destacar a conjuntura sempre ressaltava ser uma campanha para mudar um Estado, com tolerância zero contra a corrupção, transparência na gestão pública, diminuição de desigualdades sociais e potencializar o Estado para ser novamente uma referência nacional.

As propostas de campanha, em razão do tempo reduzido na televisão, foram tratadas de maneira rasa nos seus programas eleitorais. A categoria Administração Pública apresenta as propostas para administração do Estado. Podemos destacar que o candidato defendeu na televisão a construção de delegacias, escolas, hospitais e retomada das obras paradas em todo o Estado, contratação de novos profissionais na saúde, na segurança e na educação e uma força tarefa para combater o crime organizado. O principal projeto defendido por Caiado e presente em uma série de programas foi a construção de 17 policlínicas no interior. Além disso, citou a valorização do servidor público.

Conforme destacamos, a campanha eleitoral na televisão de Ronaldo Caiado não destrinchou as propostas para algumas pastas, consideradas vitais na vida da população goiana, como, por exemplo, a segurança (apenas 11 segundos), saúde (14 segundos), economia (26 segundos), infraestrutura (27 segundos) e político-sociais (23 segundos). Lideranças com apoio ao candidato e questões de gênero não apareceram nos programas. A categoria Educação, a quinta entre todas as 12 categorias, recebeu a atenção, por exemplo, apenas em um programa eleitoral, totalizando 69 segundos (5,4%).

As questões voltadas aos investimentos em escolas, contratação de pessoal, ações de cultura, esporte e lazer não foram presentes no quesito Educação. Em um dos programas foram levantadas questões relacionadas à educação ambiental e propostas de implementação de políticas de preservação ambiental, principalmente, ao tratar sobre o rio Araguaia. O candidato, por exemplo, usou a expressão que Araguaia e seus afluentes são artérias que levam vida para a população. Destaca as ameaças. Para isso, propôs a recuperação de matas ciliares e afluentes, assim como conciliar meio ambiente e turismo, sem detalhar, com mais atenção, como fazer, quanto vai custar e o tempo para as ações serem observadas. Pontos centrais que os políticos buscam não desenvolver em seus programas de governo e programas eleitorais.

Apesar da campanha de Caiado ter a chamada para as mídias sociais e site, o engajamento online do eleitor não foi objeto de devida atenção. Destacamos ainda apenas o uso do nome do candidato e número na propaganda eleitoral, sem qualquer menção ao partido. O mesmo com o uso das cores da identidade visual do partido. Percebemos assim que o mundo social afeta os candidatos e partidos, levando aqueles a negligenciar estes no HGPE. Caiado foi beneficiado pelo sentimento de mudança do goiano. A percepção pública com a desconfiança dos governantes e instituições ajuda a entender essas eleições, assim como todo o contexto político nacional.

A eleição de Goiás parece ter sido definida ainda no campo do espectro político com a legitimação de ideologias e crenças políticas para o futuro do Estado de Goiás. Apesar de Caiado não ter usado a imagem do presidente eleito Jair Bolsonaro em sua campanha, o fato do PSL estar na coligação “A

Mudança é Agora”, pode ter influenciando na escolha do eleitor, pois o foco de combate à corrupção foi similar, apesar do não apelo ao combate de problemas na segurança pública. Entretanto, o caso goiano demonstra com clara exatidão o desejo pela mudança, visto que os dois primeiros candidatos desbancaram Zé Eliton, atual governador do Estado. O descontentamento gera o sentimento de mudança social.

Ainda notamos que a comunicação política é usada apenas para influenciar o apelo de eleitores ao voto, projetar imagem, negociar objetivos, articulações políticas, levantar dinheiro, construir coalizações, registrar necessidades e até mesmo fazer ameaças. Os valores políticos e comportamento social influenciam a estrutura da comunicação política (ARTENTON, 1987). O HGPE, por exemplo, não informa e educa. Serve apenas para fortalecer a imagem dos candidatos que não debatem políticas públicas. Esse enquadramento midiático mostra a realidade de que os representantes políticos e instituições políticas são incapazes de lidar com demandas de uma sociedade robusta.

Devemos levar em consideração ainda que um candidato na liderança de pesquisas de opinião pode induzir um eleitorado em dúvida a votar nele. É o voto volátil. Duncan Black chama isso de escolha social coletiva. O desejo é de jogar e ganhar (teoria dos jogos). Nesta conexão com eleições, por exemplo, os indivíduos deturpam seus gostos por suas ações, por achar lucrativas ou que são melhores os primeiros candidatos. Assim ele age contra seus gostos. Um eleitor que favorece candidato de partido menor votará no mais desejável dos candidatos para não jogar seu voto fora (ARROW, 1963).

3.2 Daniel Vilela – juventude e renovação

Acredita-se que a priorização do tema Candidato na pauta de assuntos foi devido ao objetivo de construir um discurso que fortalecesse a imagem do candidato Daniel Vilela (MDB) como político de confiança. A respeito disso, observou-se que em todos os programas eleitorais Daniel se apresentava como um candidato diferente dos outros, principalmente, por não estar envolvido em nenhuma denúncia política por corrupção e desvio de verba pública. O contrário dos ex-governadores do Estado, Zé Eliton (PSDB) e Marconi (PSDB), apontados pelo candidato durante a sua campanha eleitoral como políticos com denúncias ou desvios de conduta.

De maneira bastante enfática ao longo dos programas eleitorais, o candidato culpou os ex-governadores do Estado pelas dificuldades enfrentadas pela população em relação à temas como educação, saúde e segurança. Em determinados momentos, Daniel Vilela (MDB) cita que o atual governo reduziu drasticamente os investimentos em programas sociais, como o Programa Pão e Leite, que distribui mensalmente para organizações não governamentais (ONGs) e unidades de atendimento socioeducativo pão e leite para crianças carentes.

Em outros momentos o candidato também aponta o aumento nas tarifas de água, esgoto e impostos como sendo uma consequência negativa da tomada de decisões do governo atual. Temas relacionados ao transporte público, que não possui uma rede integrada de terminais dentro da maioria das cidades do Estado; à segurança, que conta com um baixo contingente de policiais devido à falta de concursos públicos para ampliar o quadro de servidores; e à infraestrutura de muitas cidades do Estado, que não possuem uma rede de esgoto e de encanamento adequada, também são pronunciados pelo candidato para evidenciar a má gestão, que segundo ele, foi feita pelos ex-governadores.

Dentre as estratégias que o candidato adotou em seus programas eleitorais, tem destaque também a presença de líderes como Henrique Meirelles (MDB), Ministro da Fazenda entre os anos de 2016 a 2018, o ex-governador do Estado Maguito Vilela (MDB) e os senadores do Estado em exercício do

mandato Vanderlan Cardoso (PP) e Agenor Mariano (MDB), que se referem ao candidato Daniel Vilela (MDB) como sendo a opção que o Estado precisa para que haja uma renovação no cenário político do Estado. Além disso, esses líderes também citam que o candidato está propondo em seu programa de governo ideias inovadoras e modernas, que aliam o uso de tecnologias com qualidade na gestão e na administração de processos.

Todo esse discurso do candidato, onde ele visa representar uma renovação sobre a velha política através da modernização de processos, do aumento na qualidade dos serviços prestados pela administração pública e da proposição de ideias arrojadas, pode ser bastante frutífero para o debate acerca de dois temas, conforme destacaremos a seguir.

O primeiro diz respeito à situação política conturbada na qual o país se encontra. A polarização partidária entre alguns partidos como o Partido dos Trabalhadores (PT), o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) têm servido 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. Assim, muitos candidatos utilizam estes rótulos para tentar denegrir a imagem dos seus concorrentes, como fez o candidato Daniel Vilela (MDB), apontando os escândalos de corrupção nos quais os ex-governadores do Estado de Goiás estão envolvidos.

De modo que, o histórico e o cenário em que os partidos e candidatos políticos se encontram se mantém no centro das estratégias de campanhas eleitorais. No Brasil, muitos são os políticos que já utilizaram palavras como “renovação” e “novo” durante disputas eleitorais para referir o fim da corrupção, como os ex-presidentes Fernando Collor de Mello e Jânio Quadros.

De acordo com Dias (2016), a opção por esse tipo de estratégia, onde os concorrentes são apontados como os causadores dos males que afetam as sociedades, ocorre devido a identificação e o mapeamento das fraquezas dos concorrentes. De modo que, exaltar a honestidade que está presente nos princípios do candidato tem a finalidade de fortalecer a relação de confiança almejada entre ele e o eleitorado.

O segundo tema que chamou a atenção ao longo dos HGPEs do candidato é que ele possui características da figura do líder charmoso, um dos estereótipos adotados por candidatos e atores políticos, que tem como finalidade tornar suas imagens mais vendáveis (SCHWARTZENBERG, 1977).

O líder charmoso, conforme Schwartzberg (1977) é aquele que encanta, convence, cativa, agrada as pessoas e entende a política como a arte da sedução. Com frequência ele possui a imagem do irmão, que diferente da imagem paterna e materna constituída por uma autoridade imposta, carrega uma imagem associada à democracia. O líder charmoso representa primariamente a juventude e o vigor. Assemelha-se a um jovem executivo pelo número de diplomas que ele carrega e por acreditar que é possível vender qualquer coisa para o público a partir de análises de mercado e pesquisas de opinião (SCHWARTZENBERG, 1977, pg. 72).

Destaca-se ainda outro ponto relevante da campanha do candidato Daniel Vilela (MDB), que foi a utilização frequente de mídias sociais, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube*. Tais mídias digitais, que foram criadas para constituir formas de interação e de contato entre perfis que representam pessoas físicas, passaram nos últimos anos a ser povoadas também pela presença de instituições públicas e privadas, de marcas do setor de bens e serviço, de organizações não governamentais (ONGs), de instituições e figuras políticas, dentre outros (GONÇALVES; SILVA, 2014).

Como as redes sociais digitais passaram a ser habitadas por uma colônia heterogênea de fornecedores de conteúdo, incluindo os atores políticos, elas se tornaram uma ferramenta indispensável à manutenção da imagem das marcas na mente dos públicos-alvo, o que permite um estreitamento nos laços com os cidadãos (KOTLER, 2007).

Logo, o aumento na exposição de figuras políticas através dessas mídias sociais digitais eleva a comunicação e as campanhas políticas para um patamar onde elas devem ocorrer de forma permanente. De modo que, um dos grandes diferenciais que a internet e as redes sociais proporcionaram para o marketing político, foi a configuração de uma comunicação que passou a acontecer de forma ininterrupta (DUQUE, 2016).

3.3 José Eliton – continuidade com várias propostas

O candidato José Eliton (PSDB), então atual governador, usou o apelido de Zé durante toda a campanha com o intuito de gerar proximidade e mostrar que era igual a qualquer cidadão de Goiás. O início da maioria dos programas do candidato traz pessoas e profissionais para mostrar que começava o programa de todas essas pessoas e do Zé. O candidato busca apresentar um estado de Goiás líder em todos os rankings de educação, saúde, com ótimos projetos de segurança, geração de emprego e renda, projetos para lazer e esporte, juventude e habitação. Esse cenário perfeito não agradou os eleitores, que provavelmente se viram diante de alguns problemas diários enfrentados pela população, apontados na campanha de Ronaldo Caiado (DEM) e, principalmente, Daniel Vilela (MDB), conforme vimos. Reconhecemos que os programas eleitorais são bastante atrativos e transmitem ao público externo a sensação de bem-estar social e de gestão pública eficiente, inclusive na apresentação de novas propostas e programas nas diferentes pastas. Além disso, os programas trazem sempre a interatividade com o eleitor para que possam ser engajados a conferir mais de suas propostas e programas nas redes sociais digitais.

Entretanto, destacamos o uso de um fundo cinza nos programas iniciais que dá a sensação de um candidato envelhecido. O grafismo não possibilita uma interatividade e atratividade com o eleitor. Posteriormente foram substituídos por novas peças e composições gráficas, na apresentação de propostas, com fundos mais dinâmicos e alegres. Os fade de dados grandes, mapas dinâmicos de distribuição de hospitais, saúde, espaços de lazer e educação e demais projetos pelo estado, mudaram a ambientação e engajamento. As imagens em movimento e presença de mais eleitores apoiando o candidato deram um dinamismo a campanha eleitoral. Porém o excesso de conteúdo e projetos pode ter feito o eleitor pensar se eram possíveis de serem realizados, visto os equívocos considerados da sua gestão. Afinal, quanto custaria, quanto tempo demoraria e como seriam feitos todos esses projetos planejados para a próxima gestão de seu governo?

O candidato do PSDB mostra um Goiás rico, com investimentos, empregos, boa educação e ressalta, em não raras vezes, por notícias veiculadas em veículos de comunicação, indicadores favoráveis a atual gestão. Devemos destacar a presença da candidata à vice-governadora Raquel Teixeira no programa de abertura e no último programa, quando fala da importância das mulheres. O objetivo, claro, pode ter sido a tentativa de sedução desse nicho de eleitorado ainda não compreendido por sua campanha, diagnosticado provavelmente pelo tracking interno e pesquisas estimuladas com a população.

Na educação, por exemplo, o candidato cita que vai criar o Programa Professor-Mestre, o bolsa permanência, cidadão do mundo, bolsa jovem-pesquisador e criar mais escolas e colégios militares em

todo o estado. Os indicadores apresentados são bastante sedutores ao incluir Goiás como o estado com os melhores dados sobre a educação na comparação brasileira. Na economia, destaque, por exemplo, para a geração de emprego e renda com depoimentos de empregados, os polos industriais criados, sistemas de crédito, empreendedorismo e atração de empresas para o Estado. Sua sugestão é de criar o Super MEI, Goiás Primeiro Emprego e Startup Goiás.

No que diz respeito à categoria Saúde, podemos destacar que Zé Eliton se projeta como alguém próximo do povo, inclusive cita ter sido atendido no HUGOL, um hospital equipado e capaz de atender as demandas da população. Destaca ainda alguns avanços do Estado com o CREER e o HGG, citando a saúde de Goiás como referência ao Brasil. Apresenta ainda as propostas de criar a REDE HUGO no interior.

Destacamos que um único programa apresenta Lideranças para ressaltar as qualidades de Zé Eliton, como o caso do candidato à Presidência da República Geraldo Alckmin (PSDB), na tentativa de transferência de voto, e do ex-governador e candidato ao Senado Marconi Perillo. Ambos foram derrotados nas eleições de 2018.

Na área de habitação, o candidato cita o Cheque Mais Moradia como um programa de sucesso da sua gestão, assim como o programa Moradia Rural. Apresenta ainda propostas de legalizar casas irregulares, criar o programa Cheque Solar e levar água tratada para 100% do Estado de Goiás, medidas auspiciosas. Na variável Segurança Pública, destaque para um batalhão de segurança no terminal, capaz de proporcionar uma viagem mais segura. O trunfo seria ainda contar com um centro de inteligência de ponta na área de segurança pública. O candidato ainda propôs levar mais policiais para as ruas e a Rotam para todo o Estado, criar mais delegacias e construir novos presídios.

Por fim, podemos destacar o programa, que assim como o das mulheres, buscou conversar com um público fundamental nas eleições: a juventude. O programa eleitoral, inclusive, começa com uma música do gênero hip hop e fala em levar bolsas estudantis ao Estado, fomentar o acesso ao cinema e esporte e lazer no Estado. Cita ainda algo que considera como o destaque da gestão, um parque para lazer com uma pista de skate moderna. Na sua próxima gestão, projetou ainda criar diversos programas, como, por exemplo: Centro de Alto Rendimento, Hubs Juventude, Bolsa Autoescola e o Goiás Primeiro Emprego.

4. Considerações finais

Nas campanhas eleitorais analisadas no HGPE na televisão podemos perceber que Ronaldo Caiado e Daniel Vilela, por exemplo, não enfatizaram a discussão de políticas públicas. Condicionaram, muitas vezes, o engajamento com suas redes sociais digitais. Por sua vez, José Eliton, o governador com mais tempo de televisão, enfatizou os avanços nas mais diferentes pastas importantes na vida do cidadão. Apresentou ainda propostas para a gestão estadual. Mesmo assim, o forte sentimento de mudança foi refletido nas urnas com Caiado e Daniel ficando à frente de José Eliton, o Zé, nos votos computados nas urnas goianas.

O enaltecimento as próprias imagens públicas com autoelogios ou elogios de eleitores foram marcas dos programas televisivos para o governo de Goiás em 2018 dos dois primeiros candidatos. Zé Eliton tentou convencer os eleitores dos avanços conquistados no Estado nos últimos anos, sem necessidade de ataques aos adversários no HGPE.

A referência da categoria “Candidato” prevalece na maioria das campanhas em eleições majoritárias, ao buscar apresentar o candidato como a solução para os problemas das gestões anteriores. É o famoso mais do mesmo que atrai a atenção de um eleitor carente por novos cenários capazes de gerar empregos, bem-estar social e ampliar a sua qualidade de vida, assegurando os direitos básicos de qualquer cidadão.

O HGPE dos candidatos não cumpre mais os principais objetivos: o de educar e informar a população sobre projetos para a gestão do Estado. Zé Eliton buscou explorar novos caminhos para o desenvolvimento da população. Embora, o desgaste da gestão de duas décadas do partido no Estado parece ter pesado na decisão coletiva, com programas sociais deficitários e altos impostos, aliado ao forte clamor pela mudança observada nos mais diferentes Estados brasileiros nas eleições de 2018.

Referências

- ARROW, K. **Social Choice and Individual Values**, 2ª ed. New Haven: Yale University Press, 1963.
- ARTERTON, C. **Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?** Newbury Park, CA: Sage, 1987
- DIAS, Roberto Nunes. **Manual de Campanhas Eleitorais**. Raps: São Paulo, 2016.
- DUQUE, A. E. **Marketing político 3.0: la nueva forma de hacer política digital**. Mexico: Parabellum, 2016. 63 p. 63 p.
- ECHEZARRETA, Laura. Que és una campaña electoral? El caso de la campaña de 2009. Elecciones de la provincia de Buenos Aires para diputados nacionales. In: LARREA, Juan José (et. al.). **Comunicación política en latinoamérica: gestión, campañas y TIC's**. DIRCOM, 1 ed., 2010, 375p.
- FACEBOOK. **Daniel Vilela**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/danielvilelaoficial/>>. Acesso em: 15.01.2019.
- FAGIET, Gabriel. Cómo se construye la imagen publicitaria de un candidato. In: IVOSKUS, Daniel (et. al.). **Cumbre mundial de comunicación política: cambios socioculturales del siglo XXI**. Libros del Zorzal, 1. ed., 2010, 440p.
- G1. **Pesquisa Ibope em Goiás: Ronaldo Caiado, 36%; Daniel Vilela, 10%; Zé Eliton, 10%**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/eleicoes/2018/noticia/2018/08/17/pesquisa-ibope-em-goias-ronaldo-caiado-36-daniel-vilela-10-ze-eliton-10.ghtml>>. Acesso em: 06 fev. 2019.
- G1. **Pesquisa Ibope em Goiás: Ronaldo Caiado, 47%; Zé Eliton, 13%; Daniel Vilela, 12%**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/eleicoes/2018/noticia/2018/09/21/pesquisa-ibope-em-goias-ronaldo-caiado-47-ze-eliton-13-daniel-vilela-12.ghtml>>. Acesso em: 06 fev. 2019.
- GOULART, E. E.; SILVA, M. **A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção**. In: GOULART, E. E. **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.
- GUTIÉRREZ, Daniel. Hacia um nuevo paradigma? La opinión pública y su impacto en la comunicación política. In: IVOSKUS, Daniel (et. al.). **Cumbre mundial de comunicación política: cambios socioculturales del siglo XXI**. Libros del Zorzal, 1. ed., 2010, 440p.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 593 p. I
- SCHWARTZENBERG, Roger Gerard. **O Estado espetáculo: ensaio sobre e contra o star system em política**. São Paulo, SP: Círculo do Livro, 1977. 359 p.
- TWITTER. Daniel Vilela. Disponível em: <<https://twitter.com/danielvilela15>>. Acesso em 15.01.2019.
- ROCA, Juan. Digitalización y mapeo de campañas. In: SALAS, Edgar Jaramillo. **Comunicación Política**. CIESPAL: Equador, 2007.
- YOUTUBE. **Programa eleitoral Daniel Vilela governador**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/danielvilela15>>. Acesso em: 15 jan.2019.
- YOUTUBE. **Programa eleitoral José Eliton governador**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCz1SIPeTRuQiVg20mBC0GdA>>. Acesso em: 15 jan. 2019.
- YOUTUBE. **Programa eleitoral Ronaldo Caiado governador**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCAz1jGIUrdpGoC8GvRTqrTA>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

Personalismo e Passado nas eleições no Mato Grosso

Fernando Castro¹
Vitor Machado²

1. Introdução

A eleição de 2018 para o governo do Mato Grosso foi protagonizada por três políticos que podem ser considerados “tradicionais”. Mauro Mendes (DEM), Wellington Fagundes (PR³), e Pedro Taques (PSDB) somaram juntos 97,25% dos votos válidos no primeiro turno, que foi vencido pelo candidato do DEM. Em comum, os três concorrentes ocupavam no momento da eleição, ou haviam ocupado há pouco tempo, cargos políticos importantes no Estado. Além disso, os três disputaram o pleito filiados a partidos posicionados à direita no espectro ideológico da política nacional.

Com experiência na política e tempo reduzido de propaganda em televisão – reflexo das mudanças na legislação eleitoral –, a estratégia dos principais concorrentes da disputa foi reforçar atributos pessoais e feitos administrativos anteriores, mais do que apresentar propriamente um plano de governo concreto para o possível futuro mandato.

A conclusão é baseada na análise do conteúdo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) empreendida pelos autores. Para tanto, foram coletados os programas eleitorais disponibilizados pelas próprias campanhas em mídias sociais. Estes programas tiveram seus áudios e vídeos transcritos e categorizados, de acordo com metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Para melhor compreensão do método e dos resultados obtidos é necessário, antes, analisar o papel do HGPE e sua temática nas campanhas eleitorais.

2. A função do HGPE em campanhas eleitorais

O HGPE é um importante instrumento para as eleições no Brasil. Existente desde 1962, o Horário Gratuito se tornou peça relevante para a dinâmica eleitoral a partir de 1989, ano em que ocorreram as primeiras eleições livres no país após a Ditadura Militar (1964-1985).

O HGPE é um dos principais recursos que as campanhas dispõem para chegar ao eleitorado. Por essa razão, a comunicação empregada pelos candidatos nos programas possuem características específicas, que se diferem das comumente utilizadas durante os mandatos. Conforme Santo e Figueiras (2010, p. 82), “na comunicação eleitoral existem diversos elementos que sobressaem e sobre os quais assenta a organização estratégica da campanha”. Conforme as autoras, estes elementos são a mensagem-política, os líderes políticos, a opinião pública e os meios de comunicação. “A comunicação eleitoral, nos Estados democráticos, tende a constituir-se como plataforma de entendimento político

¹ Fernando Emmendoerfer de Castro, jornalista e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), castro.jorn@gmail.com.

² Vitor Matheus Beira Machado, graduando do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Federal do Paraná, vitorbmachadom@gmail.com.

³ Atualmente chamado Partido Liberal (PL)

entre o Estado, os seus agentes, e os cidadãos suficientemente estáveis e permeáveis para permitirem a permanente adequação estratégica de objetivos, recursos e soluções políticas” (*Ibid*, p. 84).

Desta forma, compreender o uso que os cidadãos, na condição de eleitores, fazem sobre essa comunicação para decidir o voto é de suma relevância para as campanhas. Luciana Veiga (2001) parte das premissas da teoria da escolha racional ao afirmar que o eleitor comum possui escassos recursos cognitivos e demonstra alienação política, além de estar pouco motivado para as eleições. Sendo obrigado a votar, no entanto, este eleitor baseia o seu processo decisório na ideia de “maximizar as oportunidades”, ou ainda, de “errar menos” – as informações para esta escolha são colhidas nas conversas do dia a dia, e também na mídia.

Nesta situação, o Horário Eleitoral ocupa o local por excelência da discussão sobre a disputa. Os eleitores assistem o Horário Eleitoral para se informar sobre os candidatos e os seus programas de governo, e tentam assim atender a uma demanda cognitiva. Ao obterem maiores informações, as pessoas comuns ficam mais seguras sobre a decisão e suprem assim a uma demanda ao nível de personalidade. Os eleitores ainda buscam, na propaganda política, argumentos que possam ser utilizados nas conversas do cotidiano. Atendem assim a uma demanda de interação social. Com esta predisposição, o eleitor comum se expõe à propaganda eleitoral (VEIGA, 2001, p. 192).

Ao analisar a recepção que eleitores faziam da propaganda eleitoral de candidatos a presidente em 1998, Veiga (2001) observou que, além de buscar novos votos, o HGPE também cumpre uma função de consolidar opiniões que já são favoráveis, reforçando aspectos positivos do candidato para defendê-lo de ataques de adversários. “Desta forma, faz parte da estratégia de uma campanha assegurar os votos já conquistados, oferecendo bons motivos para os eleitores partidários” (VEIGA, 2001, p. 196-197). O trabalho da autora demonstrou ainda que a mensagem da propaganda precisa ser nítida e de fácil compreensão para que não seja refutada, distorcida ou ignorada. “As propostas concretas e passíveis de realização se demonstraram mais persuasivas. Da mesma forma, o candidato que demonstrava maior autoridade nos assuntos públicos despertava mais confiança no eleitorado” (*Ibid.*, p. 198).

Outros desafios que as campanhas enfrentam dizem respeito a características do formato do HGPE, como o isolamento do bloco de programas em meio à programação normal da televisão. Para Albuquerque (2004, p. 469), além do estranhamento dos telespectadores, isso “torna o HGPE vulnerável aos telespectadores insatisfeitos, dado suficiente para que eles desliguem seus aparelhos durante os horários de exibição da propaganda política”. Também são elencados como problemas a adaptação do conteúdo a um quadro temporal pré-estabelecido, e questões relacionadas à quantidade e ao tipo de informação. “Não há apenas informação em excesso como também, por se tratar de um contexto de disputa, a informação fornecida é essencialmente contraditória” (*Idem*). Isso pode levar, por exemplo, à dificuldade do eleitor em identificar quem é o responsável pela veiculação de cada mensagem.

A tentativa de superação destas dificuldades por parte das campanhas se dá, segundo Albuquerque (2004), a partir de um conjunto de técnicas chamado de “Gramática do HGPE”. O termo empregado está em consonância com a obra de Wilson Gomes (2004), que destaca que as gerações educadas de acordo com os códigos e lógicas acionadas na gramática e nos padrões de produção de sentido da telecomunicação já aparecem atualmente na condição de cidadãos plenos, sendo aptas, portanto, a votar. “Por ‘gramática’, aqui entendo as formas de articulação tipicamente midiáticas por meio das quais os conteúdos expressivos transitam na comunicação de massa: as várias ‘linguagens’ dos modernos meios visuais e audiovisuais” (GOMES, 2004, p. 203).

A primeira das técnicas trazida por Albuquerque (2004) para superar as dificuldades inerentes ao HGPE é a veiculação de conjuntos de mensagens autônomas nos programas. Esse modelo permite que os estrategistas da campanha possam administrar melhor o tempo disponível. É comum, por exemplo, que um programa eleitoral seja composto por um bloco de exaltação à figura do candidato, seguido de outras mensagens autônomas relacionadas a propostas concretas, ou ainda à desqualificação de adversários. Estas mensagens podem se repetir em outros dias, em sequências diferentes, de acordo com as intenções da campanha.

Outra estratégia é o uso de linguagens semelhantes às da programação televisiva, como o telejornalismo, as novelas, os programas humorísticos, dentre outros. A ideia é diminuir o estranhamento dos telespectadores com a “intromissão” da propaganda política em meio à programação, mantendo o eleitor atento ao programa. “Além disso, um esforço considerável faz-se necessário para dotar os programas de cada partido político de uma identidade estética própria, de modo a permitir aos telespectadores distingui-los dos demais” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 470). Um elemento a que o autor dá destaque é a chamada “metacampanha”, isto é, o conjunto de mensagens que vai além das funções de discutir temas, construir imagem e atacar adversários, para prestar informações sobre a própria campanha em si, ou ainda aos procedimentos eleitorais.

Com uma visão crítica, Gomes (2004) afirma que essa adaptação da propaganda eleitoral às lógicas do meio no qual ela está inserida, dentre elas a linguagem audiovisual, resulta em uma aproximação da publicidade comercial. “A propaganda eleitoral adapta-se à linguagem e condições das telecomunicações modernas, particularmente à televisão, o grande meio de comunicação de massas deste final de século” (GOMES, 2004, p. 204). Conforme o autor, o acesso ao que ele chama de “mundo maravilhoso das comunicações” submete os introduzidos a algumas condições, que são características da telecomunicação. A primeira delas é que os “palanques midiáticos” sofisticam a propaganda, e por consequência, elevam a importância do financiamento das campanhas e da profissionalização das consultorias políticas, o que está de acordo com o que Norris (2000) classifica como campanha pós-moderna. As outras duas estão ligadas, uma ao conteúdo, e outra à estética dos programas. Ambas serão os fios condutores da sequência deste capítulo, com os respectivos contrapontos existentes na literatura da comunicação eleitoral.

Segundo Gomes (2004), uma das consequências da adaptação da propaganda eleitoral às lógicas da televisão é o domínio das linguagens e do conhecimento técnico especializado. Enquanto na propaganda tradicional a oratória era a técnica principal, na midiática não se pode esperar que o candidato detenha domínio das complexas linguagens e das tecnologias da expressividade. “Surge então uma nova classe de serviços e uma nova função social, a consultoria política. Autênticos demiurgos da magia eletrônica, eles se tornaram imprescindíveis para o sucesso eleitoral dos candidatos em quaisquer pleitos que superam as esferas dos pequenos municípios e comunidades” (GOMES, 2004, p. 207).

Ainda de acordo com o autor, outro reflexo da adaptação da propaganda eleitoral à televisão é a submissão do conteúdo à lógica do entretenimento, o que leva à redução dos conteúdos nocionais e valoriza a espetacularização, a exibição, a configuração estética. “O aspecto formal – estético e retórico – das mensagens passa a ser o mais importante, porque está mais adequado à lógica da comunicação, do que os aspectos materiais, de conteúdo, onde, justamente, uma propaganda e um grupo de interesses, um partido e um candidato se distinguem dos outros” (GOMES, 2004, p. 206). O que não se adapta à lógica dos meios é evitado, aponta o autor, como conteúdos que exijam competência cultural elevada, ou discursos longos.

Um efeito dessa adequação do conteúdo político à lógica da comunicação é visto na obra de Miguel (2004). Analisando as campanhas à presidência de 2002, o autor aponta uma acomodação dos temas da propaganda política à agenda da mídia, o que, segundo ele, é congruente com os movimentos da política partidária de massa, já que quando o objetivo é a conquista da maioria dos votos, há a tendência de um discurso mais abrangente e difuso em desfavor das ideologias.

Para Panke (2010), no entanto, o uso de recursos estéticos elaborados nas campanhas não pode ser visto de forma pejorativa. Segundo a autora, o uso de elementos da linguagem televisiva, como o som, as imagens em movimento, a angulação, dentre outros, podem ser utilizados harmonicamente para adaptar a política à velocidade e fugacidade do veículo. “Uma estética atraente poderia ser uma forma de atrair quem não tem interesse nas questões políticas” (PANKE, 2010, p. 15). A partir dessa ideia, a autora identifica alguns reflexos das características da televisão na propaganda eleitoral. Conforme ela, a televisão produz uma gramática do sentimento, uma vez que reúne uma série de elementos como áudio, vídeo, edição, mudança de luz e câmera, dentre outros, para reconfigurar a realidade e induzir sentimentos, com objetivo de alterar a avaliação do eleitor. “A televisão é um dos veículos de comunicação que alia diversos códigos de linguagem, classificando-se, desta forma, como multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multissensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo)” (*Ibid.*, p. 14).

2.1 Persuasão no HGPE

Para além das características próprias do HGPE, outro tema que deve ser observado é a forma com que as campanhas buscam utilizar esse recurso para persuadir os eleitores a aderirem ao candidato. Neste ponto, o trabalho de Marcus Figueiredo et al. (2000) traz aportes importantes, os quais serviram como base para diversos estudos de comunicação eleitoral. Os autores têm o foco da pesquisa nas estratégias de convencimento dos candidatos a cargos majoritários. “As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários. Nesse sentido, a explicação de um resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si” (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 1).

Os autores diferenciam o processo de persuasão eleitoral de outras circunstâncias, como, por exemplo, os debates científicos e políticos. No debate eleitoral, os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Visando convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: ‘o mundo atual está ruim, mas ficará bom’ ou ‘o mundo atual está bom e ficará ainda melhor’. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 4).

Essa argumentação é ficcional, explicam, porque o bom mundo futuro ainda não se realizou, porque não há nada que garanta que essa realização ocorrerá, e porque o mundo atual possível é meramente uma ideia inferida a partir do mundo real. As transições entre estes mundos são feitas de duas formas, segundo os autores: por meio da dedução lógica, ou por meio da lógica da inferência interpretativa das condições físicas e sociais de uma sociedade. Conforme os pesquisadores, o caminho da lógica da inferência interpretativa na construção de mundos possíveis é típico da argumentação política “e, especialmente, da retórica de campanhas eleitorais nas quais a contextualização ou a interpretação da história, dos fatos e das condições sociais são a matéria-prima do discurso eleitoral” (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 4).

2.2 Temas na propaganda eleitoral

A construção desses mundos atuais e possíveis, no entanto, não pode ser feita descolada da realidade, sob risco de não parecer verossímil aos eleitores. Para isso, as pesquisas encomendadas pelas campanhas são instrumentos importantes para conhecer os temas que fazem parte das preocupações da população, e o que ela pensa sobre cada um desses tópicos.

As pesquisas são descritas por Fernandes (2009) como necessárias para as campanhas colherem informações como a avaliação dos programas dos candidatos, o desempenho em debates, a imagem pré-existente, o foco de campanha, a avaliação de adversários, além das prioridades e expectativas do eleitor. “Assim, a utilização das pesquisas qualitativas, do ponto de vista dos candidatos e do marketing político, tem uma função estratégica de legitimar o discurso político eleitoral” (FERNANDES, 2009, p. 64). Desta forma, o autor se dedica a verificar como os eleitores, especialmente os de classes subalternas, que ganham papel de destaque no processo eleitoral ao serem ouvidos pelas pesquisas qualitativas na condição de porta-vozes da maioria do eleitorado, “podem contribuir para que os temas dos espaços comunicativos primários sejam agendados nos discursos político-eleitorais exibidos no HGPE” (*Ibid.*, p. 64-65). A investigação empírica realizada em eleição municipal de Goiânia, no entanto, demonstrou que, embora tenha havido influência das pesquisas qualitativas na construção do discurso eleitoral dos candidatos – já que eles demonstraram preocupação em contemplar de alguma forma o desejo do eleitor –, os temas que apareceram nas pesquisas surgem no HGPE a partir de uma perspectiva que não é a do agendamento cidadão, “mas muito mais como estratégia de marketing, uma vez que não há o interesse de atribuir às propostas de governo um caráter de discussão coletiva, cidadã e democrática e, sim, associá-la à competência, experiência e capacidade administrativa do candidato” (*Ibid.*, p. 93). Ou seja, a conclusão a que o autor chega neste caso específico é de que a agenda que emanou do público, ainda que tenha chegado aos candidatos, foi subvertida pela lógica do processo de comunicação eleitoral adotado no HGPE.

Neste sentido, o trabalho de Figueiredo et al. (2000) fornece pista interessante sobre como as campanhas lidam com a escolha de temas. Os autores enumeram dois princípios eleitorais estratégicos utilizados pelas campanhas, baseados na obra de William Riker (1996). No Princípio Dominante, quando um dos lados envolvidos na disputa domina um tema, o outro lado abandona os apelos a este assunto. Para exemplificar este princípio, os autores citam o debate sobre o Plano Real no início da campanha eleitoral de 1994. No contexto da época, lembram, havia grande volume e apelo positivo à manutenção do Plano Real na campanha de Fernando Henrique Cardoso, e também no eleitorado. Assim, os demais concorrentes, à exceção de Lula, retiraram-se do debate sobre o assunto. “As colocações negativas da campanha de Lula sobre o Plano Real não só não alcançaram o efeito esperado como se voltaram contra a sua candidatura, o que prejudicou seu desempenho eleitoral” (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 5).

O Princípio da Dispersão, por sua vez, é baseado na premissa de que, quando nenhum dos lados domina o tema, todos o abandonam. Como exemplo, Figueiredo et al. (2000) trazem a convenção do PT em 1994, em que se discutiam temas como aborto e união civil entre homossexuais. “Neste episódio nenhuma das partes foi capaz de dominar o debate, isto é, estabelecer uma maioria expressiva. O resultado, amplamente divulgado, foi a retirada desses dois temas do programa eleitoral que o PT apresentou na campanha de 1994” (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 6). O exemplo citado aqui é de tal magnitude que, mesmo nos pleitos atuais, os candidatos que costumam aparecer nas principais posições nas pesquisas de intenção de voto costumam deixar estes temas polêmicos de lado na agenda de campanha.

Antes de prosseguir à análise específica da eleição em Mato Grosso é preciso ponderar o papel do HGPE na televisão em relação à popularização das mídias sociais e seu uso cada vez mais frequente pelas campanhas – especialmente Facebook e Whatsapp. O HGPE segue como força relevante de informação – segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), 63% dos brasileiros utilizam a televisão como principal fonte de informação.

No Estado do Mato Grosso, a média segue a tendência nacional, com 62% na preferência, a internet está logo na sequência, com 28%. Mesmo assim, prognósticos apontam que as próximas eleições não seguirão os mesmos rumos.

Apesar do tempo de TV ser uma das variáveis mais relevantes para comparar o desempenho de candidaturas, ela não pode ser considerada de maneira isolada. Ainda assim, diferentes estudos afirmam que maior disposição das candidaturas de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral aumentam significativamente as chances de sucesso no pleito. Nesta eleição, no entanto, partidos com exíguo tempo de TV tiveram grande sucesso em eleições majoritárias. (MACHADO; KONOPACKI, 2018, não paginado).

Por tal motivo, é imprescindível compreender o clima de mudança na preferência de informação eleitoral do brasileiro. Sendo assim, as análises dos programas de televisão precisam ser ponderadas de acordo com essa nova realidade.

3. A eleição em Mato Grosso

A eleição para governador do Mato Grosso foi vencida por Mauro Mendes (DEM). Com 58,58% dos votos válidos no primeiro turno, ele derrotou o senador Wellington Fagundes (PR) e o então governador, candidato à reeleição, Pedro Taques (PSDB). Eles tiveram 19,56% e 19% dos votos válidos, respectivamente. Foi a primeira vez que um candidato a governador não foi reeleito em Mato Grosso

Mauro Mendes se elegeu aos 54 anos e é natural de Goiás, mas vive no Mato Grosso desde a adolescência. Engenheiro, é dono de uma indústria metalúrgica e investidor na área de construção, energia e mineração. A primeira eleição que disputou foi para prefeito de Cuiabá, em 2008, mas não se elegeu. Ele ainda tentaria ser governador do Estado em 2010, quando perdeu novamente a eleição.

Em 2012, Mauro Mendes tentou mais uma vez a candidatura a chefe de Executivo municipal de Cuiabá, e desta vez foi eleito. Apesar do alto índice de aprovação da gestão, ele não concorreu à reeleição em 2016. Em 2018, ele rompeu com o então governador Pedro Taques, até então aliado, e decidiu lançar candidatura contrária ao tucano, que tentava se reeleger.

Um dos principais pilares da campanha de Mauro Mendes foi, justamente, a desqualificação da gestão de Pedro Taques, conforme ficará demonstrado na análise dos programas eleitorais.

O segundo colocado, Wellington Fagundes, é veterinário e político mato-grossense, e disputou a eleição pelo Partido da República (PR). Iniciou sua carreira política como presidente da Associação Comercial Industrial de Rondonópolis em meados dos anos oitenta e foi eleito deputado federal pelo Mato Grosso em 1991, vindo a ser reeleito consecutivamente até 2014, ano no qual elegeu-se senador, cargo eletivo que mantém até a atualidade.

Pedro Taques, por sua vez, formou-se em Direito fez carreira no Ministério Público. Atuou como procurador do Estado de São Paulo e da República, antes de pedir exoneração para concorrer ao Senado

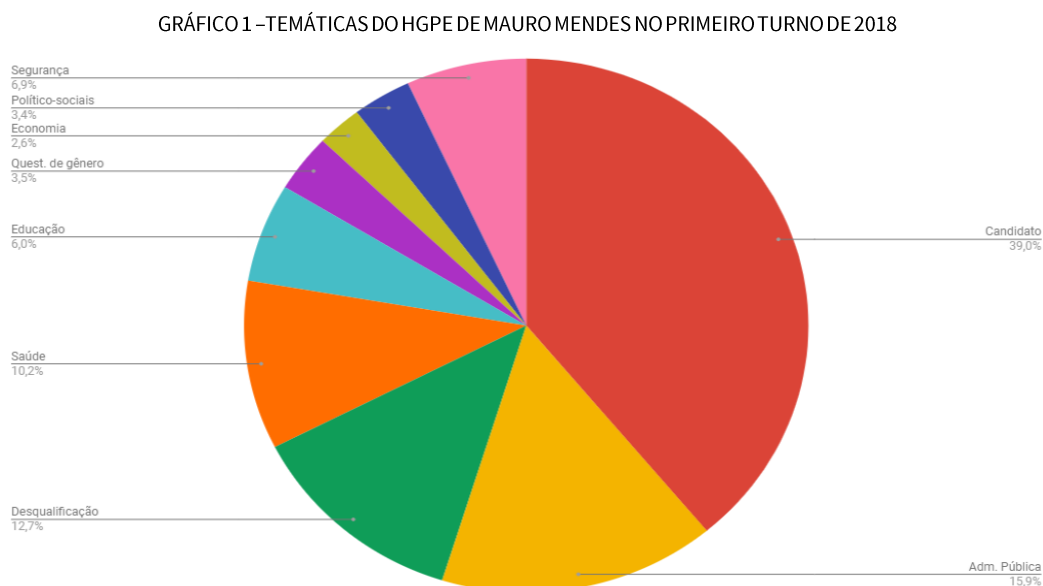
em 2010 pelo PDT. Foi eleito em uma das vagas em disputa, e candidatou-se ao governo de Mato Grosso em 2014, sendo eleito em primeiro turno. Trocou o PDT pelo PSDB em 2015, partido pelo qual disputou a tentativa frustrada de reeleição.

3.1 Descrição do conteúdo dos HGPEs

A campanha que terminou vencedora, de Mauro Mendes, apostou na seleção de poucos temas, e repetição com frequência destes nos 14 programas exibidos. Os mais recorrentes foram, “Candidato”, “Administração Pública”, “Desqualificação” e “Saúde”. Além disso, a análise dos materiais de campanha demonstrou uma espécie de modelo que cada edição do programa seguia. A estratégia mais comum percebida foi, de início, a apresentação de uma desqualificação da gestão do então governador Pedro Taques, por meio da colagem de notícias apontando problemas, especialmente na falta de estrutura de atendimento em hospitais e no atraso de salários dos servidores estaduais. A campanha contou com depoimentos de diversos servidores, que sempre traziam reclamações sobre o governo.

Em seguida, a estratégia dos programas era apresentar exemplos positivos da gestão do candidato à frente da Prefeitura de Cuiabá, capital do Estado, e também do vice, Otaviano Pivetta, em Lucas do Rio Verde. A lógica argumentativa era de que, se fora possível obter aqueles resultados nos municípios, os candidatos estavam aptos a reproduzir o mesmo sucesso na gestão estadual. O modelo se encerra, então, com breves propostas, sem detalhamento, para a área criticada, seguida de um trecho de vídeo de apoio ao candidato – um jingle, ou uma sequência de imagens de apoios recebidos em campanha, foram os recursos mais empregados.

Por razão dessa estratégia, explicam-se os números dos temas mais frequentes, conforme mostra o gráfico 1.



FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2019)

O programa de Wellington Fagundes, em termos técnicos, consistiu de 16 videoclipes de três minutos e vinte e nove segundos cada, totalizando 55min e 44s de tempo de televisão. Os principais temas abordados foram “Candidato”, “Saúde” e “Infraestrutura”.

Em geral, o programa eleitoral de Wellington Fagundes focou principalmente em sua experiência como político de carreira mato-grossense aliado ao legislativo. Elencou, principalmente, sua atuação como senador da República e os benefícios que trouxe para o Estado a partir desta função.

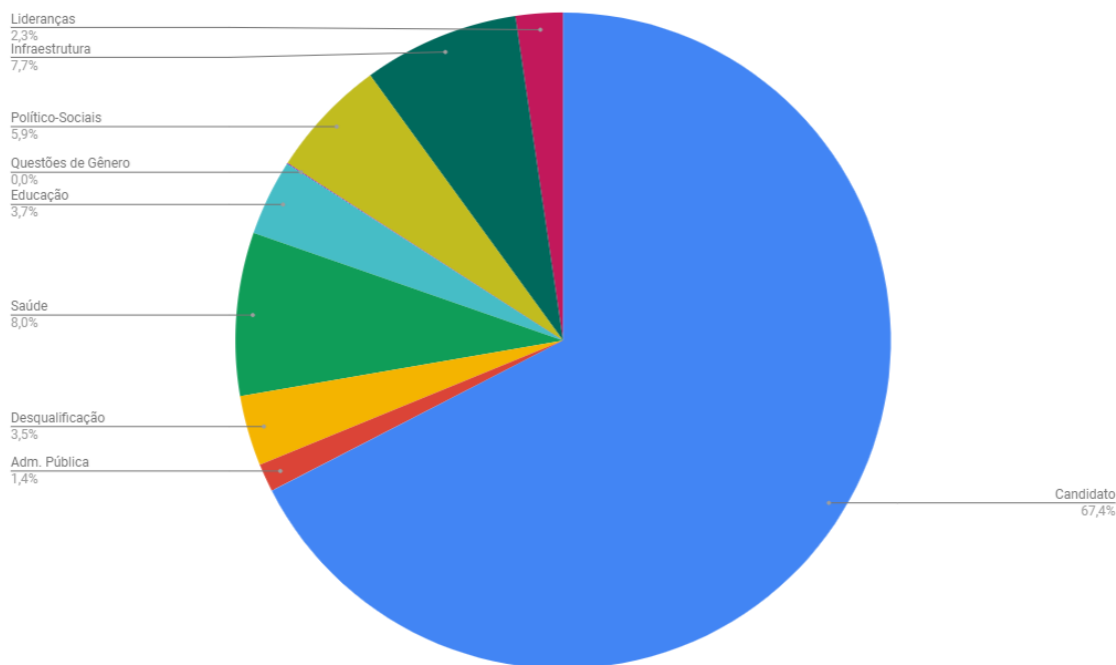
O programa teve principal enfoque na carreira de Wellington e seu profundo conhecimento da política e dos meios para tornar suas propostas reais. “Conheço o Estado, conheço os caminhos e sei como fazer. Por isso peço o seu voto de confiança” (FAGUNDES, programa nº7).

O apelo do HGPE foi emocional e personalista. Em seu último programa da campanha, Wellington é confrontado com uma série de conhecidos e membros de comunidades comentando sobre sua carreira política e personalidade, ao mesmo tempo em que tem seus batimentos cardíacos são acompanhados. Os batimentos aumentam conforme o clipe resume. Neste último programa o tema foi único: formação da imagem do candidato.

O gráfico 2 demonstra a discrepância entre os temas. Entre os temas não comentados, ou seja, aqueles que não foram mencionados em nenhum programa estão: economia, conjuntura e segurança, sendo administração pública presente em apenas 46s dos programas.

O programa de Wellington também enfatiza constantemente a diversidade do Estado, reconhece em muitas vezes as diferentes etnicidades presentes no Mato Grosso. Figuras como o índio, o negro, o sertanejo, jovens e mulheres são constantemente vinculadas aos vídeos. Apesar de não abordar questões de gênero, a questão da inclusão social e da diversidade não é rara, considerando os 5,89% de tempo dos programas dedicados à categoria “político-sociais”. Um tema importante para o Estado, que é marcado por constantes conflitos rurais envolvendo índios e sertanejos.

GRÁFICO 2 – TEMÁTICAS DO HGPE DE WELLINGTON FAGUNDES NO PRIMEIRO TURNO DE 2018

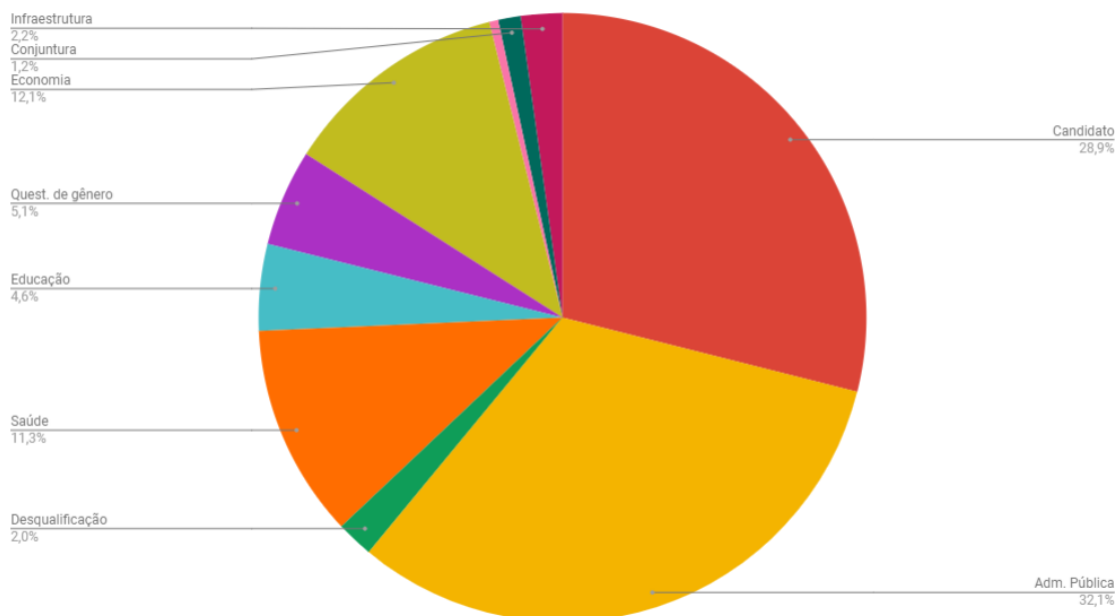


FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2019)

Nos programas de Pedro Taques, a categoria “Administração Pública” foi, ao contrário dos demais candidatos analisados, a mais frequente, como mostra o gráfico 3. Analisando o conteúdo dos

programas, fica evidente que o resultado é atribuído à prestação de contas que o tucano fazia em seus programas sobre os seus quatro anos à frente do Estado, em busca da reeleição.

GRÁFICO 3 – TEMÁTICAS DO HGPE DE PEDRO TAQUES NO PRIMEIRO TURNO DE 2018



FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2019)

O tom das intervenções desta categoria, em muitos momentos, soa como tentativa de justificar problemas pelos quais o Estado passou, e colocá-los em perspectiva com as situações vivenciadas por outros Estados da federação. Na conclusão da campanha, a crise econômica brasileira atingiu muitos estados, mas o Mato Grosso foi um dos que melhor conseguiu lidar com a situação, chegando até mesmo a obter alguns resultados positivos. Esse raciocínio é construído por meio do uso pontual da categoria “Conjuntura”, e também na pulverização da parte restante do tempo em outras nove categorias, em especial “Economia” e “Saúde”.

4. Considerações finais

A análise dos programas eleitorais dos três principais concorrentes ao governo do Mato Grosso evidenciou o caráter personalista e predominantemente voltado para a celebração dos feitos anteriores dos candidatos em cargos eletivos ocupados previamente. Ataques ao governo vigente do candidato Pedro Taques foram constantes em ambas as campanhas dos candidatos opositores (Fagundes e Mendes), munindo-os com o discurso da mudança e, conseqüentemente, pautaram Taques por um discurso defensivo. O discurso de mudança, reforçado pelo apelo da eleição nacional, mostrou-se empoderado pela questão conjuntural, facilitando a ascensão de Mendes.

Importante apontar que Mauro Mendes também contou com o maior tempo de televisão entre as três principais chapas aqui elencadas. Entretanto é impossível inferir que o maior tempo de televisão seja diretamente responsável pelo sucesso eleitoral, principalmente considerando os resultados da eleição para presidente — na qual o candidato com cerca de oito segundos por programa no primeiro turno foi eleito presidente.

Atualmente é impossível medir o impacto que outros veículos de mídia alternativa — redes sociais, principalmente — tiveram sobre as eleições estaduais, assim como de forma geral sob as eleições. Mas deve-se dizer que nas eleições de 2018 estes veículos tiveram papel mais que fundamental, possivelmente não tão importantes nas estaduais, mas certamente nas presidenciais.

Nota-se também alto nível técnico apresentado em todas as três candidaturas. Sinalizando o crescente acesso a tecnologias e profissionais comunicadores. A predominância de linguagem informal e de elementos *folk* nos HGPEs igualmente reflete um direcionamento voltado para a identificação com o povo, seja através da linguagem ou de elementos visuais.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. Propaganda política e eleitoral. In: RUBIM, A.C. (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. 151p. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2019
- FERNANDES, L. C. **Possibilidades contra-hegemônicas da cidadania na construção do HGPE**. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Goiânia, 2009.
- 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, W. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- MACHADO, C; KONOPACKI, M. **Poder Computacional: Automação do uso do Whatsapp nas Eleições**. Disponível em: <<https://feed.itsrio.org/poder-computacional-automa%C3%A7%C3%A3o-no-uso-do-whatsapp-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-e969746d231f>>. Acesso em: 21 mar. 2019.
- MIGUEL, L. F. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 6, n. 11, p. 238-258, 2004.
- NORRIS, P. **A virtuous circle**: political communication in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- PANKE, L. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Revista Animus**, Santa Maria, v. 9, n. 18, p. 13-30, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437/2512>>. Acesso em: 21 mar. 2019.
- RIKER, W. H. **The Strategic of Rhetoric**. New Haven: Yale University Press, 1996.
- SANTO, P. E.; FIGUEIRAS, R. Comunicação Eleitoral. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Portugal: Labcom, 2010.
- VEIGA, L. F. **Em busca das razões para o voto**: o uso que o eleitor faz da propaganda política. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Rio de Janeiro, 2001.

Análise do HGPE dos principais candidatos a governador do Mato Grosso do Sul nas eleições de 2018

Mariane Nava¹

1. Introdução

Este artigo se propõe a realizar uma análise de conteúdo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos três principais candidatos ao governo do Mato Grosso do Sul (MS) nas eleições de 2018, de modo a delinear as estratégias adotadas por cada um dos candidatos para construir sua imagem mediante um cenário político-social apresentado. Por meio da Análise de Conteúdo foi possível observar os materiais tendo em vista suas variáveis: o Tema dos programas e o Personagem (Albuquerque, 1999), que representa quem fala ao eleitor e que possui características específicas, condizentes à mensagem que deseja ser passada. Os resultados mostraram que, embora haja pontos de concordância, cada candidato optou por enfatizar um determinado aspecto e sobre ele construiu uma representação da realidade estadual, apresentando-se como a melhor alternativa para o eleitor. O trabalho inicia-se com a breve apresentação da literatura pertinente aos estudos de HGPE, seguida da contextualização sociopolítica do Estado do MS e apresentação da metodologia de análise, para, na sequência, apresentar a discussão sobre os resultados encontrados, encerrado pelos apontamentos finais.

O HGPE (Lei nº 4.115/62) foi criado em 1962 com o objetivo de resolver o problema da divisão de espaço e destaque dados aos candidatos. Entretanto, partidos maiores e com mais alianças tendem a ter maior tempo de exposição, mesmo com a alteração da legislação em 2015 (Lei 13.165/2015) que proibiu a transferência de espaço de um para o outro. Ainda assim, a análise do que é exposto no HGPE permite uma série de observações sobre as estratégias adotadas pelos candidatos para construir a sua imagem pública e, em contrapartida, construir uma representação da realidade do eleitor, seja exaltando as benfeitorias realizadas (em casos de reeleição), seja apontando as falhas e principais carências sociais do governo em questão.

Os partidos políticos encontram no HGPE uma forma de viabilizar a difusão de pessoas e discursos públicos, facilitando o acesso à informação. Entretanto, como aponta Oliveira (2008), o uso desse recurso transformou o modo de produção do debate público, tornando-o mais lúdico e adequando-o à produção midiática, usando recursos como o reforço de estereótipos e encenação da realidade (OLIVEIRA, 2008). Embora esta pesquisa não se proponha a analisar a campanha em âmbito de redes sociais, é importante considerá-las como parte complementar do processo e evitar estabelecer a relação causa-efeito dos resultados eleitorais a partir da análise de uma parte do conjunto, que é a proposta deste artigo. Segmento que foi escolhido justamente pelo papel que desempenha como instrumento de contato entre a política e o cidadão de maneira “massiva”, diferente do contexto online.

Embora a legislação que criou o HGPE tenha buscado reduzir a desigualdade entre os partidos, ainda assim, as alianças partidárias se formam também a partir do interesse em ocupar esse espaço, isso porque quanto mais partidos, mais tempo o candidato da coligação terá a sua disposição (BORBA, 2015), cabendo à cúpula decidir como usará os minutos que lhe cabem: seja para apresentar/defender o candidato e propostas ou atacar a concorrência, por exemplo.

¹ Mariane Nava, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: mariane.nava9@gmail.com

A importância de estudar este espaço oficial está na possibilidade de análise das prioridades das coligações, além da observação da forma como os candidatos dialogam com o eleitor para persuadi-lo a votar em si, utilizando uma gramática própria e articulando-a a diferentes mensagens e diversos formatos (ALBUQUERQUE, 1999). Tal ferramenta, como explicam Borba e Aldé (2016), facilita a procura do eleitor por informações sobre os candidatos, visto que o HGPE tem data e horário fixo e permite a apresentação de propostas. Para além disso, permite a construção de representações da realidade por parte dos candidatos, que se utilizam da retórica para convencer o eleitor ao apresentar “um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo real e com base nele projetam um novo e bom futuro possível” (FIGUEIREDO et al, 2000, p. 152). Situação que implica em retóricas diferentes para os candidatos da situação *versus* oposição, visto que se a situação apresenta o discurso de que o mundo atual está bom, cabe ao opositor desqualificar essa interpretação (FIGUEIREDO et. al, 2000). Oliveira (2010) ressalta a importância do HGPE, visto que é ele que pauta as discussões políticas do período. Olhá-lo, portanto, permite verificar o que está sendo discutido no meio público.

A Reforma Eleitoral de 2015 (Lei 13.165/2015) retirou a exigência de que todo o tempo de propaganda seja distribuído exclusivamente para partidos ou coligações que tenham representação na Câmara, impediu a transferência de tempo e reduziu para 35 dias. Assim, a campanha tem dois blocos no rádio e dois na televisão, com 10 minutos cada, além de inserções diárias.

Em 2018, os períodos de propaganda eleitoral para presidente, deputados, senadores e governadores começaram no dia 31 de agosto e terminaram em 4 de outubro. Para governador, os programas televisivos foram veiculados às segundas, quartas e sextas-feiras em dois blocos diários de 9 minutos: o primeiro à tarde, das 13h16 às 13h25 e o segundo à noite, das 20h46 às 20h55.

A pesquisa permitiu demonstrar que as estratégias adotadas pelos candidatos foram bastante diversas: enquanto Junior Mochi (MDB) deu enfoque na temática Candidato, utilizando-se para isso do Personagem do Narrador e de si próprio, o Juiz Odilon (PDT) adotou uma campanha de desqualificação, responsabilizando-se pelo discurso, assim como Reinaldo Azambuja (PSDB), que também utilizou de maneira mais intensa o personagem Candidato, mas, no seu caso, para falar da sua administração à frente do governo do Estado. Achados que serão mais bem detalhados na sequência, após uma breve contextualização da situação política e econômica do Estado Mato Grosso do Sul, bem como a apresentação dos candidatos.

2. Breve apresentação do contexto político do MS

O Estado do Mato Grosso do Sul (MS) pertenceu ao Mato Grosso (MT) até 1977. Porém, o movimento separatista iniciou-se já no final do século XIX, provocado pela rivalidade política entre Cuiabá (MT) e Campo Grande (MS). Em um primeiro momento, por volta de 1889, os políticos propuseram a mudança da capital do MT para Corumbá (atual MS), movidos pelo desejo de reconhecimento da posse de terra e direito à exploração da erva-mate. Os anseios não foram atendidos e em 1930 a oligarquia se alia ao movimento militar e começa a pressionar politicamente o governo federal.

Em 1932, os Sul-mato-grossenses se aliam aos sulistas e lutam a favor do movimento separatista, que é derrotado. Getúlio Vargas cria então o território de Ponta Porã (que será extinto em 1946 com a promulgação da nova constituição), excluindo Campo Grande (a principal cidade divisionista) em 1943, um período de prosperidade para o MS.

Com a deposição de Getúlio Vargas, o novo presidente da República é o General Eurico Gaspar Dutra, que era mato-grossense de Cuiabá e frustra as intenções separatistas. Mas, após 1964, durante o governo militar autoritário os políticos divisionistas estreitam laços com os militares e obtém a assinatura autorizando a separação do MT em 1977, divisão que foi efetivada em 1979 com a instalação do governo do novo Estado.

Atualmente, o MS possui 2,7 milhões de habitantes (IBGE/2017) em uma área territorial de 357,2 mil km², dividida em 79 municípios. As principais atividades econômicas são a agricultura, a pecuária e a mineração que colaboram para alcançar o PIB de R\$ 83 bilhões (IBGE/2015) e o IDH alto de 0,729 (IBGE/2010).

Em termos sociais, a mortalidade infantil é de 15,4 por mil (IBGE/2015), o analfabetismo está na casa dos 5% (PNAD/2017) e a expectativa de vida em 75,5 (IBGE/2016). A composição étnica da população de Mato Grosso do Sul (IBGE/2010) é a seguinte: 51% branca, 42% parda, 5% negra e 2% indígena.

2.1 Eleições Majoritárias 2018

Na eleição que ocorreu dia 07 de outubro foram eleitos 24 deputados estaduais e nenhuma mulher, fato que não ocorre desde 1991. O PSDB conquistou 5 vagas na Assembleia Legislativa e o MDB, 3. Outros cinco partidos – PSL, DEM, PT, Solidariedade e PP – conseguiram eleger dois deputados, além dos 2 do PSL (os mais votados) e 1 do PDT, PSD, PTB, PRB e PR. Sendo a renovação de 41% (dos 24 deputados, 13 foram reeleitos).

Já para o cargo de deputado federal, apenas 3 das 8 cadeiras se reelegeram, sendo 2 do PSDB e PSL, e um do PSD, DEM, PT e PDT, dos quais apenas 2 são mulheres. Para senador, o MS elegeu 2 mulheres (PSL e MDB) e 1 homem (PTB), com apenas uma reeleição. Para governador, concorreram ao cargo seis candidatos:

Candidato	Coligação	Tempo TV	1ª Int. voto Ibope (24/08/2018) ²	2ª Int. voto Ibope (24/09/2018) ³	Resultado ³
Reinaldo Azambuja (Reeleição)	PSDB, PMN, DEM, PP, PSB, PTB, Patriotas, PSD, PPS, Avante, Solidariedade e Pros.	2 blocos diários de 3'50'' + 418 inserções	39%	40%	44,6%
Juiz Odilon	PDT, PRB e Podemos	2 blocos diários de 56'' + 103 inserções	24%	29%	31,6%
Junior Mochi	MDB, PR, DC, PRTB, PHS e PRP	2 blocos diários de 2'6'' + 229 inserções	3%	5%	11,6%
Humberto Amaducci	PT	2 blocos diários de 1'22'' + 149 inserções	2%	4%	10,2%
Marcelo Bluma	PV, REDE e PC do B	2 blocos diários de 29'' + 54 inserções	2%	2%	1,2%
João Alfredo Danieze	PSOL	2 blocos diários de 14'' + 27 inserções	2%	2%	0,6%
Branços Indecisos			17%	10%	12,5%*
			11%	9%	*sobre comparecimento

TABELA 01 – CANDIDATOS AO GOVERNO DO MS COM OS RESPECTIVOS TEMPO DE HGPE E RESULTADOS DE VOTAÇÃO NO 1º TURNO
 FONTE: A AUTORA (2018)

² Disponível em <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/eleicoes/2018/noticia/2018/09/24/pesquisa-ibope-no-mato-grosso-do-sul-azambuja-40-odilon-29.ghtml>

³ Disponível em <http://apps.tre-ms.jus.br/SDR2018/consulta.html?p={filtro:%22resultado-no-estado%22,titulo:%22no%20Estado%22}#>

Os três candidatos mais bem posicionados são:

Reinaldo Azambuja (PSDB): já ocupou o cargo de prefeito de Maracaju entre 1996 e 2003, três anos depois foi eleito como deputado estadual com a maior votação da história do MS. Em 2010, elegeu-se deputado federal e quatro anos depois elegeu-se governador. Como governador propôs a reforma da previdência estadual, proposta que foi alvo de protestos e manifestações e, até julho de 2018, havia cumprido 12 das 23 promessas de campanha. O candidato foi citado na delação premiada do empresário Wesley Batista, da JBS. Azambuja teria recebido 45,6 milhões de reais em propina e membros do governo teriam emitido notas fiscais falsas. Em nota, o governador declarou que as acusações eram falsas e, por decisão do ministro do STF, Edson Fachin, o STJ iniciou investigação contra o tucano. Fato que levou a cinco pedidos de impeachment, que foram arquivados⁴.

Juiz Odilon (PDT): Trabalhou como juiz federal na área criminal de 1987 até 2017. Tornou-se conhecido pela atuação no combate ao crime organizado, sobretudo na região de fronteira do Brasil com o Paraguai, o que rendeu um documentário e um filme. Nunca exerceu cargos políticos, mas participou dos bastidores da candidatura de seu filho, Odilon de Oliveira Júnior (PDT) ao cargo de vereador do município de Campo Grande, pelo mesmo partido em 2016⁵.

Junior Mochi (PMDB): foi prefeito de Coxim entre 1996 e 2003. Dois anos depois, foi eleito deputado estadual e reeleito em 2010 e 2014. Em setembro de 2013, o deputado foi condenado pela Justiça Federal a ressarcir o erário de Coxim por irregularidades nas obras do aterro sanitário. Já em 2017, a Polícia Federal (PF) apontou, durante as investigações da Operação Lama Asfáltica, que Mochi seria emissário do empresário João Amorim junto ao então governador do Estado, Reinaldo Azambuja⁶.

A escolha do governador foi para o 2º turno entre os candidatos Reinaldo Azambuja (que concorre à reeleição) e Juiz Odilon. Na sequência será apresentada a metodologia da pesquisa e a discussão dos resultados.

3. Métodos

A metodologia aplicada é a análise de conteúdo, determinada pelos segmentos do programa, que são os segmentos em que não se alteram locutor, tema e cenário. Os programas foram coletados e classificados segundo o livro de códigos preestabelecido pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL) da UFPR e as variáveis aqui analisadas são a temática abordada e o personagem predominante em cada programa. Todo o material de análise está disponível em um arquivo online para consulta⁷.

A pesquisa apresenta uma base de análise qualitativa, em que se identifica o estudo das fases (descrição, inferências e interpretação) para a classificação das categorias, bem como quantitativa, visto que posteriormente os resultados são submetidos a uma análise que quantifica tais categorias no material, sendo, portanto, utilizada a análise de conteúdo, definida por Bardin (1977) como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou

⁴ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/12/governador-de-ms-reinaldo-azambuja-e-alvo-de-operacao-da-pf.ghtml>

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fVv1Rg2jseY>

⁶ Disponível em <https://www.campograndenews.com.br/politica/juiz-federal-condena-mochi-a-devolver-rs-1-milhao-por-obra-irregular>

⁷ Disponível em https://drive.google.com/open?id=1dXHtuY91iaTuli1PX2-pM_bpUSEUycxj

não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p.42).

A primeira etapa foi a coleta dos programas eleitorais dos três candidatos mais bem posicionados na disputa. Na sequência, os vídeos foram baixados diretamente das páginas no Facebook oficiais⁸ dos políticos e a partir deles foi feita a transcrição visual e sonora. Pronta a transcrição e decupagem, os trechos foram classificados quanto a temática e quanto ao personagem: a variável Tema foi obtida em conformidade com o livro de códigos do CEL, já a variável Personagem é definida por Albuquerque (1999) e foi coletada a partir do entendimento por ele expressado, a qual será melhor delimitada na sequência.

O programa é subdividido em segmentos de segundos, compostos por uma uniformidade entre si, ou seja, um segmento corresponde aos segundos do vídeo em que não há a troca de locutor e cenário, possibilitando a classificação das variáveis.

A variável Tema se dá sobre o assunto predominante de cada segmento da propaganda (apresentado por ilustrações ou na narrativa), já a identificação da variável Personagem se pauta em observar quem é o locutor, selecionado para também compor a mensagem seja de maneira clara ou nas entrelinhas. Albuquerque (1999) aponta 7 principais personagens encontrados no HGPE:

- a) Candidato: ele conversa com os eleitores de quatro formas: 1) dirigindo-se diretamente ao telespectador; 2) com alguém ou com um pequeno grupo de pessoas; 3) faz um discurso para o público; 4) Intepelações com algum adversário. Sob esse aspecto, marcas como o candidato dirigir-se diretamente ao eleitor buscam maior intimidade com o eleitor, assim como o cenário escolhido também o ajuda a compor ou validar sua mensagem.
- b) Narrador em Off: escolhido para substituir ou dividir a responsabilidade com o candidato, cabendo a ele papeis burocráticos e as acusações contra os adversários.
- c) Aliados: aqui podem se enquadrar líderes políticos, celebridades e família. Os primeiros transferindo prestígio político, os segundos, prestígio midiático e os últimos, ajudam a criar intimidade com o eleitor e reforçar os laços entre este e o candidato.
- d) Adversários: geralmente, têm trechos de suas falas selecionados e utilizados em outros contextos, de modo a reforçar a mensagem que o candidato deseja transmitir.
- e) Sujeito noticioso: este se utiliza da linguagem noticiosa para atribuir credibilidade e objetividade à imagem do candidato e ao discurso apresentado.
- f) Personagens Ficcionalis: trazem um plano diferente da vida cotidiana para o programa televisivo, sem a obrigação da veracidade.
- g) Populares: personagens que representam o cidadão comum. Exemplos de sabedoria popular e vontade do povo nas ruas, apresentados pelos depoimentos e entrevistas.

Depois de classificados, foi possível quantificar quantos segundos cada candidato dedicou para cada Tema e quais foram os Personagens de maior destaque. Importante ressaltar que o tempo adotado para a classificação desconsidera os segundos em que foram exibidos os *jingles* de campanha e abertura ou fechamento do HGPE, que no geral era o nome do candidato e o número eleitoral.

Todos os candidatos tiveram o direito a 30 HGPEs exibidos um à tarde e outro à noite, nas segundas, quartas e sextas-feiras, entre os dias 31/09 a 04/10 (cada qual delimitado por um tempo

⁸ Páginas: facebook.com/JuniorMochi/; facebook.com/juizodilon/; facebook.com/ReinaldoAzambuja

diferente), os quais eram livres para fazer vários programas ou exibir o mesmo material quantas vezes julgassem pertinente. Por esse motivo, o número efetivo de programas analisados varia: no caso foram 11 do Junior Mochi (JM), 30 do Juiz Odilon (JO) e 15 do Reinaldo Azambuja (RA).

Optou-se, então, por trabalhar com os dados de maneira percentual, para que o fato de haver a repetição nos vídeos, além da diferença entre os tempos de cada candidato, não prejudicasse a pesquisa e tornasse os dados comparáveis, conforme será discutido na sequência.

4. Discussão dos Resultados

4.1 Variável Tema

Ao dirigir-se ao público, os candidatos trabalham com três públicos diferentes: os seus eleitores, os eleitores dos outros candidatos e os eleitores ainda indecisos. Primeiro, reforçando a intenção de voto dos seus, depois, conquistar o do adversário e, por fim, convencer os indecisos. Eles então pensam suas estratégias de campanha de modo a atingir com maior ou menor força determinado público. Soares (1994) acredita que os eleitores tendem a votar no candidato que espelha as suas ideias e/ou modos de pensar. Assim, a temática abordada por cada candidato pode dar indícios do público (ou tipo de ideia) com o qual ele busca sintonia.

Para a pesquisa, os dados foram tabulados e esquematizados em tabelas. O material demonstra que os candidatos optaram por abordagens bem distintas entre si para o HGPE. Quanto a variável temática, o candidato RA focou quase metade (47%) do seu tempo de campanha para falar sobre a sua Administração enquanto governador do MS. Aproveitou para justificar porque não conseguiu cumprir todas as promessas de campanha e para reforçar que as medidas “amargas” foram necessárias, atribuindo tais fatos ao momento político e econômico do Brasil:

Candidato: Eu tenho a obrigação de defender o legado do trabalho que nós realizamos que foi um trabalho de enfrentamento. Nós enfrentamos os piores momentos de crise, de denunciamento, de descrédito da classe política. (AZAMBUJA, HGPE, 12/09/2018)

Candidato: Reconheço que tomamos medidas amargas. Mas só assim foi possível garantir recursos para construir hospitais e atender milhares de pessoas que estavam há anos na fila por uma cirurgia. (AZAMBUJA, HGPE, 01/10/2018)

O candidato deu enfoque a sua gestão durante a crise, ressaltando que ainda assim conseguiu realizar grande parte das suas promessas na área da infraestrutura e saúde, que foram as outras duas temáticas mais enfatizadas com 18,28% e 15,71%, respectivamente, do tempo dos seus vídeos. Por se tratar de uma campanha de reeleição, o candidato aproveita para lembrar suas ações e obras, sempre ressaltando que “governou MS em um dos piores momentos da crise”, e criando a ideia de um futuro ainda melhor, já que o pior passou e com um segundo mandato ele poderá concluir o que não foi possível no anterior.

Candidato: O projeto de mudança é dos policiais civis, militares e do corpo de bombeiros. Que ganharam condições de trabalho, progrediram na carreira e transformaram o MS no terceiro Estado mais seguro do país. [...] E hoje a renda do trabalhador do MS é a maior do país. e ainda

para cada um dos municípios que contou com a gente na hora da crise. Quando não havia dinheiro para nada. [...] Eu tenho consciência de que não fizemos tudo o que era preciso ser feito. E ainda há muito trabalho pela frente. Por isso, eu peço a você mais um voto de confiança. Só faço um compromisso: trabalhar sem descanso para estar à altura dos sonhos de cada Sul-matogrossense. (AZAMBUJA, HGPE, 03/10/2018)

Em relação aos oponentes, RA não os menciona durante sua campanha, que adota um tom de prestação de contas. Diferentemente das campanhas dos opositores, Juiz Odilon adota a temática de desqualificação em 26,7% do seu tempo de TV e Junior Mochi, 2,45%, embora cada um optou por uma linha de oposição bastante diversa.

CANDIDATO	ADM.	ECON.	CAND.	DESQ.	SEGU.	EDUC.	SAÚDE	CONJ.	INFRA.	LIDER.	POLÍ.	SOMA
JUNIOR MOCHI (segundos)	106	56	1025	32	53	6	24	0	0	0	0	1302
	8,14%	4,30%	78,72%	2,45%	4,07%	0,46%	1,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
JUIZ ODILON (segundos)	100	100	350	400	50	100	150	150	0	0	100	1500
	6,66%	6,66%	23,33%	26,66%	3,33%	6,66%	10,00%	10,00%	0,00%	0,00%	6,66%	100,00%
REINALDO AZAMBUJA (segundos)	1505	77	161	0	138	20	503	71	585	33	107	3200
	47%	2,40%	5,03%	0	4,31%	0,62%	15,71%	2,21%	18,28%	1,03%	3,34%	100%

TABELA 02 – Nº ABSOLUTO E PERCENTUAL DEDICADO PELOS CANDIDATOS A CADA TEMA
 FONTE: A AUTORA (2018)

O Juiz Odilon adotou o discurso de combate à corrupção no governo e, por isso, quase 30% do seu tempo de HGPE foi dedicado a reforçar o seu posicionamento, como no trecho:

Candidato: Há um candidato usando o poder e a força econômica para vencer a eleição a qualquer custo. Sua propaganda mostra um lugar perfeito, onde tudo funciona, mas a realidade é descaso e corrupção. Prisões de ex-secretários, busca e apreensões, um governador que será julgado pelo STJ no próximo dia 17. Pode ser preso e afastado. Isso sim é realidade. Querem ganhar com falsas acusações. (ODILON, HGPE, 28/09/2018)

Além do reforço quanto à idoneidade política da concorrência, o candidato faz ainda um apelo:

Candidato: Não venda o seu voto. Se você já vendeu, por favor não vote no candidato que comprou o seu voto. Com certeza, ele vai roubar o seu imposto. É pessoa desonesta. Outra coisa, não acredite na ilusão de entrevistas e vídeos que estão gravando para me desmoralizar através de pessoas que condenei ou que eu expulsei na justiça. Vamos limpar o MS, vamos livrar o Estado da corrupção. (ODILON, HGPE, 01/10/2018)

Percebe-se que a estratégia do Juiz foi de colocar-se como alternativa idônea ao governo atual, dirigindo-se diretamente ao público e construindo sua imagem política embasada em sua atuação como juiz. O que pode ser percebido ao olhar a 2ª temática mais abordada pelo candidato, que foi o tema Candidato (23,4%), representando o esforço em construir essa imagem, visto que, enquanto os outros candidatos se apoiaram nas administrações públicas realizadas, o juiz se respalda em sua carreira na magistratura para demonstrar como pretende governar o MS.

O 3º candidato, Junior Mochi, optou por apresentar ao público sua história e carreira, utilizando

76,7% do seu tempo com o tema Candidato, seguido de Administração (8,14%). A estratégia provavelmente foi o reforço da projeção de sua imagem pública, utilizando-se do fato de ter ocupado o cargo de prefeito e deputado estadual. Entretanto, é marcante em sua campanha a tentativa de despertar no público o sentimento de proximidade.

Candidato: Desde muito cedo aprendi que sonhar não tem tamanho e que a gente realiza os sonhos com trabalho e com a união de forças. Quero ser governador para realizar os sonhos da nossa gente. Fazendo o que precisa ser feito, com o apoio de todos, com o seu apoio. Por isso, quero contar com o seu voto. (MOCHI, HGPE, 31/08/2018)

Quadro que representa, segundo Massuchin et al. (2016), a crescente utilização da persuasão. As autoras citam a definição de Gomes (2001), de que o espaço deveria ser dedicado à informação e apresentação de propostas, mas a concentração do tempo em temas como Candidato, Desqualificação e Administração demonstra que boa parte do tempo dos programas é destinada à formação da imagem do candidato, situação que relega a segundo plano o que seria primordial no entendimento de Gomes (2001), quadro que se verifica nos três candidatos analisados.

Desde Aristóteles, os oradores já sensibilizavam as multidões com a retórica carregada de sentimentos, o que demonstra que a ideia da persuasão não é nova. Tema abordado por Maquiavel (2001) ao mencionar a relação entre a realeza e seus súditos, o carisma (ou dominação política) necessário mencionado por Weber (1991) e, recentemente, o apelo afetivo encontrado nas campanhas políticas midiáticas (PIMENTEL JUNIOR, 2010).

Entretanto, o autor contrapõe a existência da crença de que as emoções são antagônicas à razão, sendo necessário deixá-las de lado no processo eleitoral, e o entendimento de que as emoções são parte fundamental do processo cognitivo. Ou seja, para se chegar à razão, seria necessário percorrer um caminho permeado pela emoção. A questão seria, portanto, perceber como os políticos conduziram as campanhas de modo a propor ao eleitor essa trajetória que culminaria no processo racional.

Exemplo de um discurso com apelo, em que o candidato desconstrói o atual governo, colocando-se como alternativa é expresso na sequência. Contudo, não há propostas concretas de como o fará, sendo deixada uma lacuna para que o eleitor preencha com o que ele imagina que um governo melhor faria:

Candidato: A maioria dos eleitores ainda não escolheu o seu candidato a governador porque procura uma alternativa nova, um caminho melhor. Sou candidato a governador para ser essa alternativa. Um governo com a coragem de fazer tudo o que precisa ser feito e que até hoje ficou mais no discurso. (MOCHI, HGPE, 05/09/2018)

Percebe-se que a crítica dos opositores é bem distinta e selecionada para favorecer o próprio do discurso. Por exemplo, o Juiz Odilon ressalta a corrupção existente e se coloca como alternativa para combatê-la, apoiado em sua carreira magistrada. Já Junior Mochi enfatiza o que não foi realizado e as necessidades que não foram atendidas, propondo um governo melhor neste sentido, visto que possui experiência na área da administração pública, o que não é ressaltado no discurso do juiz, da mesma forma que a crítica à corrupção é inexistente na fala de Mochi, principalmente se considerado que o candidato já foi condenado pela Justiça Federal. Na sequência, será abordada a outra variável: Personagem.

3.2 Variável Personagem

O HGPE é o momento em que o debate sobre política chega ao espaço privado do cidadão e que depois vai para o espaço público por meio das conversas com amigos e familiares. O horário eleitoral serve, portanto, como uma das formas que o eleitor constrói o seu referencial informacional, e olhar quem é o porta-voz da mensagem de campanha é fundamental para se compreender as nuances da estratégia eleitoral.

A análise da segunda variável demonstra outro aspecto das campanhas e reforça a diferença nas estratégias dos candidatos. Embora os três candidatos tenham dedicado boa parte do tempo em falar diretamente ao eleitor, reforçando a posição de se colocar como um igual. Reinaldo Azambuja e Junior Mochi utilizaram-se também de outros personagens, enquanto o Juiz Odilon optou pela conversa com o público em 97% do seu tempo de HGPE. Nesse aspecto é importante ressaltar a diferença de tempo entre os candidatos, enquanto RA tinha quase 4 minutos e JM quase 3, JO tinha apenas 50 segundos.

A análise mostra que Azambuja dirigiu-se diretamente ao público em 58,9% do seu discurso, para reforçar o compromisso e se fazer presente perante o eleitor, principalmente quando o tema abordado era as dificuldades e medidas adotadas durante o governo. O candidato utilizou-se também do personagem Popular (14,8%) como representante do público, de modo a legitimar o seu discurso e “comprovar” a benfeitoria e aceitação pública. Isso porque, como explica Torquato (2002), os amigos e colegas influenciam o voto, em que pesa a base racional, quando os eleitores comparam as propostas e atuação dos candidatos, mas também a emocional, em que se pode agarrar o eleitor pelo coração. Por isso, os candidatos fazem uso dos depoimentos populares, de prefeitos e figuras públicas (Aliados – 6,9%) para endossar sua atuação e reforçar as boas relações existentes entre prefeituras e governo estadual, de modo a convencer o eleitor por ambos os lados:

Comandante militar: A mudança já começou, inclusive está aí, só quem não quer enxergar a mudança está aí, né? E outras coisas, benefícios para a saúde né, que anteriormente não tinha, á tem né? (AZAMBUJA, HGPE, 14/09/2018)

O candidato foi o único a utilizar personagens fictícios nos primeiros programas; atores faziam o papel de eleitores falando da atuação do candidato em meio à crise. Entretanto, a estratégia foi logo abandonada e os atores foram substituídos por depoimentos do público “de verdade”. Outro personagem presente foi o narrador, que foi colocado como figura que contextualizava e apresentava as obras e compras de equipamentos efetivadas durante o governo, ilustradas pelas imagens. Além dele, foi utilizado o Sujeito Noticioso em 7,6% dos programas. Era ele quem fazia a apresentação do candidato de uma maneira mais distante e apresentava índices ou indicadores. Elemento que remete o entendimento de Gomes (1996) sobre a relação de aproximação entre a política e a mídia, pois “a política comporta demandas cognitivas que lhe são essenciais numa sociedade onde se verifica uma crescente dependência dos indivíduos em face dos *mass media*” (GOMES, 1996, p.39).

Semelhante à distribuição de Azambuja, Junior Mochi também optou por falar diretamente ao público em boa parte do seu programa (32,87%), mas a figura do Narrador ganhou ainda mais espaço (34,5%). Foi ele quem apresentou a história pessoal e pública do candidato ilustrada por fotos, bem como mostrou as pesquisas eleitorais e narrou os principais momentos da campanha.

Narrador: O menino nascido em Itápolis-SP conservou o jeito calmo e os valores da gente humilde do interior. Dos pais Oswaldo e Lucinda, veio a lição que o trabalho dignifica. E que o amor e a gratidão vencem todas as barreiras. (MOCHI, HGPE, 31/08/2018)

Narrador: Fez o primeiro concurso público, informatizou, cortou despesas, controlou o ponto. Fez o que precisava ser feito. E está pronto para vencer os desafios de MS. (MOCHI, HGPE, 03/09/2018)

Personagem que foi apoiado pelos depoimentos populares (10,75%) e também pelo Sujeito Noticioso (16,5%), que atuou de forma semelhante na campanha de Azambuja, com a diferença que Mochi trouxe trechos de jornais para endossar o seu discurso e entrevista com um jornalista.

Jornalista: um prefeito que desenvolvia um diálogo constante com a comunidade. (MOCHI, HGPE, 19/09/2018)

Mochi utilizou em apenas 4,6% do seu tempo de HGPE o depoimento de aliados, que incluiu também membros de sua família. Tanto ele quanto Azambuja optaram por falar diretamente ao público, mas utilizaram de outros personagens para endossar sua palavra, ao colher depoimentos de apoio e comprovar sua eficiência administrativa, ao selecionar pessoas beneficiadas que atestavam suas qualidades. Na sequência apresenta-se a tabela com os dados sobre os personagens encontrados.

CANDIDATO	CANDI.	NARR.	POPULAR	SUJEITO	ALIADO	ADVERS.	FICCIONAL	SOMA
JUNIOR MOCHI (segundos)	428	450	140	215	60	0	0	1302
	32,87%	34,56%	10,75%	16,51%	4,60%	0%	0%	100%
JUIZ ODILON (segundos)	1450	0	40	0	10	0	0	1500
	97%	0%	2,66%	0%	0,66%	0%	0%	100%
REINALDO AZAMBUJA (segundos)	1885	352	475	243	222	0	23	3200
	58,90%	11%	14,84%	7,59%	6,93%	0%	0,71%	100%

TABELA 03 – Nº ABSOLUTO E PERCENTUAL DEDICADO PELOS CANDIDATOS A CADA PERSONAGEM. FONTE: A AUTORA (2018)

Por outro lado, o Juiz Odilon não se utilizou de depoimentos populares, tampouco de aliados. A única aparição foi do candidato à presidência Ciro Gomes no dia 12/09, que endossou a campanha do juiz. A estratégia do juiz foi de mostrar-se ao público, dialogando diretamente com ele, assim como assumiu a autoria da desqualificação sobre o atual governo, não amenizando a responsabilidade ao utilizar a figura do Narrador, por exemplo.

Candidato: a mentira tem pernas curtas, estão espalhando por aí que o Juiz Odilon como governador irá cortar o vale renda. Isso não é verdade. Fui assentado e conheço bem as mazelas da pobreza. Vou manter e vou aprimorar todo e qualquer benefício existente. O atual governo não criou o vale renda, nem outro qualquer benefício. A finalidade desse boato é enganar você, eleitor. Não acredite em quem mente ou em quem tenha uma vida pública suspeita. Compare a vida de cada candidato e decida. Agora você é o juiz. (ODILON, HGPE, 19/09/2018)

O candidato pouco se utilizou da figura popular, sendo que este personagem apareceu apenas nos últimos programas e em caráter de esclarecer dúvidas. Ou seja, foram selecionadas perguntas feitas pelos eleitores para as quais o juiz deu respostas, apresentando sua proposta de governo. Estratégia que combina com a ideia defendida por Torquato (2002) para o fim da campanha:

Se o candidato não conseguir atrair o eleitor, conseguirá dele uma resposta negativa, o voto para o adversário, a abstenção ou o voto nulo. Todo esforço deve ser empreendido, no final de campanha, para atrair o voto de eleitores indecisos. Como fazer isso? Com recursos, comunicação, novas informações, respondendo às dúvidas dos indecisos, arrematando os programas de trabalho, enfim, empreendendo um esforço final para conquistar, já quase na boca de urna, o voto de uma camada que, às vezes, chega aos 10% do eleitorado. (TORQUATO, 2002, p.202).

Para fins ilustrativos, os dados encontrados apresentam-se reunidos no gráfico a seguir, cujo eixo X traz os três candidatos e o eixo Y apresenta os percentuais. Nas colunas está a variável Tema e nas linhas, Personagem.

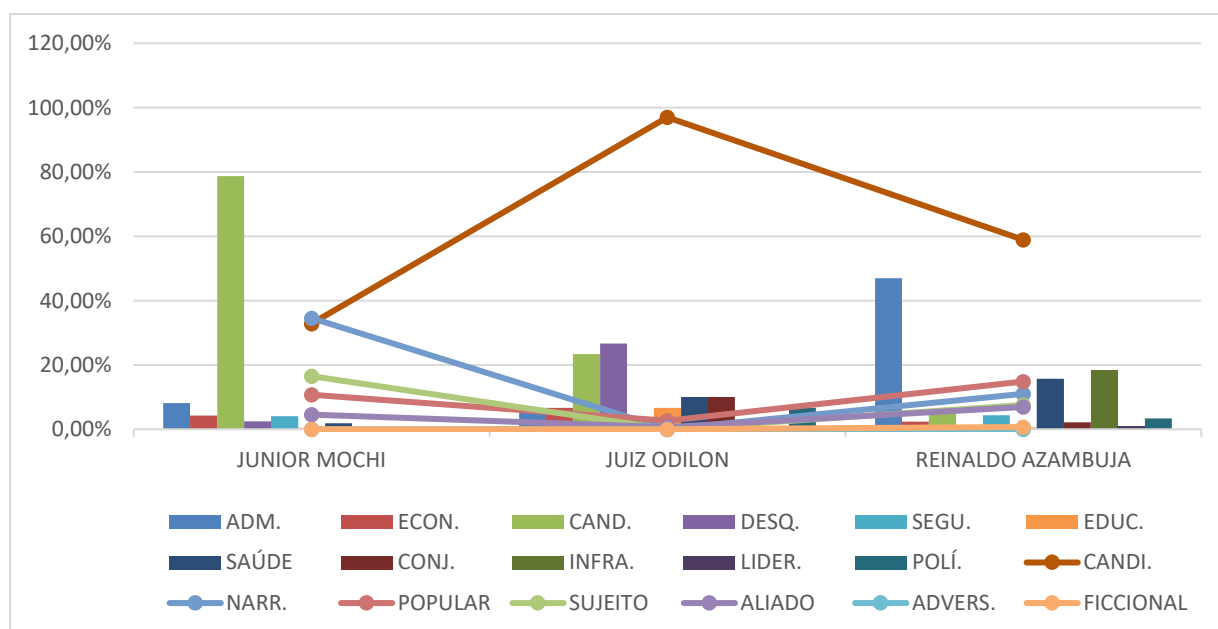


GRÁFICO 01 – PERCENTAGEM DAS TEMÁTICAS E DOS PERSONAGENS ENCONTRADOS EM CADA CAMPANHA. FONTE: A AUTORA (2018)

A ilustração permite a comparação visual entre as estratégias adotadas pelos candidatos, em que fica em evidência a opção de Junior Mochi por dar enfoque na temática Candidato, utilizando-se para isso do Personagem do Narrador e de si próprio. Já o Juiz Odilon adotou uma campanha de desqualificação, responsabilizando-se pelo discurso, assim como Reinaldo Azambuja, que também utilizou de maneira mais intensa o personagem Candidato, mas, no seu caso, para falar da sua administração à frente do governo do Estado.

4. Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi analisar como os candidatos ao governo do MS se utilizaram do HGPE para suas respectivas campanhas. Observou-se que os candidatos de oposição (Juiz Odilon e Mochi) dedicaram grande parte do tempo à temática Candidato, apresentando-se ao eleitor, enquanto o candidato da situação (Azambuja) utilizou o seu tempo de TV para mostrar o que fez durante o seu governo. Além do tema “Candidato”, o Juiz Odilon utilizou uma fração ainda maior para desqualificar o governo.

Tal quadro corrobora o entendimento dos autores quanto a) à ênfase do candidato à reeleição nas ações acontecidas durante o governo, aproveitando-se de “provas concretas” para construir uma representação da realidade em que tudo é bom; b) à relação estabelecida entre a situação e a oposição, em que a última deve convencer o eleitor de que a realidade pode ser muito melhor; e c) ao tempo utilizado, o qual tem como foco o próprio candidato, frisando aspectos pessoais e construindo uma relação de proximidade com o eleitor, visando à obtenção do voto não pelas propostas para o novo governo, mas sim pela emoção. Configuração que é condizente com a realidade dos programas televisivos que, aliás, dão o tom do HGPE. Isto é, fornecem o roteiro em que é exigida a beleza plástica das imagens, a rapidez dos discursos e a velocidade em trocar as ilustrações, conjunto de “normas” que é assimilado pela produção das campanhas, tornando os HGPEs programas de televisão, emprestando personagens como o sujeito noticioso para tornar o momento de propaganda algo semelhante ao que é veiculado em outros horários e para outras finalidades.

Se tomarmos a televisão como um espaço em que os conteúdos precisam ser plasticamente belos e velozes, de modo a prender a atenção do telespectador, é de se discutir a graduação entre entretenimento e informação presente nos programas. Isso porque, ao estudar as estratégias dos programas eleitorais, é possível perceber qual a estratégia utilizada pelos candidatos para convencer os eleitores: se o apelo é emocional ou racional. Situação que dá importantes demonstrativos das tendências de processo de escolha por parte dos eleitores.

Não se trata de uma relação de causa-efeito direta, não se assumem consequências hipodérmicas, mas sim, a aposta dos candidatos no que seria, na opinião deles, a forma como o público faz sua escolha eleitoral.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê**: A propaganda política na televisão. MCI (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), UFF, Niterói, 1999.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação de Opinião Pública. In: **10º encontro da ABCP**. Anais do 10º Encontro da ABCP, Belo Horizonte, 2016.
- BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 21, núm. 2, p. 268-295. 2015.
- FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.
- GOMES, Neusa. **Formas persuasivas de comunicação política**. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- GOMES, Wilson da Silva. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In: FAUSTO NETO, A., PINTO, Milton José (orgs). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- OLIVEIRA, Luiz A. A importância da mídia nas disputas eleitorais: as estratégias para 2010. **Em Debate**, Belo Horizonte, vol. 2, núm. 8, p. 18-23, 2010.
- MASSUCHIN, Michele Goulart, et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidenciais de 2014. **Política & Sociedade** 15.32: 171-203. 2016.
- PIMENTEL JUNIOR, Jairo Tadeu Pires. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 516-541, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21/10/2018.
- SOARES, Murilo César. Televisão e Democracia, In Heloiza Matos (org.) **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.



Nordeste



Com os olhos no passado: a campanha que reelegeu Renan Filho com 77% dos votos válidos

Ricardo Tesseroli¹
Daniel Tozzi²

1. Introdução

A campanha para o governo do Estado de Alagoas em 2018 apresentou um cenário bastante monopolizado na figura do atual Governador, Renan Filho (MDB). O contexto de favoritismo para Renan foi ainda mais acentuado com a desistência da candidatura de Fernando Collor (PTC) no dia 14 de setembro de 2018, principal adversário do emedebista até então. Filho do tradicional político alagoano Renan Calheiros, Renan Filho venceu as eleições para o governo do Estado de 2014 em primeiro turno e, em 2018, buscava sua reeleição. Ele construiu a maior coligação da disputa (“Avança mais Alagoas”, com 17 partidos³) o que lhe rendeu quase cinco minutos de programa no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Fernando Collor, então Senador da República, foi, a princípio, o nome lançado pelo Partido Trabalhista Cristão (PTC) para a disputa. No entanto, com a desistência do ex-presidente da República do pleito, a coligação “Alagoas com o povo”, composta por sete partidos, substituiu Collor pelo então Superintendente da Polícia Federal em Alagoas, José Pinto de Luna (PROS). A campanha de Pinto de Luna teve cerca de três minutos e trinta segundos no HGPE. Fizeram parte da coligação os partidos PTC, PSDB, PP, DEM, PSB, PRB e PSC.

Correndo por fora aparecia Josan Leite, do Partido Social Liberal (PSL). Ele formou a coligação “Muda Alagoas de verdade” composta por mais dois partidos (PATRI e PPL). Além dele, participaram da disputa Basile Christopoulos (PSOL), que ao lado do PCB formou a coligação “Reconstruir Alagoas”, e Melquezedeqe Farias (PCO), em uma chapa pura.

Depois de uma campanha sem propostas e focada majoritariamente na exaltação dos feitos do primeiro mandato, a apuração do dia sete de outubro de 2018 confirmou o favoritismo de Renan Filho, reeleito em primeiro turno com 77,3% dos votos válidos. Em segundo lugar figurou Josan Leite, com pouco mais de 11% do total de votos, seguido de Pinto de Luna, com pouco mais de 7%. A expressiva margem atingida por Renan Filho foi o segundo melhor desempenho percentual das eleições de 2018 entre os candidatos a Governador no Brasil, sendo superado apenas por Camilo (PT) governador eleito no Ceará com 79,9 % dos votos válidos. Tal resultado confirmou as tendências apontadas pelos institutos de pesquisa que, durante todo o período eleitoral, não previram nenhum resultado que não a primeira colocação de Renan.

José Renan Vasconcelos Calheiros Filho tinha 39 anos nas eleições majoritárias de 2018. Nascido na cidade de Murici (Zona da Mata de Alagoas) em 1979, Renan é filho do tradicional político alagoano Renan Calheiros. “Calheiros pai” atualmente exerce seu quarto mandato como Senador por Alagoas, já tendo exercido a presidência da casa por duas oportunidades. Foi também Deputado Estadual e Federal (ambos por Alagoas) e Ministro da Justiça durante o governo de Fernando Henrique Cardoso.

¹ Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) e doutorando do Programa de Pós graduação em Comunicação da UFPR (PPGCOM-UFPR). E-mail: rgtesseroli@gmail.com.

² Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná

³ MDB, PODE, PPS, PDT, PR, PTB, PHS, PT, PV, PRP, PRTB, PSD, DC, PC do B, AVANTE, PMN SOLIDARIEDADE.

A carreira política de Renan Filho, formado em Economia pela Universidade de Brasília (UnB), tem início em 2004 quando, aos 23 anos, foi eleito prefeito de Murici. Em 2008 é reeleito, mas abandona o cargo em 2010 ao se eleger Deputado Federal, sempre pelo PMDB. Em 2014 disputa e vence as eleições para o Governo do Estado de Alagoas.

Na campanha, Renan Filho reproduz a imagem de pai de família, ao falar, por exemplo, que se casou com sua primeira namorada e que tem dois filhos. O candidato também faz questão de se associar à imagem de “estudioso” e “preparado”, ao citar, em certos momentos, sua formação em um curso de “Políticas Públicas”, na Universidade de Harvard (Estados Unidos) e reiterar a importância de seu currículo na política, não raro se associando a imagem do pai, figura tradicional da política nacional.

Neste sentido, é bastante interessante notar que, mesmo fazendo parte de um contexto de política tradicional em seu Estado e no Brasil, Renan Filho adota o *slogan* “Fazer Mais para Mudar Mais” e, por diversas vezes, “se vende” como agente que já operou e segue sendo capaz de promover transformações profundas no Estado. Diz Renan em seu HGPE de 31 de agosto de 2018, ao se apresentar para o eleitorado:

O que mais me motiva é a vontade de ajudar a mudar a vida das pessoas. O que mais recarrega bateria de um gestor público, de um governante, é o abraço do cidadão. Quando a gente vê um sorriso, sente o carinho das crianças, isso nos dá muita força pra [sic] gente seguir trabalhando e seguir promovendo mudança, mudança positiva, mudança pra [sic] coisa nova, mudança em Alagoas significa fazer o que outros Estados do Brasil já fizeram. E a gente tá [sic] procurando fazer aqui também, poxa, duplicar rodovia, construir escola melhor, aumentar número de leitos, fazer unidade de pronto atendimento para atender quem precisa de um serviço de saúde à noite para o seu filho ou para si próprio. (RENAN FILHO, HGPE, 31 de Agosto de 2018)

A associação com a imagem do pai, político de longa carreira e tradicional figura do Congresso Nacional, é também realizada sob um ponto de vista positivo. Ao mesmo tempo que se rotula como “novo” e disposto a “promover mudanças” enfatiza a presença do pai na sua formação política:

O meu pai foi sempre muito importante para a minha formação. Eu e ele hoje, nós tocamos de ouvido, eu olho para ele eu já sei o que ele está pensando, ele olha para mim e eu sinto a mesma coisa. De maneira que nós temos uma ligação muito forte e quando eu fui escalado para ser candidato ao governo do Estado, eu olhei para ele e no olhar eu tive certeza que eu contaria integralmente com meu pai em todos os momentos. Isso é muito forte para mim porque me dá segurança. Sempre como um orientador, um conselheiro, uma pessoa mais experientes, que já viveu momentos de dificuldades e superou, que tem uma grande capacidade de trabalho, isso também me inspira. Estar próximo do meu pai neste momento em que eu procuro cumprir com muita dedicação a missão da minha vida que é governar Alagoas sempre me dá muito mais segurança para seguir em firme em frente. (RENAN FILHO, HGPE, 31 de Agosto de 2018).

O candidato passa a campanha inteira circulando entre o “novo” e o tradicional. Se apresentando como continuidade da mudança sem largar do tradicionalismo da política local. A campanha no HGPE seguiu rigorosamente a estratégia de exaltar os feitos da administração que findava na tentativa de garantir mais um mandato. O discurso predominante nos programas do HGPE foi o de elencar as realizações e avanços da sua administração frente ao governo de Alagoas, sem, no entanto, apresentar um plano de trabalho ou novos programas para os próximos anos. Renan Filho se elegeu usando uma retórica baseada no passado, e não no futuro.

Apresentada a contextualização local das eleições, destaca-se que este capítulo tem o objetivo de averiguar, dada a expressividade dos votos em Renan Filho, se as principais demandas dos eleitores alagoanos foram levadas em consideração pela campanha à reeleição, dentro das estratégias de comunicação utilizadas nos programas do HGPE.

Para isso serão utilizadas duas variáveis. A primeira são os dados extraídos de pesquisa realizada pelo Ibope e divulgada no início da segunda quinzena de agosto em que os entrevistados foram estimulados a responder qual era a área em que o Estado de Alagoas estava enfrentando maiores problemas, enquanto a segunda são os dados estatísticos levantados após a aplicação da metodologia que embasa esse livro.

Quinze dias antes do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o Ibope divulgou os números de uma pesquisa de intenção de voto que apontava a liderança de Renan Filho com 46%, seguido de Fernando Collor com 22%. Entretanto, mais importante que esses percentuais para este estudo é a divulgação das respostas de uma das perguntas constantes no questionário. O Ibope questionou os eleitores a apontarem, em uma lista com diversos temas, qual era o principal problema que o Estado de Alagoas enfrentava. A pergunta foi a seguinte: “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 Alagoas está enfrentando os maiores problemas?”

As respostas apontaram Saúde como principal problema, citada por 42% dos entrevistados. Em segundo lugar apareceu Segurança Pública, com 11%, seguido de Emprego, com 8%. Fecham o ranking dos cinco primeiros lugares Educação (7%) e Corrupção com 5% dos apontamentos. Destaca-se aqui que com esses resultados a população deu seu recado aos candidatos indicando quais seriam as áreas prioritárias que eles deveriam “combater”, e conseqüentemente apresentar propostas pra melhorar a vida da população.

Por outro lado, completando o corpus de análise deste trabalho, estão os programas do HGPE do candidato que tentava a reeleição, Renan Filho. A escolha pela análise dos programas de apenas um candidato se deu por dois motivos. Primeiro devido à votação expressiva obtida pelo candidato, com 66% dos votos à frente do segundo colocado e, segundo, por ter sido o único candidato que disponibilizou todos os programas eleitorais na internet, possibilitando assim que esse conteúdo fosse acessado e analisado posteriormente.

A coligação da candidatura de Fernando Collor e posteriormente de Pinto de Luna, disponibilizou somente os programas do período que Collor era candidato, não sendo possível acessar posteriormente os programas do seu substituto. Não foi possível encontrar os programas do candidato Josan Leite disponíveis para análise. Desta forma, o presente trabalho se atentará a discussão das estratégias de comunicação que levaram a reeleição de Renan Filho.

O que este trabalho pretende é verificar se os temas apontados como principais problemas do Brasil se tornaram os principais assuntos discutidos pelos candidatos dentro dos programas do HGPE. Para isso, são usados dados obtidos por meio de um estudo realizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR).

Para dar conta da proposta são utilizados dados levantados pelo Grupo de Pesquisa que coletou, transcreveu e classificou, em 12 temáticas, o conteúdo audiovisual veiculado nos 15 programas do HGPE do candidato, no primeiro turno da campanha eleitoral de 2018. As temáticas são as seguintes: Administração Pública, Candidato, Lideranças, Desqualificação, Conjuntura, Economia, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura, Político-sociais e Questões de gênero.

A partir dos temas, calculou-se a incidência dos assuntos, apresentando a porcentagem em cada programa e no total da veiculação durante o período eleitoral no HGPE. Busca-se, com a análise quantitativa e a comparação com o resultado da pesquisa Ibope responder à seguinte pergunta: os assuntos apontados na pesquisa e divulgados por meio das reportagens, como principais problemas enfrentados pela população brasileira foram ou não os que tiveram maior abordagem durante o HGPE, coincidindo com o que, no marketing eleitoral, chamam-se de “grandes temas de campanha?” (OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA, 2012).

O presente estudo parte do pressuposto de que as coordenações de campanha utilizam informações disponibilizadas nas pesquisas para direcionarem as estratégias de comunicação, principalmente no HGPE.

2. HGPE, Pesquisas e Campanha

Iniciamos o referencial teórico que embasa nosso pensamento apresentando uma definição do que entendemos como uma Campanha Eleitoral. Para isso, em conformidade com Demartini Gomes (2000), definimos por campanha eleitoral um 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. Paralelamente tem-se a veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em Rádio e TV, elemento que, ao lado da cobertura jornalística diária das campanhas e de todos os elementos oriundos da disputa eleitoral repercutida nas redes sociais, se constitui como uma das principais fontes de informação do eleitor.

Por mais que tenha perdido espaço para os novos elementos de campanha eleitoral, principalmente os online, é o HGPE o responsável ainda por dar a largada da campanha e fazer aumentar a atmosfera de campanha eleitoral em toda a sociedade. Com o HGPE inicia o “tempo da política” e, a maioria das candidaturas, espera o início da propaganda eleitoral para pôr a campanha na rua, aumentando assim a sensação de disputa política nas ruas.

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. 2). 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 (2008), 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. 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 do candidato para resolver os problemas da 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)

Este 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. 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, porque 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. (LAVAREDA, 2009, p. 77)

Os estudos de Lavareda (2009) apontam a importância de ouvir as necessidades do eleitor. Nesta 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. (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 discussão política entre no âmbito privado lembrando o eleitor que chegou o momento de 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”, afirma Schmitt. (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.

Por desempenhar um papel de destaque nas campanhas eleitorais, o HGPE, geralmente conta com programas com elevado grau de produção, montados a partir de estratégias de marketing. O horário eleitoral se caracteriza então como um dos principais fóruns 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.

3. O HGPE de Renan Filho

No período regulamentado de propaganda eleitoral, entre 31 de agosto e 5 de outubro de 2018, foram veiculados 15 programas eleitorais do candidato Renan Filho, com duas exibições diárias, das 13h às 13h12 e das 20h30 às 20h42, nas terças, quintas e sábados na televisão de acordo com a resolução nº 23.555 do Tribunal Superior Eleitoral⁴.

A metodologia empregada na pesquisa corresponde à Análise de Conteúdo (AC) para o levantamento quantitativo dos temas apresentados tanto nas pesquisas quanto no HGPE. Os programas eleitorais do HGPE do candidato foram coletados, decupados e categorizados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná, no total de 15 programas. Depois de transcritos, foram classificados nas 12 temáticas citadas.

A partir da contabilização, calculou-se a incidência dos temas apresentando a porcentagem em cada programa e no total da veiculação durante o período eleitoral no HGPE. Para este trabalho não será analisado o percentual referente à temática Candidato, por entender que este estudo não abordará questões relacionadas com a personalização das campanhas.

A aplicação da metodologia identificou quais foram as temáticas mais abordadas pelo candidato. A tabela abaixo apresenta os resultados, apontando os cinco principais assuntos abordados por cada um dos dois candidatos e seus percentuais:

Posição	Temática	Percentual
1º	Adm. Pública	23,7%
2º	Saúde	12,6%
3º	Infraestrutura	12,4%
4º	Segurança	7,7%
5º	Educação	5,8%

TABELA – 1 TEMÁTICAS TRATADAS POR RENAN FILHO NO HGPE

FORNE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2018)

Na propaganda de TV, Renan Filho aplicou boa parte de seu tempo ao tema Administração Pública (23,7%). Na sequência, Saúde (12,6%) e Infraestrutura (12,4%) ficaram muito próximos, nos segundo e terceiro lugares, respectivamente. Os temas Segurança (7,7%) e Educação (5,8%) completam os cinco assuntos mais priorizados na campanha na televisão. A título de conhecimento, mesmo não sendo esse o objetivo deste estudo, a temática Candidato teve 34% de todo o tempo do HGPE do candidato. Foram 1477 segundos de propaganda eleitoral de autoelogios e referenciais pessoais. Seguida de Administração pública, como já citada, com 23,7% de tempo no HGPE.

⁴ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235552017.html>>. Acesso em: 19 junho 2019.

No relatório do Ibope divulgado no dia 16 de agosto de 2018 e disponibilizado para download no site do instituto⁵ e, portanto, disponível aos estrategistas, constava a seguinte pergunta: “Destas listas de áreas onde as pessoas vêm enfrentando problemas de maior ou menor gravidade, qual é a área em que, na sua opinião, a população de Alagoas está enfrentando os maiores problemas?” As cinco respostas principais, e seus percentuais, de acordo com as pesquisas, foram as seguintes:

Posição	Tema	Data (16/08)
1º	Saúde	42%
2º	Segurança Pública	11%
3º	Geração de empregos	8%
4º	Educação	7%
5º	Corrupção	5%

TABELA 2 - PRINCIPAIS PROBLEMAS DO BRASIL

FONTE: IBOPE (2018)

Observa-se que o tema “Saúde”, foi colocado como o principal problema enfrentado pela população alagoana, com ampla vantagem sobre os demais. Segurança Pública, Emprego, Educação e Corrupção surgem na sequência como preocupações da população alagoana, no entanto, visivelmente bem abaixo da primeira colocada, o que aponta para uma definição bem clara de qual era o principal problema que o estado enfrentava.

Detalhadas as variáveis, os assuntos predominantes de campanha, ou os grandes temas são abordados agora em uma perspectiva comparada, a partir da aplicação da metodologia e da divulgação da pesquisa eleitoral que embasa esse trabalho, conforme tabela abaixo

Posição	Problemas segundo Ibope	Temas no HGPE
1º	Saúde (42%)	Adm. Pública (23,7%)
2º	Segurança (11%)	Saúde (12,6%)
3º	Emprego (8%)	Infraestrutura (12,4%)
4º	Educação (7%)	Segurança (7,7%)
5º	Corrupção (5%)	Educação (5,8%)

TABELA 03 - COMPARATIVO ENTRE PROBLEMAS DE ALAGOAS E TEMAS NO HGPE

FONTE: IBOPE E GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2018)

Na pesquisa, como destacado, as demandas eram por Saúde; Segurança; Emprego; Educação e Corrupção. A partir do exposto no quadro acima, percebemos algumas equivalências e algumas disparidades entre os assuntos reivindicados como os maiores problemas dos alagoanos e as principais temáticas do HGPE na televisão. Dos problemas apontados pelos eleitores, figuraram entre os assuntos mais presentes nos HGPE, Saúde, Segurança e Educação.

⁵ Pesquisa Registrada no Tribunal Regional Eleitoral sob o protocolo Nº AL-00461/2018 e no Tribunal Superior Eleitoral sob protocolo Nº BR-01162/2018.

Saúde foi o segundo tema mais abordado na campanha de Renan Filho. O que chama atenção nos dados obtidos por meio da análise de conteúdo dos programas é a forma com que o candidato tratou a abordagem das temáticas. Renan Filho seguiu a estratégia de enaltecer as ações frente ao governo, citando investimentos em infraestrutura e na saúde e destacando a quantidade de empregos que a política adotada possibilitou. “Quando todas as obras estiverem prontas, serão 10 mil novos empregos diretos nas áreas de saúde. Somente nos hospitais Metropolitanos e da Mulher serão 4 mil novos postos de trabalho já este ano” (RENAN FILHO, HGPE, 05 de Setembro de 2018).

Com o exemplo é possível constatar que a abordagem do candidato ao tema Saúde foi voltada para mostrar as obras que promoveu e não a implantação de programas ou ações na área. A única afirmação que faz sobre as ações futuras diz respeito à continuidade das obras e os resultados no campo do emprego que elas trarão. “No próximo mandato, é hora de avançar mais. Vamos equipar os hospitais que estão sendo construídos e contratar médicos e enfermeiros”. (RENAN FILHO, HGPE, 03 de Outubro de 2018)

Comprova-se então a estratégia de enaltecer as ações do primeiro mandato, sem apresentar propostas concretas para os próximos quatro anos. Além disso, também enfatizamos a abordagem da temática Saúde, dentro do HGPE. Muito mais como política de geração de emprego do que de atendimento para a população.

O foco nas ações realizadas segue quando o assunto tratado é Segurança:

Alagoas tem sido um dos estados campeões no combate à violência no país. Convocamos as reservas técnicas, aumentando o efetivo das polícias, renovamos a frota de viaturas, pagamos em dia, demos aumento de salário, implantamos a força-tarefa de segurança em 25 municípios, realizamos concurso para 1.500 vagas para a Polícia Militar. Resultado: deixamos de ser o estado mais violento do Brasil (RENAN FILHO, HGPE, 07 de Setembro de 2018)

Da mesma forma com que fez na temática Saúde, o candidato não apresenta novas propostas. Limita-se a abordar ações já realizadas e dá destaque à geração de empregos por meio da realização de concurso público.

Uma diferença é percebida quando o candidato aborda o tema Educação. Renan Filho adota, nesta questão, um discurso de comparação ao governo que o antecedeu, misturando a exaltação dos feitos do seu atual governo a um discurso de desqualificação da administração passada.

Narrador: Escolas em péssimas condições estruturais, tetos despencando em cima dos estudantes, reformas malfeitas investigadas pelo Ministério Público. Nenhuma escola em tempo integral no Estado.

Renan: Na campanha de 2014 firmamos um compromisso com vocês: a educação seria prioridade na nossa gestão. Pois bem, nosso estado não tinha uma única escola em tempo integral. Hoje, fizemos 50. (RENAN FILHO, HGPE, 10 de Setembro de 2018)

Além de olhar para o passado o HGPE do candidato apresentou as questões referentes à Saúde, Segurança e Educação sempre por uma perspectiva que investimentos em Infraestrutura. Deu-se mais importância a fatores ligados a investimentos em obras e aquisições de bens moveis e imóveis à divulgação de programas e projetos que independiam de investimentos em estrutura. Desta forma o candidato enalteceu os empregos gerados, fazendo com que a temática emprego tivesse presente

dentro de várias outras abordadas, mas sem citar especificamente políticas ou propostas para a geração de empregos no próximo mandato, como pode-se conferir no exemplo abaixo:

Narrador: Nos últimos quatro anos o governo Alagoas executou várias obras: novas ferrovias, viadutos, poços artesianos, construção de cinco novos hospitais. Cinquenta ginásios de esportes. Apesar de tirar grandes obras do papel, de gerar milhares de empregos na construção civil, nosso governo em nenhum momento abriu mão do mais importante, cuidar das pessoas (RENAN FILHO, HGPE, 21 de Setembro de 2018)

Por mais que o candidato afirme que o mais importante era “cuidar das pessoas”, a campanha não detalhou quais foram as ações realizadas em políticas de ação social, muito menos apresentou propostas para o próximo mandato nesta área. O que prevaleceu mesmo foi o discurso de exaltação em ações realizadas no passado, sem apresentar uma perspectiva do que faria caso fosse reeleito, a não ser deixar subentendido um tom de continuidade.

4. Conclusão

“Renan Filho vai fazer mais para mudar mais”. Esse era o slogan da campanha eleitoral da reeleição do candidato do MDB ao governo de Alagoas, Renan Calheiros Filho. Um slogan que, de certa forma, conflitou com o que foi apresentado nos programas do HGPE de sua candidatura. De família tradicional da política alagoana e brasileira, o candidato se apresentou como a continuidade da mudança, no entanto o que se viu nos programas do Horário Eleitoral Gratuito foi um desfile de exaltação às ações já realizadas, sem apresentação de propostas concretas para o futuro.

Ao cruzar a análise feita por maio da Metodologia do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral e a pesquisa do Ibope, constata-se uma equivalência alta entre os assuntos apontados como principais problemas dos alagoanos, com as temáticas abordadas no HGPE do candidato. Se levarmos em consideração que a temática emprego foi pano de fundo para a abordagem em saúde, educação, infraestrutura e segurança, temos uma equivalência de quatro temáticas, ficando de fora somente a Corrupção. Entretanto, o que chama atenção no cruzamento dos dados é o fato de o candidato ter abordado esses assuntos em uma perspectiva que privilegiou os feitos do passado, em detrimento as propostas futuras.

Uma dicotomia interessante é vista a partir do levantamento dos dados e da comparação com a pesquisa Ibope. Tivemos uma população que deixou claro quais eram os problemas enfrentados, sinalizando que as ações realizadas até então não haviam sido suficientes e um candidato que apostou em enaltecer o que já havia sido realizado, mesmo sabendo que, de acordo com a população, o que foi feito, foi pouco e mesmo assim não apresentou nenhuma proposta nova de solução para os problemas. Uma campanha baseada em um passado insuficiente, sem contemplação do futuro e que foi avalizada por 77% dos eleitores.

Não cabe a este estudo o aprofundamento deste cenário até buscar a explicação dessa inquietante constatação, entretanto, tal apontamento é feito ao encerrar essa explanação para mostrar os caminhos complexos da comunicação eleitoral em um cenário tão atípico e peculiar como foi o das eleições de 2018.

Referências

- ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro; Editora FGV, 2008.
- CALHEIROS, Renan Filho. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 31/08/2018**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1OB99R--hfw>>. Acesso em: 17 março 2018.
- CALHEIROS, Renan Filho. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 05/09/2018**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9dF1jI9vCD8>>. Acesso em: 17 março 2018.
- CALHEIROS, Renan Filho. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 07/09/2018**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ri3iucbfrQU&t=12s>>. Acesso em: 17 março 2018.
- CALHEIROS, Renan Filho. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 10/09/2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CTpFz15hQ8A>>. Acesso em: 17 março 2018.
- CALHEIROS, Renan Filho. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 03/10/2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A9oZ5FSupLk&feature=youtu.be>>. Acesso em: 17 março 2018.
- DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 2002.
- FERNANDES, Luiz Carlos. HGPE e o agendamento do cidadão. In: III ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. 2009, Goiânia. **Anais**. Goiânia, 2009. p. 01- 15.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus Editora, 2004.
- LAVAREADA, Antonio. **Emoções ocultas: estratégias eleitorais**. São Paulo: Objetiva, 2009.
- MAGALHÃES, Raul Francisco. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas, In: **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, nº3. p. 127- 139, 1995.
- OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. **Eleições e Pesquisas eleitorais: desvendando a caixa preta**. Curitiba: Juruá, 2012.
- PAIVA, Daniela. **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, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral - uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, v.09, n03, p. 390-404. 2011.
- PIRES, Danilo. **A influência das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro**. Portal Domínio Público, www.dominiopublico.gov.br, v. 1, p. 1, 2006. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000032.pdf>>. Acesso em 28 fevereiro 2014.
- SCHMITT, Rogério. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. **Revista DADOS**, Rio de Janeiro, v.42, n.2, p. 277-302, 1999.
- SILVEIRA, Flávio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, O. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. p. 11-42.
- VEIGA, Luciana. **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.

Mobilização e resistência petista: as eleições estaduais de 2018 na Bahia

Filipe Aquino¹

1. Introdução

A estruturação da vida social é cimentada pelas relações sociopolíticas. A partir de posições ideológicas muitas vezes não claramente distinguíveis, a política regula o ser e o estar no mundo. É sabido que “a prática da política concerne mais particularmente à gestão da vida coletiva na qual estão implicadas diferentes instâncias (de governança e cidadania) que regulam suas relações mediante um jogo de poder e contrapoder” (CHARAUDEAU, 2015a, p.15). Nesse prisma, a política é elemento essencial a construir a sociedade tanto a partir do individual, quanto do coletivo.

A intersecção entre eleição e mídia tem papel de destaque especialmente por conta dos meios de comunicação de massa e seu influente papel nas sociedades contemporâneas, uma vez que essa relação desponta como um dos temas mais significativos para a compreensão das novas configurações assumidas pela política na atualidade. Investigar as disputas socio-discursivas de uma eleição em um país com as dimensões do Brasil torna-se uma tarefa desafiadora, em particular porque as distintas realidades locais ora ignoram, ora absorvem e influenciam as disputas nacionais. Apesar da existência de inúmeras boas práticas, sobretudo do *marketing* eleitoral, não há fórmulas de sucesso garantidas. Cada eleição é uma disputa singular. Cada candidato, um universo próprio em busca de um mundo a significar.

Sob essa perspectiva, analisar as campanhas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é instigante dada a sua importância para a disputa eleitoral. É nele que a construção do contrato de comunicação candidato-eleitor atinge seu ápice. De acordo com Afonso Albuquerque, o HGPE

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 (ALBUQUERQUE, 1999, p.95).

Nesse cenário, sabe-se que um dos fatos mais marcantes da política é um fato não-político: a categórica atuação do *marketing* nas disputas eleitorais. Em razão disso, o que se tem é o *marketing* como alicerce da comunicação eleitoral dos candidatos. Dessa forma, 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). É sob esse ângulo que este trabalho promove 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.

É sabido que o discurso é construído na interligação do campo de ação e do campo da enunciação, ou seja, entre o lugar de trocas simbólicas e o lugar dos mecanismos de encenação da linguagem. “O

¹ Filipe Aquino, mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e doutor em Sociologia (Universidade do Porto – Portugal). E-mail: filipecaquino@gmail.com

resultado é o que chamamos de ‘contrato de comunicação’” (CHARAUDEAU, 2015a, p.52). 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 sentido semiótico, o contrato de comunicação estabelece sutilmente uma relação de confiança entre enunciador e enunciatário. Sob essa perspectiva, a comunicação depende de um acordo tácito entre enunciador e enunciatário, considerando o contexto em que essa comunicação ocorre. 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 acontece a partir do percurso narrativo de cada candidato – 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 e, por conseguinte, a vitória eleitoral.

Neste texto, buscou-se analisar as escolhas temáticas dos três candidatos mais votados para o Governo da Bahia nas eleições estaduais de 2018. Ao todo, a disputa contou com sete candidatos. Os selecionados para esta análise foram Rui Costa, do Partido dos Trabalhadores (PT), Zé Ronaldo, do Democratas (DEM), e Marcos Mendes, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Para o pleito, o colégio eleitoral baiano sinalizou a existência de 10.390.427 eleitores. O comparecimento às urnas demarcou 8.235.310 (79,26%) votos. O total de votos válidos foi de 6.749.554 (81,96%), sendo ainda 314.605 (3,82%) brancos, 1.170.405 (14,21%) nulos e 2.154.937 (20,74%) abstenções.

A matriz de análise utilizada para decupar todos os programas presentes no *corpus* segue a metodologia traçada por Luciana Panke e Emerson Cervi (2001), isto é, a partir dela buscou-se radiografar o agendamento temático proposto pelos estrategistas comunicacionais das campanhas mais votadas ao governo baiano. Optou-se por apresentar as análises de forma crescente, isto é, iniciando do terceiro mais votado, passando pelo segundo colocado, e finalizando com o mais votado no pleito que definiu o Governador da Bahia para o período entre 2019 e 2022.

2. Marcos Mendes

Marcos Mendes é geólogo e foi candidato ao Governo da Bahia pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Anteriormente, já havia sido candidato ao governo baiano nos pleitos de 2010 e 2014, tendo concorrido ainda, nas eleições de 2008 e 2012, ao cargo de vereador em Salvador, não obtendo êxito em nenhuma das disputas. A chapa foi formada exclusivamente pelo PSOL, sem coligação com outras agremiações políticas, e apresentou como o *slogan* a sentença *Bahia de todos os povos*. A candidata à vice-governadoria, chamada pelo partido de *co-governadora*, foi Dona Mira, líder do Movimento dos Sem Teto da Bahia (MSTB), emulando a disputa pela Presidência do Brasil, na qual o candidato nacional pelo partido foi Guilherme Boulos, líder do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST). Cada programa televisivo do PSOL dispôs de nove segundos de duração. Para a composição desta análise, obteve-se acesso a quatro vídeos da campanha psolista. Ao somar esse *corpus*, tem-se 36 segundos de campanha na TV.

Esse tempo é por demais reduzido para uma análise minimamente consistente. Contudo, percebeu-se alguns pontos que merecem destaque. Diferentemente dos outros dois candidatos mais votados, os vídeos psolistas não foram produzidos diretamente para o horário de propaganda televisiva gratuita. Isso demarca a baixa capacidade orçamentária da candidatura, que se refletiu em sua organização estrutural, principalmente de administração e de comunicação, algo distinto da profissionalização e da *americanização* do *marketing* político contemporâneo.

A profissionalização da comunicação político-eleitoral é um processo global e crescente, como demonstraram Swanson e Mancini (1996), e tem acontecido em países com índices e estilos socioeconômicos e culturais distintos, como Argentina e Suécia. Para Susana Salgado, o processo de americanização carrega algumas características próprias.

Maior afastamento entre cidadãos e partidos políticos, uma crescente personalização da política impulsionada pela influência dos *media* e, em particular da televisão, na política e na sociedade em geral, e um recurso progressivo a estruturas de comunicação e imagem, com o objetivo de cultivar de forma constante o apoio da opinião pública (SALGADO, 2012, p.230).

Esse modelo, de certa forma hegemônico na contemporaneidade, opera a partir da lógica do *marketing*, da produção de mensagens embasadas em complexas pesquisas de opinião pública com múltiplos grupos focais e na produção e distribuição de conteúdos específicos e muito bem cuidados em termos técnicos.

O modelo do *marketing* político é uma combinação de competência gramatical para a produção de materiais segundo a lógica do ambiente de comunicação, onde eles devem ser colocados e por onde devem circular, com a entrega, o envio, a distribuição efetiva desses materiais (GOMES, 2004, p.78).

Sob esse horizonte, é possível frisar que os trechos exibidos durante os segundos disponíveis ao PSOL foram recortes editados de outros vídeos mais longos, com outras funções e apelos discursivos da campanha, e não para o momento de propaganda massiva televisiva em si. Em geral, esses vídeos tiveram duração mínima de 1min e foram postados nas redes sociais oficiais do candidato, em especial no Facebook, convidando o enunciário a conhecer outras propostas e dialogar com a candidatura, aprofundando temas, discutindo problemas, buscando soluções. Dessa forma, na contramão do apontado como prática de sucesso pela literatura, o que se teve ao longo da campanha psolista ao governo baiano em 2018 foi uma série de vídeos de baixa qualidade técnica feitos por celular com os candidatos a fazerem corpo a corpo com o eleitorado em diferentes locais públicos, como no Pelourinho, às portas de prédios públicos, em praças e ruas movimentadas de Salvador etc.

A unidade mais visível a costurar todos os programas psolistas apresentou-se em um chamamento pelos candidatos, na divulgação do número 50 e mesmo do nome do partido. Assim, o que teve lugar tomando a totalidade do tempo de antena disponível foi, basicamente, o seguinte dizer: “Marcos e Dona Mira para governar a Bahia / Com luta, com raça e alegria. / Vamos de PSOL. É o povo no poder / 50! 50! É 50 no poder! / PSOL!”.

É fato que, apesar do diminuto tempo, os vídeos da campanha psolista tentaram abarcar variadas temáticas, como o momento em que se denunciou a retirada de direitos sociais, a luta por moradia de qualidade ou mesmo quando Marcos Mendes, por exemplo, pontuou que “Mobilidade urbana se faz com o caminhar, com a bicicleta e com transporte coletivo. Isso ajuda na preservação ambiental e no orçamento familiar”. Contudo, essas proposições duraram dois ou três segundos a cada programa televisivo. O que ficou como temática central e quase total, dado os poucos segundos de cada inserção no HGPE, foi a convocação ao partido e ao candidato, concedendo ainda espaço para a divulgação do candidato nacional, Guilherme Boulos, que foi exibido fazendo panfletagens com os candidatos.

À vista dessas observações, a campanha psolista efetuou o agendamento do tema *candidato* a cada seis dos nove segundos disponíveis. Assim, fez-se citações ao partido e à candidatura de forma a tomar quase a totalidade do tempo de antena, tornando a análise de outras temáticas infrutífera, secundária, menor. No entanto, um fato deve ser salientado: a candidatura psolista obteve mais votos que a do ex-prefeito de Salvador, João Henrique Durval Carneiro. Esse ponto merece destaque porque pode significar um esgotamento do que seria o representante da política tradicional, também podendo marcar o surgimento de uma nova opção política no campo da esquerda política baiana. Ressalta-se que o ex-prefeito, que concorreu pelo Partido Republicano Trabalhista Brasileiro (PRTB), cortejou ostensivamente o apoio do candidato à Presidência Jair Bolsonaro, isto é, o ex-prefeito tentou acintosamente surfar na onda pró-mudanças capitaneada pelo ex-militar, assim como muitos outros candidatos a governadores que, então desconhecidos e, em geral, ignorados pelas principais pesquisas eleitorais e mesmo pelo eleitorado, acabaram obtendo êxito, como os eleitos Romeu Zema, em Minas Gerais, e Wilson Witzel, no Rio de Janeiro.

O candidato Marcos Mendes obteve, ao fim da corrida eleitoral, o total de 44.702 votos, o que equivalente a 0,66% dos votos válidos, terminando na terceira colocação para o Governo da Bahia no pleito de 2018.

3. Zé Ronaldo

José Ronaldo de Carvalho é administrador e foi candidato ao Governo da Bahia pelo Democratas (DEM), em coligação com o Partido Social da Democracia Brasileira (PSDB), o Partido Social Cristão (PSC), o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), o Partido Republicano Brasileiro (PRB), o Solidariedade, o Partido Verde (PV) e o Partido Pátria Livre (PPL). A chapa apresentou o *slogan Coragem para mudar a Bahia* e possuiu 2min46s por programa televisivo. Ao todo, o *corpus* do candidato contou com 15 diferentes vídeos.

Zé Ronaldo é ex-prefeito de Feira de Santana, uma das maiores cidades baianas, tendo renunciado ao cargo para disputar a eleição para governador. Anteriormente, já havia sido vereador em Feira de Santana e deputado estadual por três mandatos. Em 1999, virou deputado federal pela Bahia. A sua candidata a vice-governadora foi a médica Mônica Bahia.

Com o segundo maior tempo de divulgação televisiva entre os candidatos baianos, a campanha do Democratas buscou, de forma geral, a cada tematização, colocar o candidato como uma alternativa competente e experiente, como um político preparado para administrar o governo da Bahia. Esse aspecto ganhou relevo ao se considerar que a vitória do principal adversário significaria um quarto mandato seguido do Partido dos Trabalhadores. A construção de si como uma alternativa válida e segura ao candidato petista buscou, por um lado, lastro na experiência e na vivência política de Zé Ronaldo e, por outro, na simplicidade e na firmeza dos compromissos cumpridos pelo candidato, sobretudo nas transformações da saúde e da educação em Feira de Santana, a segunda cidade mais populosa da Bahia. O ponto nodal, que girava em torno do dizer *Coragem para mudar a Bahia*, empenhou-se em realçar a simplicidade e a capacidade de trabalho do candidato. Assim, agendaram-se insistentemente passagens autobiográficas, com um locutor a asseverar:

Foi com trabalho e palavra que Zé Ronaldo construiu a sua vida. Ele nasceu em Pairipiranga, no sertão baiano. Aos 12 anos, foi para Cícero Dias, onde trabalhou numa padaria. Aos 17, chegou em

Feira de Santana. E, sempre com trabalho e palavra, foi prefeito quatro vezes e mudou a história da maior cidade do interior da Bahia.

Tais passagens autobiográficas construídas pelos peritos comunicacionais democratas se utilizaram ainda de declarações de populares, como as que asseveraram que “*Em gestões passadas, a cidade estava abandonada*”, “*Com ele, veio o progresso e o desenvolvimento*”, “*Zé Ronaldo é nota 10!*”, “*Fez tanta coisa aí em Feira de Santana que ave-maria!*”, “*Porque é um homem trabalhador, humilde e é um homem do povo*” etc. Foi a partir da ideia de simplicidade e trabalho que toda a campanha democrata foi construída. Sob esse quadro, os temas abordados por Zé Ronaldo foram, por ordem decrescente, *candidato, saúde, segurança, economia, lideranças, desqualificação, educação e infraestrutura*.

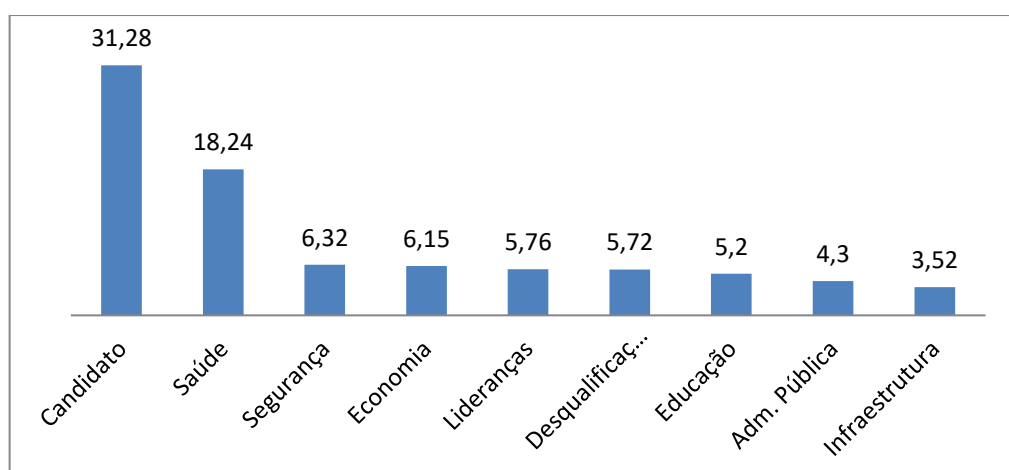


GRÁFICO 01 – TEMÁTICAS DO HGPE DE ZÉ RONALDO (Tempo em porcentagem)

FONTE: O autor.

Ao abordar o tema *candidato*, a campanha democrata sempre exibiu passagens biográficas tanto da vida pessoal de Zé Ronaldo, quanto do fazer de sua vida política em diferentes cargos públicos. Para tanto, um locutor, em *off*, disse: “*Formado em administração de empresas, Zé Ronaldo se torna diretor do hospital Dom Pedro de Alcântara*”. A declaração, em busca de verificação, foi completada pelo próprio candidato: “*Isso foi o meu mestrado e o meu doutorado em administração*”. Há ainda passagens em que o candidato falou, olhando fixamente para a câmera, mensagens de cunho mais pessoal, com a câmera em *close*, cortejando uma aproximação com o eleitor: “*Eu gosto de gente. Eu me sinto bem com gente. Governador é para viver com gente. Para administrar com gente*”.

A *saúde*, segundo tema mais abordado pela campanha democrata, foi referida notadamente na denúncia da má administração da saúde baiana, com o candidato a reclamar:

Já visitei dezenas de municípios nos últimos meses. Cada um tem sua história e seu jeito de ser, mas todos estão sofrendo com o caos na saúde. Aqui em Ilhéus, o governo abriu um hospital, mas fechou o regional, que há décadas prestava serviços à saúde de Ilhéus e da região.

Além de falas do próprio candidato, os programas eleitorais democratas que revelaram a qualidade da saúde baiana foram construídos com declarações de populares, que asseveraram que “*O único hospital público que nós tínhamos aqui era o Hospital Regional Luiz Viana Filho, que atendia a todos*”.

e hoje em dia as pessoas não têm pra onde ir”, ou “O Hospital de Base aqui em Itabuna superlotou porque, geralmente, o povo que ia ser atendido lá, vem todos pra cá”. A ideia foi conceder veridicção a partir de falas de populares – o que seria algo externo às práticas falsas do *marketing* – e criticar severamente a gestão de saúde do grupo político adversário e, em especial, o candidato à reeleição, Rui Costa, então favorito ao pleito. Isso se deu, entre outros momentos, com a declaração de um homem que pontuou que “gostaria de morar naquela Bahia da televisão, naquela Bahia da propaganda. Pois, na realidade, no fato, a gente sofre”. A crítica à saúde ganhou outra profundidade ao ser realizada pela candidata a vice-governadora, Mônica Bahia, que destacou: “Sou médica da rede pública e conheço bem os problemas da regulação e da falta de investimentos do governo estadual”.

O terceiro tema mais abordado – *segurança* – foi tematizado a partir da explosão da violência na Bahia. Assim, o que ganhou voz nesse agendamento temático democrata foram as dificuldades encontradas pelas forças de segurança pública. O locutor asseverou:

Em 12 anos de Wagner e Rui, a Bahia viu o crime organizado tomar conta de vários bairros de Salvador e aterrorizar dezenas de cidades pelo interior. Hoje, a Bahia é o estado com maior número de homicídios e mortes violentas do Brasil, à frente até do Rio de Janeiro, e ninguém se sente seguro. Nem a própria polícia.

Assim, ao abordar o tema *segurança*, criticou-se as administrações petistas, que seriam responsáveis pela situação. Zé Ronaldo pondera: “Como vocês viram, todos perdem com o caos na segurança pública. Policiais, cidadãos, todos. A Bahia precisa de soluções urgentes pra vencer essa crise”. Cada fala desse tipo era pontuada por um locutor a apresentar uma proposta democrata:

Zé Ronaldo vai criar uma força-tarefa especial para combater o crime organizado. Vai criar delegacias territoriais e aumentar o efetivo policial na capital e no interior. E vai também reforçar a Polícia Rodoviária Estadual para combater o tráfico de drogas e armas nas nossas fronteiras.

A cada apresentação de propostas, um complemento era realizado pelo próprio Zé Ronaldo:

Não se resolve o problema da violência com propaganda. A Bahia precisa de um governador que assuma a sua responsabilidade com a segurança. Esse é o meu compromisso.

O quarto tema mais agendado pelos democratas foi *economia*. Mônica Bahia, candidata a vice-governadora, e Zé Ronaldo destacaram o espírito empreendedor do povo baiano. O candidato pontuou:

A internet, o celular e o computador fizeram surgir milhares de negócios e a Bahia não pode ficar fora dessa revolução. Vou garantir o apoio necessário para que nossos jovens entrem nesse novo mercado de trabalho. O projeto que quero levar para as nossas maiores cidades já existe e você vai conhecer agora.

Essa abordagem permitiu que a campanha concedesse destaque ao *Hub Salvador*, uma iniciativa de ACM Neto na Prefeitura de Salvador e que, por sua excelência, seria replicada por toda a Bahia. O próprio ACM Neto afirmou:

Às vezes, você tem várias ideias superbacanas, mas, cadê o estímulo? Cadê o apoio? E aqui, o objetivo é esse. Então, a gente pode aproveitar a tecnologia, as boas ideias, a criatividade dessa turma jovem que está espalhada por na Bahia, pra organizar o seu negócio, desenvolver a sua ideia. Também pra facilitar a vida do governo e a vida do cidadão.

O quinto tema mais agendado foi *Lideranças*. Sob esse aspecto, o que ganhou visibilidade foi a figura de ACM Neto, prefeito reeleito de Salvador e principal apoiador de Zé Ronaldo. Assim, o prefeito soteropolitano asseverou: “*Votar em Zé Ronaldo é votar na certeza de que a Bahia vai reencontrar o seu rumo. Vai voltar a ser a Bahia que os baianos tanto precisam e merecem*”. O que se viu, pois, foi o prefeito de Salvador tentar alavancar, a partir de sua popularidade, seu candidato.

O sexto tema mais abordado foi *desqualificação*. A partir disso, os estrategistas comunicacionais da campanha democrata buscaram tecer críticas ao grupo adversário e ao candidato favorito ao pleito, pois seu grupo já vinha administrando o governo da Bahia nos últimos 12 anos. O locutor pontuou:

Tem sido difícil crescer num estado que passou a ter a maior desigualdade social do Brasil. Estado que tem o pior ensino médio do país e mais de um milhão de desempregados. E, ainda por cima, é o líder nacional de homicídios, especialmente de jovens como ele. Tem sido difícil crescer nessa Bahia que Wagner e Rui construíram nos últimos 12 anos. Tá na hora de mudar essa história!

Em determinados programas, quem fez as críticas foi o próprio Zé Ronaldo, que garantiu:

Quando um político promete uma coisa e não cumpre, é falta de respeito com você. O governador prometeu um hospital em Feira e não cumpriu. Prometeu resolver a falta de água em Conquista e não cumpriu. Prometeu duplicar a rodovia Ilhéus-Itabuna e nada. Agora, na campanha, está prometendo tudo de novo. Política se faz com respeito ao eleitor e à verdade. Esse sempre foi o meu jeito de governar.

O sétimo tema mais abordado foi *educação*. Nesse cenário, o que se misturou foi a vida do candidato, suas realizações enquanto prefeito de Feira de Santana e as obras e soluções propostas por ACM Neto em Salvador. O locutor destacou:

O ensino fundamental é responsabilidade das prefeituras. Em cidades como Feira de Santana e Salvador, ele melhorou. Já o ensino médio, responsabilidade do governo do estado, piorou muito. Hoje, segundo o Ministério da Educação, a Bahia tem o pior ensino médio do Brasil.

De forma complementar, além de utilizar animação computadorizada como ancoragem, o candidato Zé Ronaldo asseverou:

Pra mudar essa situação absurda, é preciso investir mais em educação e levar para toda a Bahia projetos que deram certo, como o Subúrbio 360.

É com ganchos discursivos dessa ordem que ACM Neto, principal cabo eleitoral de Zé Ronaldo, surgia para mostrar projetos e realizações de sua administração na Prefeitura de Salvador.

O Subúrbio 360 foi um projeto que nós desenvolvemos para ser exemplo e modelo em todo o Brasil. Fizemos uma parceria com o Google, exatamente para trazer pra cá, para nossas crianças, o que há de mais moderno em termos de informática pro aprendizado de todas elas. Nós temos toda a parte de arte, de cultura, toda a parte de treinamento musical. Nós temos toda a parte esportiva. Temos uma padaria industrial para prestigiar as mães do subúrbio, que aprendem aqui na confeitaria. Além disso, a gente tem um estúdio de rádio que servem também pra estimular as crianças a desenvolver o seu talento na área de comunicação.

O oitavo tema mais abordado – *administração pública* –, demarcou falas de Zé Ronaldo no sentido de proposições, como a que ele destacou:

Sempre investi mais do que a Constituição determina em saúde e em educação. Foi assim que criei o Parque do Saber. Reformei e construí e reformei escolas e implantei novas unidades de saúde. Também fiz muitas obras de infraestrutura, como um grande sistema viário que melhora a mobilidade da cidade.

Em seguida a falas dessa ordem, propostas de administração pública foram exibidas a partir de animações computadorizadas, com variações de cores e mudanças da trilha sonora, sintetizando as propostas democratas. Por fim, o último tema mais abordado foi *infraestrutura*. A abordagem iluminou críticas ao fazer político do adversário intercalando falas de populares e do próprio candidato. Zé Ronaldo pontuou:

O Oeste é a maior região agrícola da Bahia e um dos maiores polos de agronegócio do Brasil. O governo do estado prometeu muito para o Oeste da Bahia, mas o que vemos é o abandono de importantes obras, como a Ferrovia Oeste-Leste, o que dificulta a vida de quem trabalha e produz na região.

A ideia de intercalar críticas entre o candidato e a população buscou conceder veridicção ao que era denunciado. Um popular afirmou:

A obra, na verdade, já devia estar pronta há muitos anos atrás e ela está, realmente, a passos de tartaruga. Nós temos um problema sério para escoar a nossa produção e as BA que nós temos aqui, elas estão sendo recapeadas ou são operação tapa-buracos é feita por nós, agricultores, via associação. E o governo não chega com a força que tem que chegar.

Foi da forma acima revelada e analisada que a campanha democrata propôs seu agendamento temático, construindo a candidatura de Zé Ronaldo como alternativa experiente e viável ao domínio petista na administração estadual. O candidato obteve 1.502.266 de votos, ou 22,26% dos votos válidos, ficando na segunda colocação.

4. Rui Costa

Rui Costa dos Santos é economista e foi candidato ao Governo da Bahia pelo Partido dos Trabalhadores (PT), em coligação com o Partido Progressista (PP), o Partido Democrático Trabalhista (PDT), o Partido Social Democrático (PSD), o Partido Socialista Brasileiro (PSB), o Partido Comunista do

Brasil (PCdoB), o Partido da República (PR), o Partido da Mulher Brasileira (PMB), o Partido Republicano Progressista (PRB), o Podemos, o Avante, o Partido Republicano da Ordem Social (PROS) e o Partido Trabalhista Cristão (PTC). A chapa apresentou o *slogan Mais trabalho por toda a Bahia* e possuiu 4min13s por vídeo. Ao todo, o *corpus* do candidato contou com 15 diferentes vídeos televisivos.

Rui Costa foi um dos fundadores do PT na Bahia, já tendo sido vereador por Salvador, além de secretário estadual e deputado federal. O candidato a vice-governador foi o empresário João Leão.

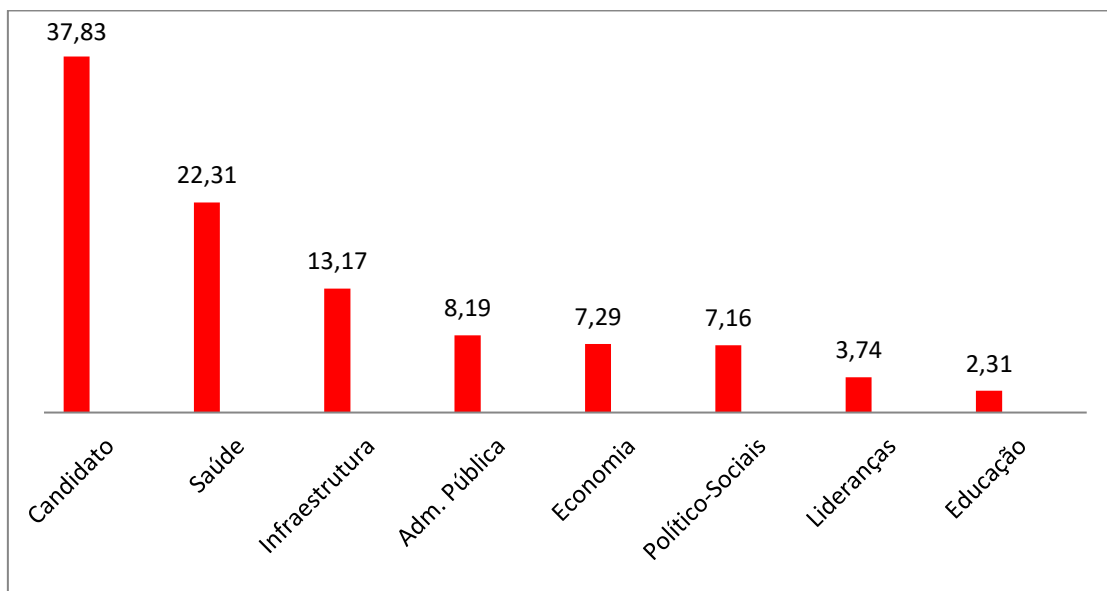


GRÁFICO 02 – TEMÁTICAS DO HGPE RUI COSTA (Tempo em porcentagem)

FONTE: O autor.

O tema mais agendado pela campanha petista foi *candidato*. Nesse aspecto, a ideia dos estrategistas petistas foi localizar Rui Costa como um homem do povo, vindo da periferia e que não se distanciou dos valores simples e fundamentais da vida. O candidato discorreu:

Desde o meu nascimento, em nascer na Liberdade, essa palavra tão forte. Escolhi um caminho, que foi aquilo que minha mãe se dedicava de manhã, de tarde, de noite, que era ajudar as pessoas lá na favela onde a gente vivia. A política é o lugar de cuidar de gente. A Bahia é um exemplo hoje para o país e eu vou manter esse ritmo. E estou realizando o sonho da minha mãe e do meu pai, e aonde eles estiverem, olhando lá de cima, eles devem estar sentindo um enorme orgulho da família, do filho, que nasceu na Liberdade. Viva a Bahia! Viva o Brasil!

Assim, sob a alcunha de *Rui Correria*, a campanha buscou mostrar as obras e ações do candidato que, junto a outros quatro personagens, denominados *mochileiros*, viajaram para diferentes cidades da Bahia em busca das realizações da administração petista. Nessa perspectiva, um ponto alto em que o tema *candidato* foi agendado ocorreu quando da divulgação do *jingle*, que visou a mostrar a capacidade de trabalho do candidato.

(Jingle)

Chama! Simbora, minha Bahia! Esse é meu governador!

Chegou na manha, mas chegou chegando.

Ninguém fez como ele fez.

Já mostrou em quatro anos que merece outra vez.

Num Brasil desgovernado, a Bahia não parou.

*Nada vence o trabalho. Nada vence o amor.
É coração trabalhador. É bom, é do bem, é da Bahia.
Na capital, no interior, é 13 de novo, é Rui Correria.*

*Simbora que o corre não pode parar.
É Rui, é o novo que a gente queria.
Tem obra do homem em todo lugar.
Vai ser mais trabalho por toda a Bahia.*

*Simbora que o povo já viu e quer mais.
O cara é retado, o que fala, ele faz.
Ninguém mais segura, o cara estourou.
É 13 de novo. É Rui governador. Esse é correria!*

O segundo tema mais abordado foi *saúde*. Enquanto o principal adversário, Zé Ronaldo, fazia contundentes denúncias, exibindo a lista de espera para consultas, cirurgias sem data marcada e imagens de pessoas internadas em macas pelos corredores de hospitais, a campanha petista buscou exprimir os investimentos em saúde. A dinâmica narrativa foi exibir uma fala do candidato e a atuação dos mochileiros, que buscavam materializar a transformação das ações do governo. Nesse sentido, em uma de suas principais falas a respeito de saúde, Rui Costa destacou:

Governar é o ato de cuidar de gente. E investir na saúde é a maior expressão de cuidar do ser humano. Por isso, fizemos o maior investimento da história da Bahia em saúde pública, construindo novos hospitais em todas as regiões. Policlínicas, unidades de pronto atendimento, UTIS, o Mutirão de Cirurgias, que operou mais de 15 mil pessoas. E vamos continuar fazendo muito mais, cuidado de você em cada canto da Bahia.

Junto às falas do candidato e dos mochileiros, havia sempre o complemento dado pelo locutor, que buscava, sem precisar datas, o antes e o depois. A mensagem de fundo era demarcar um período de transformações que vinha ocorrendo desde a conquista do poder estadual pelo grupo do governador. O locutor pontuou:

Antigamente, os atendimentos na saúde eram concentrados nas grandes cidades. Quem morava em cidades menores tinha que viajar longas distâncias para fazer um exame ou tratamento mais avançado. Lembra como era difícil? Com Wagner e Rui, a saúde está sendo regionalizada! Upas, policlínicas, hospitais e mutirões estão sendo implantados em todas as regiões. E até 2022, o mapa dos serviços de saúde vai ficar assim e nosso estado. Com isso, os baianos poderão encontrar o que precisam mais perto de onde moram. Nunca se investiu tanto em saúde na Bahia.

O terceiro tema mais agendado foi *infraestrutura*. Com muitas imagens aéreas de diversas cidades, o que permite asseverar o poderio orçamentário da candidatura, a campanha petista buscou exibir imagens de grandiosidade. Para tanto, deslocou os mochileiros para diferentes pontos, empenhando-se em mostrar que as transformações estariam ocorrendo em diferentes cidades. A ancoragem imagética é farta. O mochileiro Maurício, por exemplo, destacou que estava “*chegando aqui na BA-460. A obra é grande, gigante. Só que a importância pra região é maior ainda*”. Um motorista, por sua vez, pontuou: “*Eu pego essa rota aqui por causa da estrada. Para onde a estrada é boa, tudo facilita*”. A mochileira Carol, em Salvador, declarou que “*metrô confortável, eu aqui com ar condicionado. E o melhor de tudo:*

engarramento? Só se for lá fora". Outro mochileiro pontuou: *"Vitória da Conquista está decolando, viu? Este novo aeroporto, Glauber Rocha, vai ser de primeira classe"*.

A ideia foi realçar ainda que essas obras de infraestrutura, além de gerarem emprego e renda no momento de sua construção, oportunizariam o desenvolvimento das localidades. Nesse sentido, um morador destacou: *"Eu acho que é uma nova possibilidade de negócios, de qualidade de vida, de oportunidade"*. O agendamento temático pretendeu, pois, destacar que as obras aconteciam em diferentes cidades, inclusive na capital, Salvador, administrada por um adversário político do grupo petista. Assim, a mochileira Carol destacou: *"Tô na Via Metropolitana. É uma obra que beneficia Salvador e região metropolitana. Aí eu vi vantagem!"*.

O quarto tema mais agendado foi *administração pública*. Desse modo, a campanha de Rui Costa ambicionou mostrar-se resistente às mudanças socioeconômicas ocorridas desde o *impeachment* de Dilma Rousseff. Assim, o candidato pontuou:

O povo tá cansado da velha política. Olha o que fizeram com o nosso país. Aqueles que perderam a eleição em 2014 botaram o país de cabeça para baixo, prejudicando a população. Aumentaram o desemprego, aumentaram a fome, aumentaram a mortalidade infantil. Tudo porque os seus partidos não ganharam a eleição. Graças a Deus, aqui na Bahia, nós temos trabalhado com seriedade, cuidado de quem mais precisa. É o jeito novo de fazer política. Nós não vamos ficar no "disse me disse". Vamos seguir pensando em melhorar a nossa Bahia, pra valer de fato a nossa independência.

O quinto tema mais comum na narrativa discursiva petista foi *economia*, particularmente a questão da agricultura familiar. Assim, o que ganhou visibilidade foi a declaração de uma agricultora familiar que asseverou: *"Quando eu vejo um governo incentivando a agricultura familiar, incentivando a produção orgânica, eu só tenho orgulho, muito orgulho. Nós produzimos orgânicos há 25 anos e começamos ter visibilidade agora"*. Sob esse direcionamento, o candidato destacou:

A Bahia tem o maior número de agricultores familiares do Brasil. São quase 3 milhões de baianos e baianas que sobrevivem através do seu trabalho na agricultura. Por isso, ao longo de quatro anos, fizemos o maior investimento da história do nosso estado: 1,2 bilhão de reais aplicados em projetos de agroindústria, de comercialização, de beneficiamento de nossa produção, com apoio a cooperativas e associações. E vamos seguir investindo no agricultor rural, sabe por quê? Pra melhorar o comércio nas cidades, pra gerar renda e emprego pra todos os baianos.

O sexto tema mais agendado foi *política social*, que recebeu relevo especial ao se considerar os índices socioeconômicos da Bahia (e do Nordeste como um todo). À vista disso, a contar com as dificuldades econômicas e a falta de emprego, os estrategistas petistas exibiram incentivos ao desenvolvimento político social, sobretudo as primeiras oportunidades de trabalho aos jovens baianos. Em termos figurativos, um locutor asseverou que o candidato *"deu o primeiro emprego para mais de 6.500 jovens através do Programa Primeiro Emprego..."*. Um mochileiro, por sua vez, abordou jovens, indagando se seriam do programa Primeiro Emprego. Uma mulher depôs sobre o projeto: *"É um programa que abrange todo o Estado. Primeira oportunidade no mercado de trabalho. O mercado de trabalho sempre exige e aqui está sendo uma oportunidade incrível. Tô amando!"*. Dessa forma, sob essa temática, o percurso temático-narrativo foi finalizado pelo próprio candidato que, de dentro de um estúdio, seu ambiente padrão nessa campanha política, conversou com um dos mochileiros.

Maurício, a minha convicção é que todo jovem quer apenas uma oportunidade. É isso que nós fizemos com os nossos programas para a juventude, o Primeiro Emprego, o Partiu Estágio e o Mais Futuro. Juntos, já oferecemos 20 mil vagas pra todos os jovens da Bahia. E vamos chegar muito mais longe!

O sétimo tema mais abordado foi *lideranças*. A considerar uma campanha de reeleição e que este já era o terceiro mandato seguido do grupo político de Rui Costa, o candidato dispôs de uma série de declarações de apoios, que ocorreram desde o primeiro programa televisivo, com a utilização de um vídeo ainda da convenção que alçou Rui Costa a candidato ao Governo da Bahia. João Leão, vice-governador, declarou: “*Mais de 30 mil pessoas para aprovar o maior governador que a Bahia já teve*”. Os candidatos ao Senado pela chapa encabeçada pelo petista também deram declarações. Ângelo Coronel, por exemplo, destacou “*o orgulho do nosso povo, com a sua competência e a sua maneira de trabalhar*”. Jacques Wagner, por outro lado, pontuou que “*essa convenção aqui precisa gritar muito alto. Nós queremos Rui governador. Nós queremos Lula livre*”.

Essa foi a “senha” para uma defesa contundente do Partido dos Trabalhadores e, em especial, do direito de Lula a concorrer à Presidência do Brasil. Um dos mochileiros sentenciou:

Aqui na Bahia, a independência começou de verdade foi com esse cara aqui, nosso presidente Lula. Foi ele que abriu os caminhos, dando mais oportunidade e dignidade para os mais pobres. Depois veio o nosso galego Wagner, trazendo mais água, luz, moradia e criando uma base sólida para o estado crescer. Aí veio o Rui Correria que, com a base feita, está transformando tudo, levando desenvolvimento para os quatro cantos dessa Bahia. Quer ver? Então vem comigo.

A mobilização em torno do Partido dos Trabalhadores e de Lula perdurou até o momento em que o mesmo foi impossibilitado de concorrer, cedendo lugar a Fernando Haddad. A partir desse momento, Fernando Haddad tornou-se oficialmente candidato e, com isso, empreendeu uma série de viagens para a Bahia, participando de muitas reuniões, passeatas e carreatas. A ideia, pois, foi transformar a Bahia em um *bunker* de resistência petista, de forma a capitalizar a força do partido na região e servindo de mola propulsora para a candidatura nacional petista. Dessa forma, declarou Fernando Haddad:

Vamos votar 13! Colocar o Brasil e a Bahia numa grande correria! O 13 já transformou o Brasil pelas mãos dos presidentes Lula. Transformou também a Bahia pelas mãos de Jacques Wagner e do Rui Costa. Chegou a hora de nós darmos as mãos novamente. Vamos votar 13, colocar o Brasil e a Bahia numa grande correria.

O programa petista já havia cedido lugar ainda a uma declaração lida pelo locutor, em *off*, que destacara:

A ONU já decidiu que Lula poderia ser candidato e ser eleito presidente do Brasil. Mesmo assim, a vontade do povo sofreu mais um duro golpe com a cassação da candidatura de Lula pelo TSE. O PT vai apresentar todos os recursos necessários para garantir o direito de Lula ser candidato. Não vão aprisionar a vontade do povo.

O último tema mais agendado foi *educação*. Nesse ponto, o objetivo da campanha de Rui Costa foi tematizar a questão a partir de imagens que materializariam as realizações das administrações petistas. Assim, um locutor sublinhou que “*o cara que fez 4 centros de canoagem e construiu ou reformou mais de 360 equipamentos esportivos vai fazer 600 quadras cobertas nas escolas públicas por toda a Bahia*”. Em outro momento, pontuou que “*o cara que abriu 140 mil vagas na educação profissional e tecnológica, fazendo da Bahia o estado campeão de vagas no Nordeste, vai colocar um curso de educação profissional em cada município baiano*”. Uma professora, por sua vez, frisou que “*a Bahia pensou grande, pensou que pode, sim, fazer da sala de aula um ambiente de aprendizagem do século XXI, bem antenado, contextualizado na realidade local, na realidade em que o estudante está inserido*”. Os mochileiros, mais uma vez, cumprem seus papéis, isto é, esmeram-se para demonstrar que as transformações estariam ocorrendo em diferentes locais pela Bahia. O mochileiro Felipe, por exemplo, declarou: “*Chegamos aqui em Ilhéus, defronte da Fábrica-Escola de Chocolate, onde os jovens aprendem uma profissão e também estudam. Educação contextualizada que chama, né Rui?*”, enquanto Rodrigo Souza, um aluno, destacou: “*Eu fui lá no colégio e tinham vários cursos. Aí tinha de agroindústria, que é da minha área, que é fazer uma plantação de cacau, para um dia eu ser um microempreendedor*”.

O candidato Rui Costa obteve 5.096.062 votos, ou 75,50% dos votos válidos, vencendo a disputa ainda no primeiro turno, o que transformou a eleição na Bahia, dada a diferença de votos entre os postulantes, em um verdadeiro centro de resistência petista.

5. Considerações finais

Analisar uma campanha política televisiva brasileira é observar o poder e o alcance da democracia nacional. Nesses pouco mais de trinta anos de redemocratização, o Brasil tem tentado construir uma forte cultura democrática. Apesar da necessidade de discussão acerca do papel do Judiciário, sobretudo com o aprofundamento da judicialização da política, há certo nível de maturidade nas relações entre os poderes, estabilidade econômica e diminuição da desigualdade social (Avrizer, 2016). Por outro lado, investigar uma campanha política é buscar entender como se opera a ação de “transformar o ‘mundo a significar’ em ‘mundo significado’” (Charaudeau, 2015b, p.40).

Nesta investigação, buscou-se esmiuçar o agendamento temático das três principais campanhas – as campanhas mais votadas – para o governo da Bahia nas eleições estaduais ocorridas em 2018. Marcos Mendes, candidato do Psol e terceiro mais votado, exibiu as típicas dificuldades técnicas de uma campanha realizada por um pequeno partido e com muitas limitações orçamentárias. O tempo reduzido de duração dos vídeos psolistas tornou infrutífera a análise da composição temática dos reclames do candidato. Contudo, percebeu-se que a ideia foi construir, mais do que uma candidatura, a ideia de um partido alternativo no campo político da esquerda.

A campanha de Zé Ronaldo, por outro lado, procurou o *locus* de alternativa ao grupo político que já vinha administrando a Bahia há 3 mandatos. A partir da figura de um político experiente, cumpridor de promessas, portanto, realizador, e de origem simples, os estrategistas políticos democratas exibiram um agendamento temático variado que, apesar da curta duração da campanha, focou, de um lado, na construção dessa personagem e, de outro, na propositura de soluções para os problemas em saúde, segurança, educação etc. A ideia foi, inclusive, a partir do apoio de ACM Neto, reverberar-se como uma alternativa de centro-direita no espectro político nacional.

Rui Costa promoveu a campanha de maior apuro técnico. Há muitas imagens de diferentes ângulos, variados personagens e computação gráfica de alto nível. Tal fato demarca um maior

orçamento disponível e se refletiu na abordagem de temas e figuras. Durante a campanha petista, o que mais ganhou destaque, além da promoção do próprio candidato, foi a saúde. Assim, alardeou-se a melhoria da estrutura do sistema de saúde, a construção de hospitais e clínicas, a contratação de mais profissionais, o melhoramento dos equipamentos técnicos e mesmo a locomoção de pacientes entre as cidades baianas a partir da locação de ônibus específicos para os traslados. Outro ponto que merece destaque é o papel de resistência petista capitaneado por Rui Costa: ao caminhar desde o princípio da disputa com favoritismo disparado na conquista ao quarto mandato do partido, o governador buscou fortalecer a campanha nacional do PT, divulgando, sempre que possível, Lula e, diante da impossibilidade desse, o presidenciável Fernando Haddad. Não sem medida, durante o primeiro turno Fernando Haddad venceu Jair Bolsonaro em 411 das 417 cidades baianas, o que lhe concedeu uma das maiores vantagens do país.

O que se percebeu na disputa baiana foi, de um lado, o apuro técnico das boas práticas do *marketing* político e, de outro, a tentativa de influenciar a disputa nacional, especialmente a partir da candidatura petista. Como visto, o agendamento temático foi dado de maneira própria, respondendo aos anseios de cada candidato e ressaltando distintos aspectos de cada candidatura. No fim, o que se apresentou foi uma vitória substancial ainda no primeiro turno, o que demonstrou a prevalência da força petista tanto no interior, quanto em Salvador, capital administrada pelo grupo adversário do petismo.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. **“Aqui você vê a verdade na tevê” – A propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999. 204 p.

AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

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

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015b.

_____. “Pathos e discurso político” In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William, MENDES, Emilia (org.). **As emoções no discurso**. Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 240-251, 2007.

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

G1. **Haddad vence em 411 das 417 cidades da Bahia; em Salvador, Bolsonaro leva em 2 das 19 zonas eleitorais**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ba/bahia/eleicoes/2018/noticia/2018/10/08/haddad-vence-em-411-das-417-cidades-da-bahia-em-salvador-bolsonaro-leva-em-2-das-19-zonas-eleitorais.ghtml>>. Acesso em: 03/01/2019

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

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

RAMALDES, Maria Dalva. **O discurso político sob o olhar semiótico: Fernando Collor de Mello rumo à presidência da República**. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Dissertação de mestrado, 1997.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, v. 40, p. 7-25, 2000.

SALGADO, Susana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e mídia. **Revista Brasileira de Ciência Política**, no. 9, Brasília, pp.229-153, setembro-dezembro de 2012.

SWANSON, David & MANCINI, Paolo (ed.). **Politics, media and modern democracy, an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences**. Westport: Praeger, 1996.

A Campanha Eleitoral 2018 ao Governo do Ceará nas redes sociais *on-line*

Paulo Cajazeira¹

Wesley Guilherme Ildefoncio Vasconcellos²

Beatriz Oliveira

1. Introdução

Este estudo apresenta os resultados da pesquisa sobre as relações dos candidatos ao Governo do Ceará em campanhas transmitidas na TV linear e suas extensões nas redes sociais: Facebook e Youtube no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e o seu público nas redes sociais, na internet. A presente investigação pretende colaborar com futuras pesquisas sobre a temática e visa a compreender as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os atores (eleitor/candidato/ambiente midiático) com o uso massivo das redes sociais *on-line*. Na perspectiva de eleições e poder, analisa o HGPE dos três candidatos melhores classificados na disputa ao Governo do Ceará: 1) Camilo Santana (PT), 2) General Theophilo (PSDB) e 3) Hélio Góis (PSL), transmitidos pelas emissoras de televisão brasileiras de sinal aberto no ano de 2018 e disponibilizados em canais e *sites* de redes sociais.

O artigo está organizado da seguinte forma: em um primeiro momento, discute-se o sistema de interação do eleitor na rede social. Na sequência, trabalha-se com a participação nos programas eleitorais multitelas, conceitos evidenciados pela parte empírica da pesquisa: a campanha eleitoral convergida (TV/Internet). O passo seguinte envolve a caracterização do *corpus* da pesquisa, evidenciando a relação entre o eleitor e o candidato nas redes sociais *on-line*, as análises dos procedimentos metodológicos empregados e os resultados obtidos. Ao final, apresentam-se as conclusões da pesquisa. 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 oito anos, desde as eleições presidenciais de 2010. O modelo, delimitado por Luciana Panke e Emerson Cervi (2011), propõe uma análise quantitativa através da Análise de Conteúdo.

O atual governador Camilo Sobreira de Santana (PT), candidato reeleito no primeiro turno, fomentou a maior aliança política da história do Ceará, tendo sua coligação formada por 24 dos 35 partidos políticos do país, o que lhe rendeu seis minutos, 18 segundos e mais 606 inserções de tempo de propaganda eleitoral, o que corresponde a cerca de 229% a mais que o segundo maior tempo, conferido ao candidato do PSDB, General Theóphilo, que foi apenas um minuto e 55 segundos. Alguns dos partidos restantes se coligaram entre si, oficializando sete candidaturas de oposição a Camilo Santana na disputa para chefiar o poder executivo cearense.

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Professor Adjunto IV da Universidade Federal do Cariri no Curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia.

² Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Cariri. Membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor) da UFCA na linha de estudos Jornalismo Televisivo e novas tecnologias digitais. Bolsista de iniciação científica pela Fundação Cearense de Apoio à Pesquisa - FUNCAP

2. O sistema de interação do eleitor no modo *on-line*

Como afirma a professora Ivana Bentes, no texto “Não somos a rede social”, “as plataformas e as redes sociais fechadas e corporativas nos submetem a um novo regime de expropriação, monetizam nossas conexões afetivas, monitoram nossas redes de relações, se apropriam de nossa inteligência, tempo e vida” (2013, p.5). As campanhas eleitorais em multiplataformas rompem com um modelo cristalizado de programação construído ao longo de décadas de existência. De acordo com Dominique Wolton (1996), a televisão generalista (aberta) sempre agiu como um sistema de incentivo à construção de laços e identidades coletivas. Segundo o autor, “a televisão serve para “conversar” (comunicação entre indivíduos) e, assim, para manter o laço social e mostrar-se interessada pelo que é do outro: o mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso” (WOLTON, 1996, p.16).

A televisão é o tema constante de conversação entre os seus usuários que falam sobre assuntos discutidos neste ambiente midiático. Com a ampliação e desterritorialização do espaço televisivo e a sua inserção no mundo virtual em multitelas, as conversas e os assuntos expandiram-se para outros lugares e tempos com dinâmicas diferentes de funcionamento. É uma nova lógica que só foi possível com o advento do digital, marcada por novas competências dos públicos face à Internet. O público/usuário incorpora-se aos novos formatos televisivos nas Redes Sociais e na Web, ao querer participar dos espaços de discussão da audiência das grandes corporações de informação e comunicação. As páginas nas redes sociais *on-line* tornaram-se um dos novos espaços de legitimação, para os quais os programas eleitorais gratuitos e outros programas migraram, a fim de inserirem-se no ambiente de conversação do público na Era Digital.

O que podemos compreender é que as novas possibilidades de interação trazem uma legitimação do discurso televisivo. Os candidatos necessitam ampliar os canais de comunicação e o fazem pelo incentivo à participação e colaboração em novas interfaces nas plataformas digitais. Nesses espaços, há o estímulo ao envio de críticas, sugestões e comentários sobre os seus programas. O público/eleitor, ao participar desse espaço e dividir com outros os conteúdos que visualiza na interface, reforça os laços sociais com outros públicos e com a equipe dos candidatos à disputa eleitoral. O HGPE é apenas um dos exemplos de formatos televisivos que aderiram à convergência midiática de conteúdos na internet. Isso gera um fluxo de informações contínuo na relação emissor-receptor, pois, em tese, o utilizador escolhe, dentro dos conteúdos disponibilizados em *sites* e redes sociais, o que prefere ver e assistir. Além disso, também faz o uso de aplicativos digitais, em dispositivos móveis, para acessar o conteúdo televisivo. Ou seja, o público interage de inúmeras formas e por meio de vários canais de comunicação com a campanha eleitoral.

Segundo a investigadora Cristiane Finger (2014, p.189), essas novas formas de interação do público comprovam o fenômeno que o investigador Carlos Scolari chama de “hipertelevisão”, para classificar o atual momento da TV, em contraponto às fases estabelecidas anteriormente por Umberto Eco (1984), como paleotelevisão (da década de 50 ao fim dos anos 70, séc. XX) e neotelevisão (até o fim do século passado)”. Outros autores apostam no conceito pós-televisão para definir uma nova etapa linear e progressiva da história. Mas, para Scolari, este é o tempo da “hipertv”, uma televisão instalada em rede nos termos definidos por Manuel Castells (1999), conectada com outras plataformas, libertando-se aos poucos da programação em fluxo e lançando mão de narrativas transmidiáticas (FINGER, 2014). Esse momento da hipermodernidade significa para alguns autores, como Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2010), o conceito de “tudo-tela”, quando uma série de telas têm a ver com a categoria de “tela informacional”.

Consideramos o conceito de “tudo tela”, aplicado às campanhas eleitorais, a extensão do seu conteúdo informacional na Internet. Isso possibilita, às emissoras de TV, a segmentação do público em diversos suportes de acesso, plataformas e interfaces digitais diferentes. A campanha eleitoral na televisão não está fadada ao seu desaparecimento, a partir do surgimento das telas digitais, mas a metamorfosear-se com o uso da tecnologia digital. A mudança da natureza televisiva é física, pois converte-se em forma e conteúdo para adaptar-se aos hábitos de consumo midiático da sociedade atual. Com isso, encontramos disponíveis desde as pequenas telas (*smartphones* e *tablets*) até as grandes telas em estádios de futebol, concertos musicais ou espaços publicitários etc.

Entre os aspectos dessa transmutação da TV em múltiplas telas, enumeram-se alguns como sendo os principais: advento das novas tecnologias digitais, utilizador ao centro da convergência midiática, conteúdo informacional disponibilizado em rede, relações sociais midiáticas, aplicativos digitais, dispositivos móveis, mobilidade, redes sociais digitais e a cultura da convergência. O usuário/eleitor ao centro da convergência é a principal mudança, pois coloca a TV na perspectiva de um futuro inteiramente digital na busca por adaptar-se aos novos hábitos da sociedade. O eleitor que usa das tecnologias digitais tem nome e sobrenome, mostra quem é, além de exigir qualidade no conteúdo publicado e falado na programação. O que o coloca ao centro da convergência, pois não são apenas os meios e seus conteúdos que convergem entre si, mas o eleitor igualmente participa desse processo ao migrar por plataformas e suportes diferentes para se informar e comunicar sobre os seus candidatos.

3. A participação nos programas eleitorais multitelas

O sociólogo canadense Erwin Goffmann (1985) explica as formas como podem ocorrer as normas simbólicas de enunciação entre os participantes de um mesmo grupo:

Uma interação pode ser propositadamente estabelecida como oportunidade e lugar para enunciar diferenças de opinião, mas, em tais casos, os participantes devem ter o cuidado com o tom utilizado em discordar e concordar com os participantes. (GOFFMANN, 1985, p.19)

Isso nos mostra que, para interagir, temos de ter prudência para evitar conflitos de opiniões que possam ser tratados como pouco aceitáveis por todos os presentes do grupo, dentro da estrutura dos ambientes interativos.

A internet assume um papel importante nesse processo, como pontua o autor Gustavo Wrobel, ao mapear os primeiros passos dessa rede de comunicação. Para entender o que está acontecendo, é necessário conectar todas as tendências tecnológicas que criaram esse fenômeno. A primeira delas, sem dúvida, foi o nascimento da internet nos anos 90 e, sobretudo, da web 2.0 há cerca de 10 anos. O mundo 2.0 é o território da verdadeira comunicação, permitindo que leitores deixassem seus comentários, interagissem com outros leitores e se transformassem em “analistas” frequentes de cada um dos fenômenos cotidianos. Todos os meios baseados na internet incluíram a possibilidade de adicionar comentários (WROBEL, 2012, p.1).

Os ambientes das redes sociais *on-line* estão mostrando-se como locais de constante legitimação da sociabilidade. Hoje, os veículos de imprensa massivos - televisão, rádio, jornalismo impresso ou revista - observam neste novo canal de comunicação, as mídias pós-massivas, uma forma de potencializar a difusão das suas informações. *A priori*, é um sistema de medição de audiência no qual as

informações interagem com o seu público conectado a este espaço, com novidades e pré-agendamentos da programação diária. Como qualquer outra mídia social, a interface depende do engajamento dos usuários perante a marca ou empresa.

O Facebook, a exemplo, possui uma infraestrutura voltada para as empresas ou marcas garantirem uma presença adequada na rede social. Com isso, identifica-se um processo dinâmico de interação, a partir da convergência digital, pelo qual alguns usuários dos grandes veículos de mídia, conectados à internet, parecem ter aderido às novas formas de comunicação. Mas o que, afinal, significa essa interação mediada por computador? Segundo Alex Primo:

A interação deve ser entendida como a ação entre os participantes do encontro. Um posicionamento do olhar dos participantes durante o desenrolar da interação, ou seja, observar o que se passa entre os sujeitos, entre o interagente humano e o computador e entre duas ou mais máquinas comandadas pelo interagente (PRIMO, 2007, p.155).

O autor propõe dois tipos de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa. As interações mútuas oferecem uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos, cujos contextos sociais e temporais atribuem às relações construídas uma transformação contínua. O autor destaca que uma interação mútua não deve ser vista como uma soma de ações individuais ou das características individuais de cada interagente. Já as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização das trocas, enquanto as interações mútuas desenvolvem-se em virtude da negociação relacional durante o processo em interações reativas entre computadores, o intercâmbio entre eles é regido por instruções. A relação entre o eleitor e o programa eleitoral nas redes sociais ocorre, na maioria das vezes, na forma reativa diante das trocas de informações. O foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes e não apenas às partes que compõem o espaço utilizado pela interação. Há uma valorização da ação recíproca e interdependente da chamada interatividade mediada pelos dispositivos tecnológicos. As redes de informática amplificaram as formas de comunicação e diminuíram as distâncias comunicacionais entre destinatários e destinatários.

Conforme os autores Thibes e Mancini (2013), as redes sociais se disseminaram como formas de interação, a partir do século XXI. As relações quase face a face tornaram-se mediadas pelo computador na contemporaneidade. A ausência do corpo físico e do conjunto de expressões não verbais e a presença corporificada pelas palavras são elementos marcantes nesse tipo de linguagem. “Uma interação pode ser definida como toda a interação que ocorre em qualquer ocasião, quando em presença física imediata de outros. O termo “encontro” também seria apropriado” (GOFFMAN, 1985, p.30). A linguagem dessas relações comunicacionais simula o contato físico entre emissores e receptores das mensagens, com base em regras próprias de convívio social no meio. O encontro a que se refere Erving Goffman pode ser entendido, no âmbito das redes sociais, como uma relação quase presencial, uma simulação do real. Essa quase presencialidade suscita a existência de um jogo de simulação e dissimulação dos usuários do sistema: a simulação de proximidade entre os indivíduos e dissimulação de contato físico.

A interação do público com o programa gratuito eleitoral multitela simula a existência de uma relação comunicacional “real” e dissimula uma existência efetiva de presença, o que já ocorria durante o período analógico da tevê. O que existe hoje na realidade digital é uma simulação de interatividade e presença dos atores na rede social. Conforme conceitua Jean Baudrillard (1991, p.9), o ato de simular pode evidenciar o que não existe, “simular é ter o que não se tem e dissimular é fingir não ter o que se

tem”. O conceito de simulação, aplicado ao campo comunicacional, nos faz refletir quanto ao conceito de simulação voltado à comunicação em caráter dúplice: presença e copresença. O sociólogo francês Baudrillard considera essa realidade presencial simulada dos atores como uma situação hiper-real, produto de síntese de modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera. “Nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais” (BAUDRILLARD, 1991, p.9).

4. A descrição do *corpus* da pesquisa

O candidato eleito Camilo Santana, é engenheiro agrônomo com Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente, ambas formações pela Universidade Federal do Ceará. O governador reeleito foi Secretário do Desenvolvimento Agrário do Ceará (2007-2010), Secretário das Cidades do Ceará (2012), cargos ocupados nas duas gestões do ex-governador Cid Gomes, Deputado Estadual (2011 – 2014), sendo o mais votado em 2010 com mais de 130 mil votos, e em 29 de junho de 2014 teve sua candidatura oficializada para o governo do Estado. Nesse pleito, bateu o recorde de maior aliança partidária, com sua coligação “Para o Ceará seguir mudando” englobando 18 partidos, recorde superado por ele mesmo em 2018, com um acréscimo de 6 partidos políticos.

Tendo como principal bandeira a educação, saúde e segurança pública, que juntas somaram quase 37% do total de HGPE, Camilo utilizou-se de diversos locais de onde gravou seus programas: escolas, hospitais, delegacias, centros de vigilância, centros cearenses de idiomas, construções em andamento, tudo isso para ilustrar e dar credibilidade à sua fala, e todas essas imagens e falas do candidato ao governo do Estado sempre intercaladas com falas de pessoas comuns no estilo do tradicional fala povo. Outro ponto a se destacar sobre estes locais que serviram de pano de fundo para suas falas é que foram obras realizadas durante seu primeiro mandato.

Desde o início liderando as pesquisas eleitorais com ampla diferença, chegando a obter até 75% das intenções de voto, enquanto o segundo colocado, General Theophilo, chegou a 8%. Sua rejeição foi baixa também, chegando a seu maior índice em 17% enquanto o candidato do PSDB tinha índices beirando os 30%. Fato curioso, visto que, nas eleições de 2014, a primeira de Camilo ao governo, o candidato petista iniciou a campanha com uma diferença de 27% em relação ao primeiro colocado, na época, Eunício Oliveira (MDB).

Chama a atenção que uma diferença como essa tenha acontecido com um candidato de situação, apoiado pelo atual governador da época, Cid Gomes. O cenário foi revertido com o tempo, a campanha intensa, propagandas eleitorais e contato direto com o povo na região metropolitana de Fortaleza e cidades do interior. A campanha de Camilo Santana foi coordenada por um “triumvirato”, formado por Cid Gomes, Ciro Gomes e José Guimarães. Ainda sobre a campanha de 2014, outro fato a se comentar e se comparar é o gasto com a campanha eleitoral, segundo o professor José Cleyton Vasconcelos Monte, em sua tese de doutorado em sociologia (2016):

Segundo dados do TSE, a eleição ao governo do Ceará em 2014 foi a segunda mais cara do país, perdendo apenas para São Paulo (R\$111 milhões). Somados os custos das campanhas de Camilo Santana (R\$51,1 milhões) e Eunício Oliveira (R\$49,3 milhões) após o segundo turno, têm-se a disputa mais mercantilizada da história política do estado, corroborando a ideia do crescente encarecimento das campanhas. (MONTE, 2016)

Em 2018, os gastos de Camilo Santana passaram de R\$51,1 milhões para R\$84 milhões, o que lhe concedeu o quarto lugar no ranking das campanhas mais caras entre os governos estaduais (Jornal O Povo, 16/11/2018). Em comparativo aos resultados, em 2018 a eleição foi decidida ainda no primeiro turno, conquistando cerca de 86% dos votos válidos do Estado, sendo o mais votado do Brasil e também da história do Ceará, recorde antes conferido ao ex-governador Gonzaga Mota que obteve 70% dos votos no pleito eleitoral de 1982 (Jornal O Povo, 7/10/2018).

Voltando ao HGPE, este foi o recurso com maior investimento de Camilo Santana, para os 9 programas, que totalizaram cerca de 56 minutos de propaganda eleitoral, foram gastos R\$ 4,1 milhões de reais, o que, sozinho, corresponde à 48,69% das despesas de campanha de Camilo (TSE, 2018). E do tempo total, 38,8% foi dedicado à imagem do governador cearense. Algumas classificações não somaram nenhum tempo por estarem inseridas dentro de falas que se encaixaram melhor em outras classificações, como, por exemplo, a classificação “adversários”, onde Camilo não os criticou diretamente, mas rebateu críticas mostrando serviço feito. Em outros casos, elas não somaram por não terem sido mencionadas como, por exemplo, questões de gênero.

O segundo candidato mais bem colocado a governador do Ceará foi o General Theophilo (PSDB), nesta última eleição de 2018. Guilherme Cals Theophilo Gaspar de Oliveira é natural do Rio de Janeiro. Ainda muito jovem, veio para o Ceará onde cresceu e estudou. Aos 21 anos ingressou na carreira militar, foi comandante militar da Amazônia e do 10º GAC (Grupo de Artilharia de Campanha). No mês de abril de 2018 foi anunciado como um dos possíveis pré-candidatos a governador do Ceará pelo PSDB e no mês de agosto veio a confirmação da chapa, tendo como vice a vereadora Emília Pessoa.

Ficou em segundo lugar na contagem de votos para governador com um total de 488.438 votos, cerca de 11,30% dos votos válidos. Ficando à frente de Hélio Gois (PSL), e atrás de Camilo Santana (PT), que foi reeleito a governador do Ceará. O General Theophilo teve um total de R\$ 3.880.000,00 reais arrecadados para sua campanha. Considerada a terceira maior arrecadação de uma campanha eleitoral para o governo do Estado em 2018.

O candidato teve uma campanha pequena comparada ao do governador reeleito. General Theophilo aproveitou bem suas redes sociais para campanha e todos os conteúdos produzidos podem ser encontrados na internet. Utilizou-se das plataformas digitais Facebook, Instagram e Twitter durante a campanha, além dos horários reservados na TV. Não se utilizou do canal no Youtube. Em sua página no Facebook há infográficos sobre seu plano de governo, fotos de viagens pela capital e visitas ao interior. Pequenos vídeos contendo suas entrevistas e debates, vídeos de pronunciamentos que aconteceram durante sua passagem nas cidades cearenses. Todos os conteúdos encontrados no Facebook puderam também ser vistos nas demais redes sociais. Sendo possível encontrar também chamadas, imagens com teor convidativo, pronunciamentos sobre sua campanha em praças públicas, passeatas, carreatas entre outros.

Os focos principais de sua campanha foram: segurança pública, saúde, economia e educação. No quesito segurança pública, seu plano de governo teve algumas metas a serem alcançadas: reduzir em 50% o número de homicídios até o final de um possível mandato, instalar bloqueadores de sinal de redes telefônicas dentro dos presídios. Além da intenção de dobrar o número de delegacias da mulher no Estado, ampliando seu funcionamento para 24 horas. Demonstrou preocupação em relação à polícia militar do Estado e em relação à polícia civil.

O treinamento para se tornar policial militar no Estado dura apenas três meses, um tempo bastante curto comparados a outros estados, como por exemplo no Estado de São Paulo, onde para se tornar um cadete da polícia militar deve-se ter uma permanência de um ano nas escolas de formação.

Fora o pouco tempo de formação, é apontado a utilização de equipamentos antiquados por parte dos agentes, não só na polícia militar, mas também na polícia civil. A capital do Estado, Fortaleza, é a sétima cidade mais violenta do mundo, de acordo com uma pesquisa realizada pela Organização de Sociedade Civil Mexicana Segurança, Justiça e Paz.

O Estado do Ceará é o terceiro mais violento do Brasil, ficando atrás apenas de Roraima e Rio Grande do Norte. Caso eleito, General Theophilo gostaria de aumentar o tempo para graduar-se nas escolas de formação da polícia e investir em tecnologia. Em seu mandato, na área da educação, desejaria criar um instituto militar de engenharia do Nordeste, que seria o primeiro na região. Buscaria aumentar o número de matrículas no ensino profissionalizante ao final do mandato. Além da pretensão de nivelar a educação estadual a dos colégios militares, utilizando-se de alguns objetos para melhoria da educação no ensino público, focando nas matérias de português e matemática. Bibliotecas abertas 24 horas por dia nos sete dias da semana, para o aluno poder aproveitar melhor o espaço. Retendo alunos, capacitando-os e investindo em cultura, lazer, esporte, e inovação dentro da educação. Fora isso, apoiar os municípios para dobrar o número de matrículas em creches, oferecendo educação para crianças e facilitar a situação de pais que precisam trabalhar.

Na economia queria gerar 200.000 vagas de emprego até o fim de um possível mandato, junto à tentativa de viabilizar o crescimento acumulado de 15% do PIB estadual até 2022. Privatizaria algumas empresas estatais, como a CAGECE por exemplo, junto à privatização de agências reguladoras para fiscalizar tais empresas para o Estado. Quando citado infraestrutura dentro de seus projetos, estimaria aumentar 50% a cobertura de esgoto no Estado, nos próximos 4 anos. Um Ceará compartilhado, com a intenção do alcance da internet pela população.

Assim como garantir a segurança hídrica, acesso a água potável para todas as regiões do Estado, buscando ao mesmo tempo preservar as bacias como, por exemplo, a do Rio Jaguaribe. No tópico saúde pública, seu projeto procuraria ativar as policlínicas sem funcionamento no Estado, melhoraria equipamentos dos hospitais, buscando também acabar com as filas nos corredores em até 18 meses, como consta em seu plano para o governo. Fora os assuntos citados, pretendia reduzir o número de secretarias dentro do governo estadual, bem como tolerância zero à corrupção no governo do Estado. Com o avanço da economia, saúde e educação, pretendia reduzir a miséria do Estado em 50% até o final do mandato.

Sua postura durante a campanha foi séria e firme ao debater seus projetos de governo. O general falou bastante de si mesmo e de sua formação tanto acadêmica como no exército, mas não focou nisso. O candidato tem boa oratória e procurou ser persuasivo. Ao ser perguntado sobre o foco de sua campanha, o candidato comentou que a saúde e a segurança pública é o que deveria receber mais atenção; caso eleito, procuraria focar em ambas as áreas inicialmente e depois se concentraria nas outras. Quando o candidato foi questionado sobre alguns pontos dentro do plano de governo, mostrou-se um pouco confuso.

Não explicou bem alguns pontos dentro do plano de governo como, por exemplo, como garantiria segurança hídrica, preservando as bacias ao mesmo tempo, não explicando se iria ter racionamento de água na capital. O fato de ser um militar fez com que ocorresse questionamentos sobre ditadura e quanto à greve de policiais do ano de 2012. Na questão da ditadura ressaltou que não houve um golpe militar, e sim um contragolpe a fim de evitar uma ditadura comunista como ocorreu em Cuba.

Após essas afirmações, foi ainda mais questionado, principalmente sobre autoritarismo militar, porém procurou mudar de assunto, evitando responder tais perguntas. Entretanto, o candidato comentou ser contra a ditadura ou qualquer tipo de intervenção militar, sempre afirmando ser a favor da

democracia. Foram feitas perguntas sobre a última greve de policiais. Neste caso, o candidato buscou demonstrar que estaria aberto a negociações caso ocorresse uma paralisação em seu eventual governo. Também foi questionado sobre a reforma da previdência e a greve dos caminhoneiros. Referente à greve dos caminhoneiros, ele respondeu de forma semelhante à indagação sobre a greve da polícia militar, que ele estaria aberto a negociações. E sobre a reforma da previdência não contextualizou bem sua opinião. O candidato também demonstrou ser contra a liberação do porte de armas, da legalização do aborto, da legalização das drogas e da pena de morte. No tocante à legalização da maioria penal, o candidato se demonstrou favorável, em casos especiais. Para ele é algo que deve ser bem analisado.

O terceiro candidato mais bem colocado nas eleições ao governo cearense foi Hélio Góis Ferreira Neto (PSL). Góis é natural do Ceará, onde também se formou em Direito pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), pós-graduação em Direito Público pela Universidade Federal do Ceará (UFC), mestre em Direito Constitucional e Direito Internacional pela UFC. Professor universitário, também possui escritório próprio de advocacia. É a primeira vez que Góis tentou a carreira política.

Ficou em terceiro lugar na contagem de votos para governador possuindo um total de 282.456 votos, cerca de 6,53% dos votos válidos, ficando atrás do General Theophilo que ficou em segundo e Camillo Santana que foi reeleito. Hélio Góis teve um total de R\$ 52.200,00 reais arrecadados para sua campanha, gastando cerca de R\$ 21.517 no total. Foi uma das campanhas com menos recursos utilizados. Góis viajou pouco pelo interior do Estado, focando mais em Fortaleza e região metropolitana.

Hélio Góis utilizou-se das plataformas digitais Facebook e Instagram durante a campanha, fora seu curto horário eleitoral na TV, debates, entrevistas e sabatinas para empresas de comunicação. Não possui canal no YouTube. No Instagram poucas imagens sobre seu plano de governo foram postadas, mas aproveitou seus *Stories*, função no Instagram que publica minivídeos que podem ser visualizados por 24 horas, para divulgar algumas coisas. No seu Instagram foi possível visualizar fotos de passeatas e carreatas pró Hélio Góis governador e Jair Bolsonaro presidente. Também imagens de suas passagens nas redes de televisão e entrevistas para rádios.

No Facebook nos deparamos com vídeos de seu horário eleitoral na televisão, que foram vídeos curtos com pouquíssimo tempo para discussão sobre projetos para o governo. Vale ressaltar que o tempo de propaganda de cada candidato, tanto na TV como no rádio, é estimado com base no tamanho das bancadas que o apoiam. O candidato tinha uma bancada pequena, automaticamente pouco tempo de propaganda eleitoral. Hélio Góis possui uma conta no Twitter, mas ela não é movimentada desde o ano de 2017, automaticamente não se encontra nada sobre sua campanha eleitoral. Como dito acima, a campanha de Góis foi uma das que menos houve investimentos e pouco tempo na propaganda eleitoral gratuita, automaticamente teve pouca visibilidade, porém conseguiu o terceiro lugar no número de votos para o governo do Ceará. Mesmo assim, ele poderia ter se aproveitado melhor das redes sociais como fez o candidato a presidência de seu partido, Jair Bolsonaro, que, durante a campanha eleitoral, bombardeou suas redes sociais com vídeos autorais. Hélio Góis não aproveitou muito de suas redes sociais, porém nas plataformas digitais das empresas de comunicação ele teve um espaço relevante, assim como a maioria dos outros candidatos.

Góis falou que, caso fosse eleito, sua administração teria vários desafios e os principais estariam ligados ao eixo da sobrevivência, onde ele procuraria garantir a segurança pública, segurança hídrica, segurança alimentar, segurança da saúde. A partir da concretização da melhoria dessas áreas, seria possível desenvolver o Estado e garantir o bem-estar da população. O seu projeto de governo estava focado principalmente na segurança pública. Hélio Góis demonstrou um alinhamento de pensamentos com o candidato a presidência de seu partido, é a favor do porte de armas, pretendia promover o

endurecimento de leis penais junto ao Governo Federal. Caso eleito, ansiava combater os grupos de facções que existem hoje no Ceará.

Pretendia também criar um conselho como um departamento de fiscalização, dentro das polícias civil e militar, que analisaria as ações e desempenho dos policiais. A polícia fiscalizaria a própria polícia. Nos presídios Góis gostaria de colocar bloqueadores de celular, sem atingir as linhas telefônicas. Planejava melhor preparar a polícia militar, esta fala estava relacionada às escolas de formação, renovar os equipamentos utilizados pelos policiais. O foco do investimento na segurança pública, em seu projeto, era na inteligência da polícia. Equipar tecnologicamente a inteligência na polícia, melhorar a captação de dados e análises para elaborar ações eficazes contra o crime.

No quesito saúde, Góis acreditava no pilar: saneamento básico, sistema hospitalar e desenvolvimento econômico. Diminuindo a carga tributária, um processo de desburocratização, haveria políticas de incentivo empresarial para atrair mais investimentos, promovendo as práticas livres de mercado e redução da intervenção do governo na economia. Assim, geraria mais emprego e traria mais riqueza para o Estado. Acreditando que o desenvolvimento da economia melhora os problemas sociais encontrados no Estado. O interior do Ceará sofre com o problema da seca: para melhorar a situação, Góis pretendia, caso eleito, se unir à iniciativa privada para ampliar a perfuração dos poços artesianos e aplicar novas tecnologias para dessalinização.

Na educação fala em política de continuidade às boas práticas na educação, sempre visando à boa formação dos cidadãos cearenses. O foco seria baseado em uma formação no conceito de família e desenvolvimento do indivíduo. Em relação à cultura, Góis comenta que não existe políticas públicas para o resgate e manutenção, deverá existir uma maior valorização da cultura. No seu governo, comenta que ela será fundamental não só para tirar jovens da rua, mas também para o desenvolvimento do Estado, associando a cultura no desenvolvimento econômico e educacional.

Hélio Góis é dono de uma oratória boa e tem um notável poder de persuasão. Durante as entrevistas, sabatinas, debates e no seu curto horário eleitoral gratuito, demonstrou uma postura séria e dura. Porém, na hora de debater sobre seu projeto de governo, apresentou certa confusão, não podendo também contextualizar bem as propostas. Quando questionado sobre tais projetos nas entrevistas, não soube contextualizar as propostas, se contradizendo em algumas situações. Quando isso ocorria, procurava mudar de assunto, apelando para sua formação, buscando provar a sua capacidade para gerenciar o Estado. O candidato mostrou discordar de alguns pontos de vista de Jair Bolsonaro, candidato então pelo mesmo partido, como a pena de morte, por exemplo, dizendo que a ideologia de governo de Jair Bolsonaro é liberal e conservadora. Ele acredita que um governo deve seguir essa linha, por isso o apoia. Além de não debater bem seus projetos, não trabalhou com números, se contradisse em vários momentos. Falou muito de si mesmo, criticou duramente o governo atual. Boa parte do tempo utilizado em suas entrevistas e debates foi para criticar o atual governo do Estado. De crítica em crítica, utilizou-se disso para tentar justificar a não permanência do governo. Se esqueceu do mais importante, informar ao povo o viés de suas propostas, utilizar dessas propostas para ser o candidato certo para o papel de governador do Estado do Ceará.

5. Método

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. No Governo do Ceará em 2018 não houve segundo turno das eleições.

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 desses segmentos de acordo com as categorias preestabelecidas 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 indicou a distribuição de assuntos. A partir dos assuntos mais falados, foi possível inferir diversas questões, como o foco ideológico, conjuntura política e estratégias de campanha.

6. Resultados

Avaliou-se como o processo de participação se estabelece no programa de campanha eleitoral televisivo com o seu eleitor nas redes sociais *on-line*. Pode-se classificar essa ação de dupla-convergência. O programa converge da TV na internet em *sites* de redes sociais *on-line*. Com a coleta dos dados durante o período de agosto e setembro de 2018, dividido em dois meses de observação, nos foi possível perceber que existem determinadas variantes nas plataformas digitais escolhidas: 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.

Os resultados mostraram que, em relação às redes sociais, 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, pudemos perceber quais são 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.

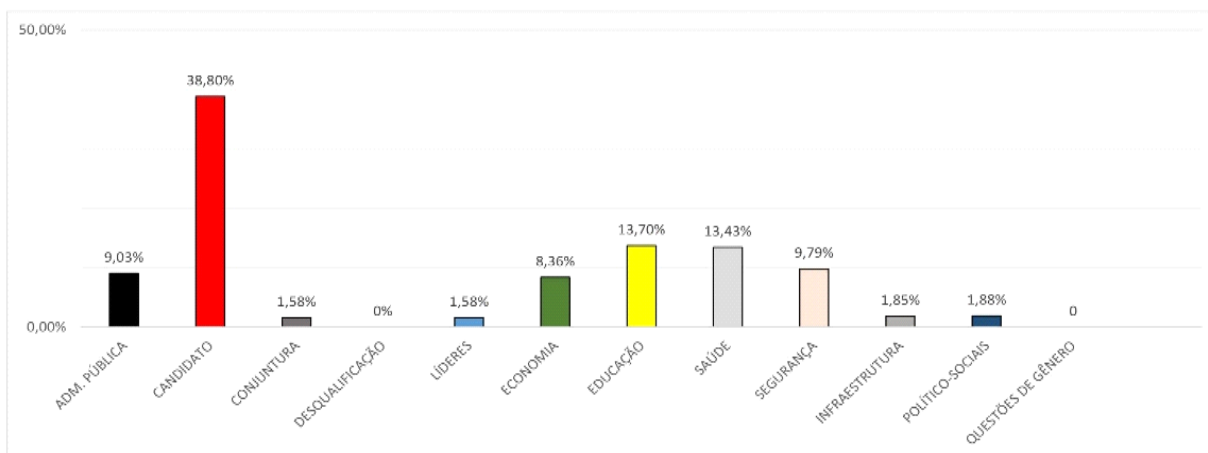


TABELA 1 - CANDIDATO CAMILO SANTANA (PT)

FONTE: OS AUTORES.

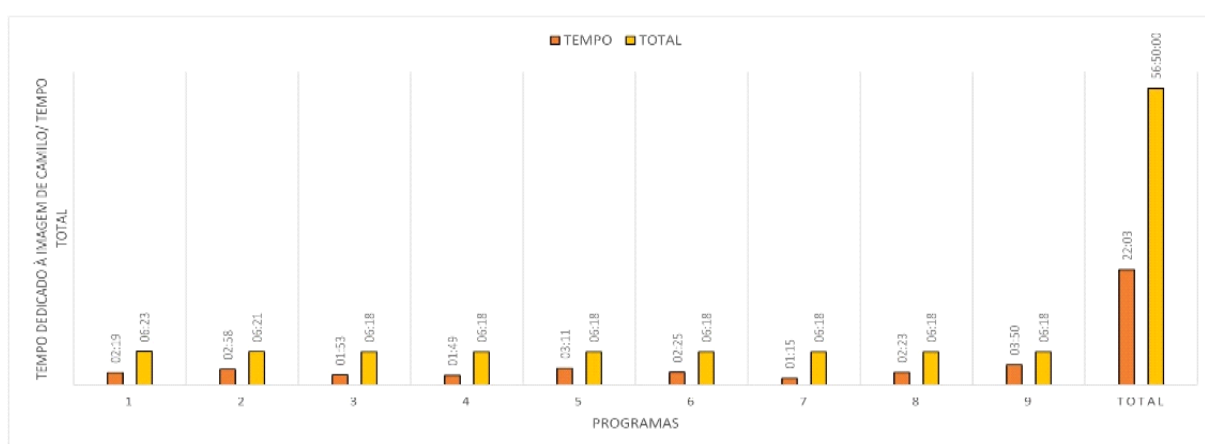


TABELA 2 - CANDIDATO CAMILO SANTANA (PT)

FONTE: OS AUTORES.

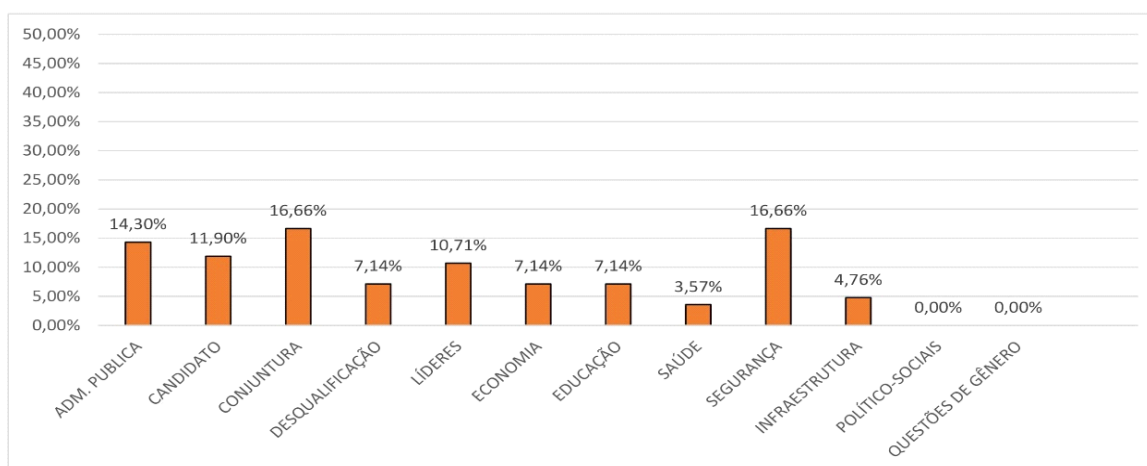


TABELA 3 - CANDIDATO GENERAL THEOPHILO (PSDB)

FONTE: OS AUTORES.

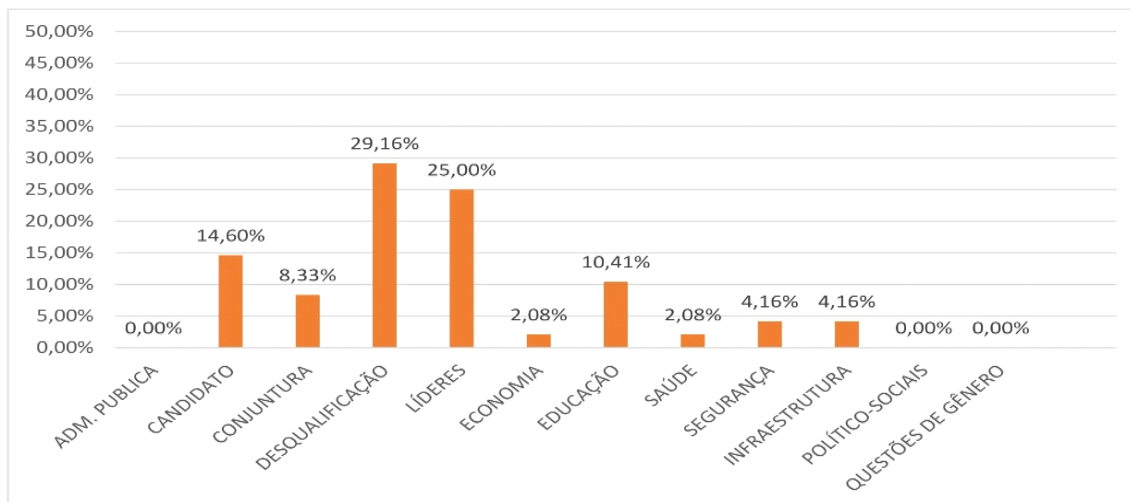


TABELA 4 - CANDIDATO HÉLIO GÓIS (PSL)
 FONTE: OS AUTORES.

Foi possível verificar que os temas mais abordados pelos candidatos foram desqualificação de outros candidatos, líderes, candidato, administração pública, saúde, segurança e educação. O candidato eleito Camilo Santana (PT) se ateve mais aos temas: candidato, administração pública, saúde, segurança, educação e economia. O candidato que ficou em segundo lugar, General Theophilo (PSDB), trabalhou em seus programas de TV com os temas sociais de maior apelo midiático: administração pública, candidato, conjuntura, líderes e segurança, sendo que os temas de conjuntura e segurança foram os mais explorados. Enquanto o terceiro candidato Hélio Góis (PSL), mesmo partido do presidente eleito Jair Bolsonaro, centralizou a sua campanha na desqualificação dos outros candidatos, em especial ao candidato Camilo Santana, além dos temas: líderes, candidato e educação. As categorias líderes e desqualificação dos outros candidatos prevaleceram com 29,16% e 25% na totalidade dos temas abordados. Em relação ao tema *candidato*, pode-se verificar que apenas o candidato Camilo Santana (PT) dedicou 38,8% do tempo de seus programas à temática com autoelogios, história, carreira política, depoimento de eleitores e pessoas externas à campanha e que não fossem líderes políticos/partidários, metacampanha (bastidores).

Conclui-se que, por se tratar de candidatura à reeleição, havia interesse em apresentar o que se realizou na gestão, bem como prestar contas ao seu eleitorado. Uma estratégia quase obrigatória. Quando se tratou do item desqualificação, os candidatos General Theophilo (PSDB) e Hélio Góis (PSL) demonstraram despender maior tempo no Horário Gratuito de Televisão (7,14% e 29,16%, respectivamente) que o candidato Camilo Santana (0%), este procurando se abster de atacar a outros candidatos discursivamente. Conclui-se que a estratégia da desqualificação pessoal se mostrou inadequada e os eleitores preferiram não votar em candidatos com essa postura no Horário Gratuito Eleitoral de TV. Os candidatos General Theophilo e Hélio Góis não conseguiram passar para a disputa do segundo turno das eleições. Ou seja, se somássemos os percentuais dos dois candidatos com menor percentual neste item (36,30%), não se equipararia ao tempo destinado pelo candidato reeleito Camilo Santana do PT (38,8%) em elogios ou autoelogios, a descrever a sua biografia, carreira política, apoios de políticos e outras autoridades, deixando de lado a sua proposta eleitoral.

O terceiro item avaliado, saúde, foi um dos itens com a maior disparidade apresentada entre os três candidatos. Camilo Santana foi quem apresentou o maior índice em relação à temática com 13,4%, contra 3,57% do General Theophilo e 2,08% de Hélio Góis. O quarto item nomeado, segurança, é uma temática muito preocupante quanto à visibilidade midiática da imagem pública. O candidato que ficou

em segundo lugar, General Theophilo (PSDB), foi o que apresentou o maior índice (16,66%), enquanto os outros dois candidatos, Camilo Santana (9,79%) e Hélio Góis (4,16%), se somarmos os dois candidatos (13,95%), não superariam o candidato mais bem qualificado neste item. O quinto item a ser analisado refere-se à administração pública. O candidato colocado em segundo lugar, General Theophilo (PSDB), apresentou a melhor exploração do tema (14,30%), ficando bem à frente dos candidatos na disputa: Camilo Santana (9,03%) e Hélio Góis (0%). Um tema dessa envergadura mostrou-se pouco explorado pelos candidatos. Contudo, restringiu-se a sua discussão praticamente apenas ao HGPE dos candidatos: General Theophilo (PSDB) e Camilo Santana (PT).

Em relação aos itens economia, infraestrutura e políticas sociais, os melhores índices ficaram com Camilo Santana (8,36%), seguido de General Theophilo (4,76%) e novamente Camilo Santana (1,88%). Os outros candidatos não apresentaram nenhuma proposta sobre o tema. O outro item analisado, gênero, não teve nenhuma discussão e propostas apresentadas. O Ceará é uma das UF's com os maiores índices de violência contra as mulheres e pessoas LGBTI. Outro item importante da esfera pública, mas pouco discutido e apresentado pelos candidatos ao Governo do Ceará, foi a conjuntura, sendo que um dos que mais apresentou propostas sobre esse item foi o General Theophilo (11,9%), seguido de Hélio Góis (8,33%) e, em menor percentagem, o candidato eleito Camilo Santana (1,58%). Os dois primeiros candidatos não passaram ao segundo turno, o que mostra pouco interesse em temas caros a grande parte do eleitorado.

7. 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. 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 à ideia de que esses usuários, em sua maioria, se identificam com o formato, linguagem, abordagem realizada pelos programas de TV e com os candidatos na TV tradicional.

Percebemos, ainda, o uso de uma segunda tela, para interação com o programa de TV. Em nenhum momento o programa menciona a sua “extensão” nas redes sociais *on-line* durante a edição. Isso implica a observação de que as muitas interações nas *fanpages* se dão de 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.

Os processos de circularidade e de convergência atingem não apenas o conteúdo informacional, mas o 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 compartilhado nos diversos espaços midiáticos presentes na campanha dos candidatos ao pleito eleitoral. Isso determinou os rumos na investigação focada na participação do eleitor nas redes sociais *on-line*.

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.

Quanto à produção multimídia nas publicações da campanha dos três candidatos, Camilo Santana (PT), General Theophilo (PSDB) e Hélio Góis (PSL), percebeu-se 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. 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, o qual se tornou mais exigente e conectado. Essa convergência para uma segunda tela trouxe uma preocupação maior de produção de conteúdo audiovisual para as redes sociais e suas interfaces. 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.

Referências

- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BENTES, I. “Prefácio”, in: Malini, F. & Antoun, H. A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.
- CASTELLS, M. Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.
- ECO, Umberto. Semiotica e filosofia del linguaggio. Torino: Einaudi, 1984.
- FINGER, C. O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis, 2014. Disponível em: www.ucs.br. Acesso em 10.11.2018.
- GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Editora Vozes: Petrópolis, Rio de Janeiro, 1985.
- G1. TRE apresenta tempo de propaganda no rádio e na TV para os candidatos ao Governo do Ceará. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/eleicoes/2018/noticia/2018/08/24/tre-apresenta-previsao-do-tempo-de-propaganda-no-radio-e-na-tv-para-cada-candidato-ao-governo-do-ceara.ghtml>. Acesso em 03 jan. 2019.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. O Ecrã Global. Lisboa: Edições 70, 2010.
- MONTE, José Cleyton Vasconcelos. Os Caminhos do Poder no Ceará: A Política de Alianças Nos Governos Cid Gomes (2007 – 2014). Tese de Doutorado em Sociologia – Universidade Federal do Ceará, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/22159>. Acesso em 03 jan. 2019.
- O POVO. Camilo é o governador mais votado do Brasil e também da história do Ceará. 2018. Disponível em: <http://blogs.opovo.com.br/politica/2018/10/07/camilo-e-governador-mais-votado-do-brasil-e-tambem-da-historia-do-ceara/>. Acesso em 05 jan. 2019.
- O POVO. Aliança de Camilo vem com mais de 600 candidatos a deputados estaduais e federais no Ceará. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2018/08/frente-governista-vem-com-mais-de-600-candidatos-a-deputados-estaduais.html>. Acesso em 03 jan. 2019.
- O POVO. Camilo tem maior dívida de campanha entre governadores eleitos do Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2018/11/camilo-tem-maior-divida-de-campanha-entre-governadores-eleitos-do-bras.html>. Acesso em 05 jan. 2019.
- O POVO, *apud* MONTE, José Cleyton Vasconcelos. Os Caminhos do Poder no Ceará: A Política de Alianças Nos Governos Cid Gomes (2007 – 2014). Tese de Doutorado em Sociologia – Universidade Federal do Ceará, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/22159>. Acesso em 03 jan. 2019.
- PRIMO, A. A interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.
- TSE – Tribunal Superior Eleitoral. Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/CE/60000610979>. Acesso em 05 jan. 2019.
- THIBES, M.; MANCINI, P. A apresentação do eu na sociabilidade virtual: a economia libidinal da amizade. Ide (São Paulo) [online], vol.35, no55, 2013. Disponível em pepsic.bvsalud.org. Acesso em 10.10.2018.
- WOLTON, D. Elogio do grande público, uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1997.
- WROBEL, G. O futuro do jornalismo e seu impacto na comunicação corporativa. Site Aberje, colunas, julho, 2012. Disponível em: www.aberje.com.br. Acesso em 12/11/2018

A imagem de Roseana, os ataques de Maura Jorge e o Estado de Flávio Dino: a propaganda televisiva nas eleições estaduais no Maranhão a partir de seus elementos-chave

Michele Goulart Massuchin¹
Luana Fonseca Silva²
Nayara Nascimento de Sousa³

1. Introdução

Este capítulo tem por objetivo apresentar as principais características que marcaram as campanhas dos candidatos ao governo do Estado do Maranhão. Embora haja maior concentração de estudos que observam a campanha majoritária para o executivo nacional (CERVI; MASSUCHIN, CARVALHO, 2016), este trabalho se alinha a outros que, da mesma forma, buscam compreender especificidades e características que remontam as campanhas regionais (LAVAREDA; TELLES, 2016; ALDÉ; MARQUES, 2015; LAVAREDA; TELLES, 2011). Neste caso, o capítulo traz resultados sobre como os principais candidatos ao governo do Estado do Maranhão construíram a propaganda eleitoral televisiva – mais especificamente dos programas no formato de bloco do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE).

Em um cenário em que cada vez mais a internet se destaca como ferramenta de campanha (MARQUES, 2016), a propaganda eleitoral televisiva perde centralidade como fonte de informação para o eleitor (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018) e sua função acaba sendo muito mais para compreender a organização e as agendas da classe política. No entanto, o Maranhão parece andar de maneira mais lenta em direção a esse processo. Assim, o HGPE segue tendo, ainda, maior centralidade para a política no Estado.

Isso tem relação com o contexto socioeconômico e tecnológico que o caracteriza. No Maranhão, apenas 14% da população tem a internet como principal meio de obter informação. Em municípios de pequeno porte (até 20 mil habitantes), chega a somente 7%, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016). Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD, 2017), mostram ainda que apenas 47% dos domicílios do Maranhão possuem internet. O uso de *tablet*, computador e telefone celular – dispositivos que facilitariam o acesso – também é o mais baixo quando comparado com outros Estados do Brasil. Por outro lado, a televisão ocupa um espaço central sendo o principal meio de comunicação para mais de 75% da população do Maranhão. E, 94,5% das residências possuem televisão (PNAD, 2017).

De forma complementar, a organização dos meios de comunicação no Estado também acaba dando mais importância para o HGPE. Isso porque, em boa medida, a propaganda televisiva é a única forma que alguns candidatos possuem de se apresentarem ao eleitorado sem interferência das emissoras, especialmente dos agentes jornalísticos, a partir da mídia de massa. No caso de Flávio Dino

¹ Professora adjunta da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). Desenvolve pesquisas sobre jornalismo político, campanhas eleitorais, gênero e política. E-mail: mimassuchin@gmail.com

² Acadêmica do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). Desenvolve pesquisas sobre campanhas eleitorais, campanha permanente, midiática da política, política e internet e relação entre gênero e política. E-mail: luanafonseca@hotmail.com

³ Acadêmica do curso de Comunicação – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Licenciada em Pedagogia pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). Desenvolve pesquisas voltadas para o jornalismo online, política eleitoral e relação entre gênero e política. E-mail: nayara.nns@hotmail.com.

(PCdoB), a propaganda era um dos poucos lugares de fala que o candidato possuía na mídia de massa tradicional para expor suas propostas, já que os maiores veículos de comunicação do Estado pertencem à família Sarney e diversos estudos mostram a dificuldade que o político possui de adentrar positivamente estes espaços, especialmente do jornalismo (SOUSA, 2018).

Assim, percebe-se que no Maranhão o HGPE ainda tem uma função importante e que entender as suas características é fundamental para conhecer o tipo de informação distribuída pela elite política aos eleitores. Para isso, analisa-se o conteúdo dos programas exibidos de 31 de agosto a 4 de outubro no período noturno, nas segundas, quartas e sextas-feiras. No total foram catalogados 15 programas, sendo que para este capítulo optou-se pela observação dos dados referentes aos três principais candidatos – Flávio Dino (PCdoB), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL) – que ao final da disputa obtiveram maior quantidade de votos.

É importante salientar que Flávio Dino era um candidato que vinha de uma gestão bem avaliada (2015-2018) e se colocava como candidato à reeleição. Em lado oposto estava Roseana Sarney que passou a disputar, pela quinta vez, o governo do Estado. Era a representante da Família Sarney, com longa carreira política no Maranhão. Com pouca expressividade de início, mas com crescimento expressivo ao longo da campanha apareceu a candidata Maura Jorge, empurrada pela candidatura de Jair Bolsonaro, no cenário Nacional.

Este capítulo apresenta uma análise de conteúdo, em que foram categorizados 315 segmentos dos blocos do HGPE⁴. Durante as eleições de 2018, o tempo teve variação significativa entre os três candidatos, em função de suas coligações. Flávio Dino teve quase quatro minutos e meio (4m22s), Roseana Sarney pouco mais de três minutos e meio (2m32s) e Maura Jorge, somente 11 segundos. O material analisado levou em consideração 12 temáticas previamente definidas e que são usadas em todos os capítulos deste livro.

A codificação dos dados foi realizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS-UFMA), sendo que as alunas que participaram da codificação foram treinadas para procederem com a categorização. Ressalta-se que para a análise dos dados, foram acrescentadas pelas autoras duas novas categorias: imagem do Estado, dada a repetição com que o Maranhão aparecia nos programas; e, ainda, a categoria “outros”, que tinha por objetivo agrupar segmentos que não se encaixavam nas possibilidades existentes e que também não permitiam a criação de nova categoria, dada as diferenças entre eles.

Este capítulo está organizado da seguinte forma a partir desta introdução: os dois próximos tópicos apresentam uma breve discussão sobre o contexto político do Estado do Maranhão a partir de uma construção histórica e uma descrição da conjuntura eleitoral de 2018 no Estado. Na sequência são apresentados os dados referentes à codificação realizada dos programas, sendo que primeiramente apresenta-se as informações de modo agregado e, posteriormente, de maneira comparada entre os respectivos candidatos. Por fim, seguem as considerações finais.

2. Contexto político do Maranhão

A forte representação política do Maranhão no cenário nacional se inicia com a eleição de José Sarney como governador do Estado, assumindo o cargo no início de 1965. Com estudos feitos sobre essa

⁴ Segmento é a unidade de análise utilizada na pesquisa, sendo que se considera como segmento o conteúdo publicitário em que não há mudança de cenário, orador e tema. Neste sentido, os segmentos possuem tempos diferentes, pois o número de segmentos depende do modo mais ou menos estruturado dos programas.

temática específica, Costa (1997) explica que com Sarney no poder, a oligarquia teve início e seu poder é renovado nas urnas a cada eleição, sendo os eleitos parte de sua família e aliados partidários. Para Bobbio (1983), a oligarquia pode ser definida como um conjunto restrito de pessoas vinculadas, utilizando das oportunidades que o poder possibilita. Entendê-la como grupo fechado nos instiga a avaliar que pode ter confronto com os que não fazem parte desse meio, subentendo indícios de conflitos com outros atores políticos, considerados como a oposição (COSTA, 1997).

Costa (1997) reforça as práticas dos atuantes oligárquicos:

A oligarquia, ao se apropriar do poder político regional, realiza a mediação entre instâncias de poder, ou, em outras palavras, ela estabelece relações e acordos com o poder e os chefes políticos, tanto em escala municipal, quanto em escala nacional. Como apontaremos, tem sido fundamental para a ascensão e manutenção da oligarquia Sarney as suas íntimas relações com o governo federal, estabelecidas ainda na época da ditadura militar, quando Sarney foi eleito governador do Maranhão (1965). (COSTA, 1997. p. 2)

O poder Sarney vem com a proposta de “Maranhão Novo”, onde tenta implementar medidas que para muitos eram consideradas à frente do seu tempo, criando um discurso de criação de medidas que pudessem ser a solução e reconstrução do Estado. Essa gestão traz um modelo baseado no sistema burocrático, na economia modernizada e no aparato tecnológico em prol de um Estado eficiente, o que não teve na era Vitorinista⁵ (COSTA, 1997; OLIVEIRA, 2017). Diante de um Estado calamitoso, o discurso progressista de José Sarney acendeu a esperança de mais de 120 mil maranhenses que votaram para garantir sua vitória. A sua permanência de seus familiares e aliados em cargos majoritários reforça a imagem de oligarquia, como por exemplo a Roseana Sarney atuando no senado e no governo, e de seus aliados, como por exemplo Edison Lobão também nesses cargos.

À medida que conseguiam mais aliados, o clã Sarney ganhava mais poder sobre o Estado, desempenhando medidas e campanhas a favor de seus aliados. Exemplo disso é a candidatura de Roseana Sarney para ao governo do Estado, um cargo majoritário. Como já era conhecida por ser deputada, ficou fácil levar a sua imagem para uma próxima eleição, principalmente utilizando do privilégio de ter sido filha de um Presidente da República. Mostrando a sua compatibilidade e alinhamento de governo com o de seu pai José Sarney, deu continuidade no slogan de “Maranhão Novo”.

Apesar da imagem Sarney estar danificada pelo governo turbulento do patriarca, segundo Oliveira (2017), Roseana prosseguiu com medidas voltadas ao desenvolvimento econômico e social, algo que, segundo ela, era bastante priorizado nos mandatos de seu pai. Em 1994, Roseana Sarney tornou-se governadora do Estado, derrotando Eptácio Cafeteira em disputa já no segundo turno. Por mais que os olhos se voltem para o cargo de governo, é importante ressaltar que os outros familiares e aliados também se elegiam em outros cargos, tais como senadores e deputados.

Segundo Oliveira (2017, p.121), “o período roseanista é considerado como o período em que um governador mais realizou obras na capital maranhense, São Luís.” Com o desenvolvimento urbano em andamento, houve críticas negativas às questões políticas sociais, enfraquecendo a imagem para uma próxima eleição. Como Roseana não poderia participar novamente as eleições devidos aos 8 anos de

⁵ Era Vitorinista é o termo usado em referência ao governo de Vitorino Freire, terminando em 1965, com a posse do novo governador José Sarney.

governo (1995-1998; 1999-2002), o grupo político ajudou na campanha do até então aliado José Reinaldo para o governo e Edison Lobão para o Senado, em que ambos foram eleitos.

O maior marco no mandato do atual governador foram os conflitos internos com a cúpula Sarneyista, ocasionando a quebra de aliança com os mesmos, prejudicando na futura reeleição em 2006. Com a imagem ainda mais desgastada do clã, Roseana retorna às eleições, mas desta com vez com um rival que vinha ganhando notoriedade: Jackson Lago. Por ser da oposição, vinha se fortificando com o apoio do povo, fazendo a sua vitória nas urnas (Sousa, 2018).

Em 2009, no entanto, Jackson Lago e seu vice tiveram os seus mandatos cassados devido ao uso inapropriado de verbas durante o período eleitoral, dando a Roseana, que ficou em segundo na disputa, o cargo de governadora. E, mesmo com as constantes notícias de corrupção advindas do sobrenome Sarney, candidatou-se para o seu quarto mandato e, ainda assim, ganhou a eleição.

Apesar de alguns acreditarem que Jackson Lago seria a esperança pelo fim da cúpula Sarneyista no Maranhão, isso só veio acontecer quatro anos mais tarde, nas eleições de 2014, com a vitória do candidato Flávio Dino, derrotando Lobão Filho, apoiado pelos Sarney nessa disputa. Pinto (2010, p. 28) conta que:

A sobrevivência da “oligarquia Sarney” na política brasileira, mesmo depois do cenário desfavorável no território maranhense, demonstrou sua força e articulação nacional [...] Tal resistência foi consolidada ao longo de 50 anos de poder, alternando papéis de oposição e situação, com uma ampla articulação política no âmbito nacional e o domínio político regional, reforçado pelo controle de mídias locais. (Pinto 2010, p. 28)

Diante da última eleição em 2018 – cenário estudado neste texto – e com a reeleição de Flávio Dino logo no primeiro turno com 60% dos votos, é perceptível que o clã Sarney passa por um real quebra de hegemonia, na qual os maranhenses procuram outras opções além dos atores políticos que governaram por mais de 50 anos. Mesmo com todo prestígio fortalecido ao longo desses anos, as alianças partidárias começaram a se romper e isso explica as últimas derrotas. Segundo Couto (2009, p. 124), o grupo liderado por José Sarney sofreu a deserção de alguns nomes importantes por eles criados ou apoiados, como João Castelo (1979) e José Reinado Tavares (2004).” Assim, em 2018 houve uma ruptura significativa, em que o Estado que era conhecido como “Terra dos Sarneys” passa a dar início a uma nova era e outros atores políticos estão exercendo cargos que, até então, já eram pré-determinados.

3. O cenário eleitoral de 2018

Em 2018, a disputa eleitoral pelo governo do Estado do Maranhão contou com seis candidatos, embora apenas dois deles demonstraram maior disputa. Apesar de 2014 ter apresentado uma quebra no grupo que dominava a política maranhense, as eleições de 2018 mostravam novamente a disputa do Grupo Sarney pelo retorno ao governo estadual. Assim, de um lado estava a família Sarney, tradicional na política maranhense e, de outro, Flávio Dino, que era o atual governador e buscava a reeleição pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB).

Apesar da principal dupla de disputa, desmembramentos dos tradicionais grupos políticos geraram, por exemplo, a candidatura de Roberto Rocha que, em 2014, era da mesma base aliada de Sarney que, naquele momento, em 2014, tinha como candidato ao Estado, Edison Lobão Filho. Ao

mesmo tempo, a política nacional impulsionou a candidata do PSL, Maura Jorge. O quadro abaixo mostra os seis candidatos, seus respectivos partidos e coligações.

CANDIDATO	PARTIDO	COLIGAÇÃO
Flávio Dino	PCdoB	Todos pelo Maranhão (PC do B / PRB / PDT / PPS / DEM / PSB / PR / PP / PROS / PT / PTB / PATRI / PTC / SOLIDARIEDADE / PPL / AVANTE)
Roseana Sarney	MDB	Maranhão quer Mais (MDB / PV / PSD / PSC / PMB / PRP)
Maura Jorge	PSL	Renovação de Verdade PSL/PRTB
Odivio Neto	PSOL	Vamos sem medo de mudar o Maranhão (PSOL/PCB)
Ramon Zapata	PSTU	PSTU
Roberto Rocha	PSDB	Coragem e união para fazer um Maranhão Melhor (PODE / REDE / DC / PHS / PMN / PSDB)

QUADRO 1 – DISTRIBUIÇÃO DE CANDIDATOS EM 2018

FONTES: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL

Os candidatos que melhor terminaram a campanha foram Flávio Dino, Roseana Sarney e Maura Jorge, sendo três candidatos que já obtinham carreira política no Estado. Flávio Dino era o candidato mandatário da disputa já que concorria à reeleição. O candidato havia sido eleito, em primeiro turno, com pouco mais de 63% dos votos em 2014 e retornava em 2018, novamente contra uma candidata apoiada pela família Sarney, sendo que desta vez era Roseana Sarney sua grande oponente.

Dos três principais, apesar de candidato à reeleição, Dino era o que menos tinha carreira política. Seu primeiro cargo eletivo foi conquistado em 2006, quando tornou-se deputado federal. Depois disso, perdeu duas eleições: uma para a prefeitura de São Luís (2008) e uma para o governo do Estado (2010). Assim, nota-se uma carreira curta se comparada às duas outras candidatas. Mas, apesar disso, sempre recebeu menções por sua atuação no congresso e, também como governador do Estado, o que foi muito usado durante sua campanha⁶.

Do lado oposto e com vasta carreira política estava Roseana Sarney, filha de Jose Sarney. Historicamente, a família Sarney se consolidou como a principal família de políticos do Estado, estando sempre à frente do governo estadual e construído sempre novas lideranças, tal como Sarney Filho, Roseana Sarney e Adriano Sarney (neto de Jose Sarney). Em 2018, Roseana retornou à política para disputar o governo com Flávio Dino, depois que já havia dito em pronunciamentos anteriores, que não retornaria para disputas no Estado.

Roseana Sarney foi eleita pela primeira vez no início dos anos 1990, e além de ter ocupado os cargos de senadora e deputada federal pelo Maranhão, foi governadora por quatro vezes (três em eleições vencidas nas urnas e uma quando ocupou o referido cargo após cassação de Jackson Lago). Dessa forma, são quase 30 anos de histórico político da candidata para além do capital político já angariado advindo de seu pai que, desde a década de 1960, tem espaço político não apenas no Maranhão, mas também nacionalmente.

Maura Jorge, por outro lado, embora parecesse uma candidata com pouco espaço na disputa, foi aquela que mais aumentou o percentual de votos durante o período eleitoral. Ela é a única dentre os três que não tinha carreira política fora do Estado, embora já ocupasse cargos eletivos desde 1990, já que foi deputada estadual por quatro mandatos, além de ter sido prefeita no interior do Estado.

⁶ Ver mais em: <http://especiais.g1.globo.com/politica/2015/as-promessas-dos-politicos/>

Apesar da campanha ter sido mais enxuta em 2018, a primeira estadual depois da mudança da lei eleitoral de 2015, teve amplo uso da televisão e outras formas de comunicação por parte dos candidatos. Ao que cabe aqui, relacionado ao HGPE, quem obteve o maior tempo de televisão foi Flávio Dino, já que era o que possuía a maior coligação dentre todos. O quadro 2, abaixo, mostra o tempo de televisão de cada um.

CANDIDATO	PARTIDO
Flávio Dino	4m22s
Roseana Sarney	2m32s
Maura Jorge	11s
Odivio Neto	24s
Ramon Zapata	9s
Roberto Rocha	1m29s

QUADRO 2 - DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO DE TELEVISÃO DOS CANDIDATOS
 FONTE: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL

O segundo maior tempo era de Roseana Sarney e, na sequência, Roberto Rocha que, embora ocupasse destaque no HGPE, não teve reversão disso em voto, especialmente pela perda de eleitores para Maura Jorge, por exemplo, que se colocava como a terceira via. Esta tinha pouco tempo de televisão, assim como os outros dois candidatos que tiveram 24 segundos e 9 segundos. Apesar da manutenção do espaço na televisão ao longo de todo o período é importante identificar o crescimento e as mudanças de posição dos candidatos ao longo do tempo. O quadro com os dados das pesquisas de opinião indica o crescimento de Maura Jorge no resultado final, por exemplo, que chamou a atenção na disputa. Percebe-se a perda de espaço do candidato do PSDB, assim como a estagnação de Roseana e o crescimento de Flávio Dino.

Respostas	20/ago	19/set	04/out
Flávio Dino	43	49	56
Roseana Sarney	34	32	30
Maura Jorge	3	5	4
Odivio Neto	0	0	1
Ramon Zapata	1	0	1
Roberto Rocha	3	2	1
Branco/nulos	8	7	4
Não sabe/não respondeu	7	5	4

QUADRO 3 - PESQUISAS DE OPINIÃO NO MARANHÃO (Em %)
 FONTE: IBOPE

Após 45 dias de campanha, a eleição estadual foi vencida já em primeiro turno pelo então candidato à reeleição, Flávio Dino, com 59,2% dos votos. Roseana Sarney terminou a disputa em segundo lugar, com 30% e, Maura Jorge ficou em terceiro lugar com 7,8%, segundo dados do Superior Tribunal Eleitoral (TSE). Os demais candidatos, juntos, fizeram menos de 3% dos votos.

Dois pontos precisam ser discutidos aqui que ajudam a entender o contexto dos resultados. O primeiro é em relação à Maura Jorge que de menor expressão, se destacou ao longo da disputa. O grande espaço conquistado pela candidata em 2018, em boa medida, se deve a sua migração ao PSL, que era o mesmo partido do candidato à presidência Jair Bolsonaro que venceu a disputa nacional. No Maranhão, Maura Jorge fez uma campanha bastante próxima da de Bolsonaro, inclusive com uso da imagem do candidato em múltiplos espaços.

Assim, eleitores descontentes com o atual governo e com o retorno da família Sarney, seguiram o voto nacional no cenário estadual. No caso de Imperatriz, por exemplo, segunda maior cidade do Estado, com pouco mais de 150 mil eleitores e 250 mil habitantes, Maura Jorge fez mais de 15,9% dos votos, estando apenas abaixo de Flávio Dino (69,65%). Roseana Sarney, que historicamente já não tinha boa votação no Sul do Estado, fez apenas 11,1% naquele município. Concomitantemente, Imperatriz foi, no Maranhão, um dos únicos três locais em que Bolsonaro fez mais votos que o candidato do PT, Fernando Haddad.

Além disso, Flávio Dino vinha de uma gestão bem avaliada, podendo usar isso a seu favor ao longo da disputa. E o candidato demonstrava, mais uma vez, a possibilidade de manter o governo do Maranhão longe da Família Sarney com boas chances de reeleição. Durante os quatro anos de mandato, encabeçaram as políticas de Dino, o investimento em educação, como a construção de escolas, além da segurança pública, com a contratação de policiais militares. Assim, esses dois fatores marcavam a disputa eleitoral de 2018 que apareceram amplamente na televisão.

Com a reeleição de Flávio Dino e com as mudanças, principalmente, dos senadores eleitos, houve uma real inflexão no modelo de política maranhense, ao menos no que se refere ao governo do Estado. Além da reeleição de Flávio Dino, nenhum dos dois candidatos ao senado apoiados pela família Sarney conseguiu se eleger: Edison Lobão e Sarney Filho. O único que se elegeu foi Adriano Sarney, para o legislativo estadual.

3. A propaganda maranhense e suas características em 2018

Conforme dito, a propaganda televisiva tem papel relevante na campanha eleitoral dos candidatos ao governo do Maranhão, visto que a internet ainda não faz parte do cotidiano de boa parte dos residentes no Estado, e a televisão ser o principal meio de informação. Nesse sentido, o HGPE de cada candidato tende a ser mais enfático quanto à abordagem de determinados temas, de forma que, teoricamente, esse é um dos únicos espaços em que muitos eleitores podem conhecer suas propostas.

A tabela a seguir (tab. 1) distribui os temas presentes de forma conjunta nos segmentos das propagandas televisivas de Flávio Dino (PCdoB), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL). O objetivo é verificar quais as temáticas mais discutidas no Estado durante a disputa, bem como aquelas que não ganharem destaque, correlacionando com o contexto das eleições no Maranhão.

Temas	N	%
Candidato	57	18,1
Administração Pública	43	13,7
Saúde	41	13
Políticas Sociais	29	9,2
Economia	27	8,6
Educação	25	7,9
Outros	24	7,6
Segurança	22	7
Imagem do Estado	22	7
Desqualificação	19	6
Líderes	3	1
Conjuntura Política	2	0,6
Questões de gênero	1	0,3
Total	315	100

TABELA 01 – TEMÁTICAS DO HGPE NO MARANHÃO (DADOS AGREGADOS)
 FONTE: GRUPO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E SOCIEDADE (COPS, 2018)

Os dados indicam que os candidatos utilizaram a propaganda eleitoral televisiva majoritariamente para tratar da autoimagem ou para se colocarem diante do eleitorado, com 18,1% dos segmentos. Borba (2015) explica que as eleições brasileiras são geralmente marcadas pela campanha de autopromoção dos candidatos, com apresentação do currículo administrativo e biografia política deles, assim como verifica-se no caso do Maranhão.

Administração pública foi o tema central nas campanhas televisivas depois da imagem dos próprios candidatos, com 13,7% dos segmentos, muito em virtude dos principais candidatos, Flávio Dino e Roseana Sarney, já ocuparem cargos na política do Estado, o que os qualifica para falar da gestão estatal. Sobre políticas públicas, saúde (13%), políticas sociais (9,2%) e economia (8,6%) foram mais citadas, sendo alguns temas considerados carros-chefes em eleições (MIGUEL, 2010). Entretanto, educação ficou abaixo, com 7,9%, assim como segurança (7%), embora tenham sido temas centrais de alguns candidatos específicos como se verá adiante.

No geral, percebe-se que as campanhas exploraram: fatores específicos do Maranhão – como as temáticas voltadas para as políticas sociais, pois no Estado que ocupa o penúltimo lugar no ranking do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do país⁷. Os candidatos podem tratar como essencial os programas sociais em detrimento de temas macro, de caráter mais geral, como aqueles ligados ao desemprego e crise econômica.

É interessante observar, ainda, que, embora as eleições contassem com duas candidatas mulheres concorrendo ao cargo do Governo do Estado, as questões de gênero apareceram em apenas 0,3% dos programas eleitorais gerais. Isso revela que essas candidatas pouco apresentaram pautas ligadas especificamente ao público feminino, pois de 315 segmentos, apenas um foi destinado ao tema. Isso se aproxima dos achados de Araújo e Borges (2012), que realizaram pesquisa junto às candidatas ao cargo de deputada federal em 2010. Os autores obtiveram como resultado que temas especificamente

⁷ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/pesquisa/37/30255?tipo=ranking%20>>. Acesso em 06 jan 2019.

voltados para as questões de gênero, como direitos das mulheres, eram muito distantes das prioridades da maioria das mulheres.

Após esta observação que dá uma prévia sobre como se construiu a campanha televisiva no Estado, é importante entender também similaridades e diferenças entre as três disputas, já que, como visto em tópico acima, os candidatos tinham preocupações e trajetórias bastante distintas. Neste sentido, a tabela 2 apresenta os dados separados entre os candidatos. 139, 207

A primeira observação mostra que Flávio Dino, candidato à reeleição, contou com o maior tempo nas propagandas televisivas (4m22s) e diversificou bem mais os temas tratados no HGPE. Os dados indicam que a campanha de Dino esteve voltada para promover sua imagem (13,8%), enfatizando em diversos momentos, por exemplo, a pesquisa do G1, que o elegeu como o governador que mais cumpriu promessas no Brasil⁸. Apesar de candidato à reeleição, o candidato ainda precisava se apresentar ao eleitorado e “formar” sua imagem. Apesar de mais pautada na trajetória política recente, de seus feitos enquanto governador, Dino apareceu muito para falar de si e de seu governo.

	Roseana		Maura Jorge		Flávio Dino	
	N	%	N	%	N	%
Administração Pública	14	13,6	2	11,8	27	13,8
Candidato	23	22,3	7	41,2	27	13,8
Conjuntura Política	0	0	0	0	2	1,0
Desqualificação	7	6,8	5	29,4	7	3,6
Líderes	0	0	0	0	3	1,5
Economia	12	11,7	0	0	15	7,7
Educação	3	2,9	0	0	22	11,3
Saúde	14	13,6	0	0	27	13,8
Segurança	0	0	0	0	22	11,3
Políticas Sociais	15	14,6	0	0	14	7,2
Questões de gênero	1	1,0	0	0	0	0
Outros	9	8,7	3	17,6	12	6,2
Imagem do Estado	5	4,9	0	0	17	8,7
Total	103	100,0	17	100,0	195	100,0

TABELA 02 – TEMÁTICAS DO HGPE PARA GOVERNO DO ESTADO NO MARANHÃO
 FONTE: GRUPO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E SOCIEDADE (COPS, 2018)

De forma semelhante, Roseana Sarney e Maura Jorge também destinaram a maior parte do tempo de HGPE para falar delas próprias – 22,3% e 41,2%, respectivamente, mas de maneira ainda mais enfática que o candidato a reeleição. A candidata emedebista possui uma longa carreira na política, e, por isso, dispunha de subsídios para se mostrar como uma possível governante eficiente, tendo em vista suas realizações nos mandatos anteriores, conforme ressaltado várias vezes em seus programas eleitorais, especialmente com o lema “que bom te ter de novo, guerreira do povo”.

⁸ Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/maranhao/2015/as-promessas-de-dino/#/4-anos>>. Acesso em: 9 jan 2019.

Além disso, as propagandas tentavam construir uma “nova” imagem de Roseana, inclusive desvinculada da Família Sarney. Também tentava-se mostrar Roseana como uma boa administradora, uma mulher batalhadora e de certa forma, maternal no Estado, conforme observa-se na fala da candidata: “me sinto mais forte, mais firme e mais experiente, pra governar com responsabilidade e com um olhar mais humano para aqueles que mais precisam do Governo”. Aqui tem-se dois contrapontos: a imagem da candidata qualificada para exercer o cargo com os atributos necessários, como ser experiente e competente, pois já foi governadora e, portanto, líder; e a imagem que reforça estereótipos da mulher, como o lado maternal e que possui um olhar mais cuidadoso para com a população.

Sobre isso, Panke e Iasulaitis (2016) explicam que as candidatas se encontram num dilema, pois se veem desafiadas em demonstrar, ao mesmo tempo, tanto a feminilidade, quanto a capacidade de liderança, como observou-se nos programas eleitorais de Roseana. Dessa forma, Holtz-Bacha (2013) complementa que, caso as mulheres ressaltem mais as características do universo político, como firmeza, podem ser rejeitadas e tachadas como masculinizadas; por outro lado, caso elas apresentem muitos atributos ditos femininos, podem ser vistas como incapazes de exercer a função.

Panke e Iasulaitis (2016) ainda apontam que candidatas e estrategistas de campanha muitas vezes utilizam as características estereotipadas das mulheres para angariar votos, ou seja, vincular Roseana ao lado maternal, por exemplo, pode ser uma tática na corrida eleitoral para a “qualificação” da competência de cuidar do povo melhor do que seu concorrente, que é um homem, Flávio Dino – não é possível afirmar que seja necessariamente uma estratégia nesse caso específico, mas uma possibilidade do ponto de vista da análise.

Já Maura Jorge, que se apresentou como opositora e conseguiu certo destaque, quase sempre contou com a associação – e até mesmo a fala – do então candidato à presidência Jair Bolsonaro, seu patrono, para alavancar sua imagem, diferente dos demais candidatos aqui analisados. Embora o programa de Flávio Dino tenha citado em alguns momentos que ele era o “candidato de Lula”, isso não foi um fator claramente imprescindível para a campanha, diferente da relação entre Maura Jorge e Jair Bolsonaro.

Considera-se que o patrono foi essencial na campanha de Maura Jorge, visto que a candidata não era conhecida por boa parte dos eleitores, e precisava de um apoio mais enfático para ganhar visibilidade, justamente por ela não ter carreira tão visível na política, ainda que presente desde os anos 1990. Também é importante frisar que o tempo da candidata era de apenas 11 segundos, então era necessário aproveitar o espaço televisivo para se fazer visível e reforçar os elementos centrais da campanha (MIGUEL, 2010), e a tática adotada foi acionar a influência de Bolsonaro, especialmente sob o lema “Maura Jorge é 17, Bolsonaro é 17”. Apesar de não aparecer sozinho na campanha dela, apareceu sempre na tentativa de auxiliar na sua imagem com candidata.

Sobre isso, Tavares e Massuchin (2012) explicam que o patrono pode ter papel decisivo para agregar votos ao candidato, pois dispõe de características que o colocam acima do candidato, e não no mesmo patamar, como é o caso de Bolsonaro e Maura Jorge. É interessante observar que Roseana contava com o pai, José Sarney, como patrono familiar, mas usar a imagem dele não era positivo para a candidata dada a rejeição de uma parte da população do Estado. Até mesmo o sobrenome “Sarney” foi suprimido dos programas eleitorais, em virtude do histórico negativo da família no Maranhão, conforme verifica-se em um dos momentos do programa, em que o locutor menciona “ela poderia ter sobrenome Silva, Souza, Ferreira, Santos, Lima ou Oliveira, pouco importa, acima de tudo, ela é e sempre será Roseana”. Assim, embora Roseana tivesse um patrono, ele não desempenhou tal função na campanha de 2018.

Ressalta-se que no caso de Maura Jorge, o patrono foi importante na conquista dos 7,87% dos votos válidos que a colocaram na terceira posição, mas que não superou a candidatura de Dino, que vinha de uma gestão já bem avaliada. Para Borba e Cervi (2017), a avaliação positiva de governo é o principal quesito que pode beneficiar candidatos à reeleição e parece que foi o carro chefe de Dino, especialmente o que proporcionou muitas entradas sobre a administração pública e diversas políticas públicas. Dessa forma, Flávio Dino tratou bastante da administração pública (13,8%), enfatizando suas realizações ao longo do mandato. Roseana assemelha-se, pois também buscou mostrar suas ações durante as gestões passadas (13,6%).

Em relação às propostas e temas de políticas públicas, saúde foi destaque tanto nos programas eleitorais de Flávio Dino, quanto de Roseana, com 13,8% e 13,6% dos segmentos, respectivamente. Entretanto, os candidatos trataram o tema de forma diferente: enquanto Dino ressaltava as implementações, como criação da Casa de Apoio Ninar, Roseana criticava os supostos problemas, como o falecimento de pacientes em tratamento de hemodiálise⁹, fato constantemente abordado pela candidata nos HGPE.

Segurança pública e educação foram recorrentes apenas na campanha televisiva de Flávio Dino: cada tema presente em 11,3% dos segmentos dos programas eleitorais do candidato. Ao contrário, Roseana não citou segurança pública em seus programas, e destinou apenas 2,9% dos segmentos para falar da educação. Observa-se que ambos temas favorecem Dino, e não Roseana, visto que um dos argumentos difundidos pelo candidato à reeleição era que a capital do Estado, São Luís, não integrava mais a lista das 50 áreas urbanas mais violentas do mundo, segundo o levantamento de 2017 divulgado pela organização Segurança, Justiça e Paz.

Outras ações que supostamente melhoraram a segurança pública no Maranhão segundo as quais Flávio Dino se apoiava foram o controle da crise no sistema presidiário e o aumento da frota de policiais. Além disso, o candidato utilizava os dados positivos do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb)¹⁰ para retratar a educação em sua gestão, enfatizando também a construção de escolas e unidades do Instituto de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão (IEMA), e o salário dos professores da rede estadual, que atualmente tem o maior piso do país¹¹. Já os mandatos de Roseana têm um histórico negativo na educação, como a maior greve dos professores estaduais já registrada no Maranhão, em 2011, que durou 78 dias¹², e na segurança pública, como as constantes rebeliões no Complexo Penitenciário de Pedrinhas, maior presídio do Estado, especialmente entre 2013¹³ e 2014¹⁴.

Por outro lado, um dos temas tratados como positivo na campanha de Roseana era em relação às políticas sociais (14,6%), com ações voltadas para o assistencialismo. A candidata, que já tivera quatro mandatos como governadora, alegava que Flávio Dino havia encerrado programas sociais implantados por ela, e assim, prometia o retorno deles, tais como Viva Luz, Viva Água e Programa do Leite. Devido à pobreza que ainda aflige o Maranhão, sendo a unidade da federação com maior número de pessoas com renda abaixo de R\$ 406 por mês, segundo levantamento de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e

⁹ Disponível em: <<https://atual7.com/noticias/politica/2018/09/roseana-critica-dino-por-mortes-em-portas-de-hospitais-propaganda-nao-salva-vida/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<http://ideb.inep.gov.br/resultado/>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

¹¹ Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/10300/professores-do-maranhao-sao-mesmo-os-mais-bem-pagos-do-brasil>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

¹² Disponível em: <<http://jornalpequeno.blog.br/johncutrim/ha-7-anos-professores-encerravam-greve-de-78-dias-e-queimavam-caixao-de-roseana/>> Acesso em: 12 jan. 2019.

¹³ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/28/politica/1388186613_256956.html>. Acesso em: 12 jan. 2019.

¹⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2014/01/ministro-discutira-com-governadora-crise-no-sistema-prisional-do-ma.html>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

Estatística (IBGE)¹⁵, a candidata utilizava essa situação para tentar conquistar votos, e a promessa de políticas sociais foi o carro-chefe de sua campanha.

A literatura aponta, ainda, de forma complementar a este contexto local, que as mulheres são mais propensas a falar sobre temáticas de assistencialismo social, sob o estereótipo do cuidado intrínseco a elas (MIGUEL, 2010; HOLTZ-BACHA, 2013; PANKE; IASULAITIS, 2016). Observou-se que a candidata utilizou argumentos como “ter sensibilidade para governar” e “cuidar do Maranhão”, reforçando essa imagem. Flávio Dino também apresentou propostas ligadas às políticas sociais em 7,2% dos segmentos dos programas eleitorais, ao contrário de Maura Jorge, que não citou esse tema. No geral, em se tratando de temas percebe-se que estes não estiveram presentes na campanha de Maura Jorge, especialmente porque esta tinha pouco tempo e optou em usá-lo de outras formas, especialmente mostrando a aliança com Bolsonaro, como já mencionado acima.

A imagem do Estado, categoria criada pelas autoras do capítulo, teve destaque na campanha do candidato do PCdoB, com 8,7% dos segmentos, dando ênfase nas supostas mudanças em sua gestão, principalmente no que se refere ao “fim da oligarquia Sarney”. Flávio Dino exaltou diversas vezes que “o Maranhão agora é do povo”, e os programas eleitorais televisivos buscavam mostrar que o Estado vem se desenvolvendo, com o lema “Para o Maranhão seguir em frente”. Em contrapartida, Roseana tratou da imagem do Estado em apenas 4,9% dos segmentos de seus programas, quase sempre de forma negativa, relacionando ao desemprego e à pobreza trazidos pela atual gestão. É interessante notar que esta foi uma forma encontrada pelo candidato a reeleição para mostrar seu trabalho, mas sem forçar na própria imagem e sim no Estado.

Sobre o cenário econômico, a candidata emedebista também enfatizou questões ligadas à economia (11,7%), na maioria das vezes falando das realizações passadas e se dirigindo à classe de empresários, propondo parcerias para o crescimento dos empregos, em troca da diminuição de impostos para os empregadores. Já Flávio Dino voltou à temática economia para mostrar os trabalhos gerados com as obras realizadas (7,7%), mesmo com as dificuldades da crise econômica. No entanto isso aparece muito pouco em relação a outros temas, já que Dino tinha um cenário favorável que não necessitava a menção de questões econômicas nacionais. É importante ressaltar, tratando-se da relação entre o nacional e o regional que questões relacionadas à corrupção, por exemplo, tão presentes na política nacional, foi praticamente invisível no cenário estadual do Maranhão, em que a campanha se construiu muito mais baseada nas dificuldades e problemas da própria região.

Roseana foi a única candidata a citar as mulheres de forma específica, embora as questões de gênero tenham aparecido em seu programa uma única vez (1,0%). A candidata tratou do tema na seguinte fala: “e aqui uma palavrinha especial para as mulheres, vamos para a linha de frente, esse é o nosso lugar, nós temos de lutar pelos nossos direitos, vamos lutar para conseguir o que a gente quer”. Nesse sentido, percebe-se que Roseana tentou estabelecer proximidade com as eleitoras, chamando a atenção delas quando disse “uma palavrinha especial para as mulheres”, trabalhando a imagem de batalhadora, que luta pelos seus objetivos e que pode exercer a liderança. Assim, nesse segmento a candidata distanciou sua fala dos estereótipos de gênero, atribuindo ao público feminino o caráter de competência. Foi, além disso, uma tentativa de falar para um segmento específico.

A campanha de Maura Jorge, possivelmente em razão do pouco espaço no horário eleitoral televisivo, além de voltada para associar a imagem da candidata ao patrono Bolsonaro, também foi marcada pelas críticas aos concorrentes, sendo que em 29,4% dos segmentos foi registrado o tema de

¹⁵ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2018/12/05/maranhao-possui-o-maior-percentual-de-pessoas-em-situacao-de-pobreza-diz-ibge.ghhtml>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

desqualificação. A candidata filiada ao PSL não apresentou propostas de políticas públicas durante os programas eleitorais, e se deteve em atacar os oponentes, principalmente utilizando a frase “Só Maura Jorge pode livrar o Maranhão da volta ao atraso e tirar o Estado do vermelho”, em referência à Roseana Sarney e Flávio Dino. Por ter pouco tempo, Maura Jorge usou de mensagens muito similares aos spots, com desqualificação como ação central. Nesse sentido, Maura expôs uma campanha muito negativa em relação aos demais.

Borba (2015) explica que a campanha negativa é natural entre os candidatos menos cotados a vencer a disputa eleitoral. Segundo o autor, para o candidato em desvantagem do terceiro lugar, numa eleição de sistema multipartidário com possibilidade de dois turnos, “[...] a primeira missão é garantir lugar no segundo turno, a segunda é ser eleito. Para isso, candidatos precisam eliminar os rivais à sua frente e preservar o posicionamento daqueles que estão atrás” (BORBA, 2015, p. 277), ou seja, a campanha negativa nem sempre é exclusivamente voltada para o líder, como foi verificado nos programas eleitorais de Maura Jorge, em que apareciam críticas à Dino, mais cotado a vencer, e também à Roseana Sarney, que encontrava-se no segundo lugar.

Na pesquisa de intenção de voto realizada entre 2 a 4 de outubro de 2018¹⁶, pouco antes do dia da eleição em primeiro turno, Maura Jorge aparecia em terceiro lugar, com apenas 5% dos votos válidos, enquanto Dino tinha 59% e Roseana 32%. Esses números retratam bem o cenário da campanha negativa na corrida eleitoral para o governo do Estado, pois Maura Jorge precisava desbancar os dois primeiros colocados para tentar ser eleita, conforme a literatura aponta.

É interessante ressaltar que, embora as pesquisas eleitorais apontassem Dino como vencedor, o candidato ainda assim criticou Roseana por diversas vezes nos programas, para reafirmar o histórico negativo da família Sarney e também revidar os ataques da candidata. A desqualificação apareceu ainda em 6,8% do HGPE de Roseana, e em 3,6% de Dino. Vale ressaltar que em muitos momentos Flávio Dino desclassificava a política sarneyista, mas isso não era a questão central do segmento analisado, ainda que presente. Era, diga-se, uma desqualificação menos centralizada e direcionada, como pode-se verificar nitidamente na fala do candidato nos programas eleitorais, tais como: “um símbolo da mudança no Maranhão foi transformar a casa onde usavam dinheiro público para festas com lagosta e caviar na Casa Ninar, que cuida de crianças”, se referindo aos banquetes oferecidos por Roseana com dinheiro público¹⁷, numa clara crítica, e, ainda, nas citações “acabou a era do poder familiar no Maranhão” e “um governo preso a práticas do passado, [...] do poder para enriquecimento pessoal ou familiar”, relacionando aos Sarneys.

Observa-se que Maura Jorge seguia a linha do partido a qual era afiliada, se mostrando como a candidata com possível diferencial para governar o Maranhão, sob o lema da coligação “Renovação de verdade”. Uma das críticas mais presentes era em relação à gestão de Dino, não especificamente à sua administração, mas enquanto político vinculado ao Partido Comunista do Brasil – e isso fica nítido quando os programas eleitorais da candidata expressavam que era necessário “tirar o Estado do vermelho”, em referência à cor que representa o comunismo. Traçando um paralelo entre as eleições em outros Estados, o PCdoB conseguiu eleger representante apenas no Maranhão¹⁸, e entre 20 governadores que tentaram se reeleger, Flávio Dino está entre os dez que obtiveram sucesso¹⁹, sendo o governo bem

¹⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/eleicoes/2018/noticia/2018/10/04/pesquisa-ibope-no-maranhao-flavio-dino-56-roseana-sarney-30.ghtml>>. Acesso em 12 jan 2019.

¹⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/em-meio-crise-licitacao-de-1-milhao-para-lagosta-camarao-salmão-sorvete-11243133>>. Acesso em: 14 jan 2019.

¹⁸ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45997508>. Acesso em 12 jan 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/29/20-governadores-tentaram-reeleicao-em-2018-10-conseguiram.ghtml>>. Acesso em 12 jan 2019.

avaliado por 60% dos maranhenses um possível indicativo para isso, como apresentado no contexto do tópico anterior.

4. Considerações finais

Este capítulo buscou apresentar as principais características da campanha eleitoral maranhense tendo como objeto os programas – no formato em bloco – do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE). Foram analisadas as campanhas de Flávio Dino (PCdoB), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL), o que somou 315 segmentos de conteúdos de 15 programas transmitidos nas segundas, quartas e sextas-feiras durante o período eleitoral. O trabalho se propôs a observar um cenário que foge das disputas dos principais Estados no Brasil, além de incluir a candidata que se colocava como a terceira via da disputa, calcada no cenário nacional e que agia de modo distinto dos dois principais candidatos. O capítulo, com base na metodologia pré-definida para a coletânea, trouxe uma análise tendo como base os objetos e/ou temas que se colocaram como elementos-chave na disputa ao governo do Estado.

De forma geral, os principais resultados mostraram que a campanha dos candidatos Flávio Dino, Roseana Sarney e Maura Jorge tomaram rumos bastante distintos, mas ao mesmo tempo trouxeram algumas similaridades. É importante ressaltar que os temas apresentados por Flávio Dino e Roseana Sarney eram diferentes: educação e segurança *versus* políticas sociais. A presença de políticas sociais, especialmente, torna-se relevante na medida em que dialoga com o contexto do Estado. Os outros dois foram questões centrais do governo de Flávio Dino. Enquanto Dino abordou os temas de forma a ressaltar o desenvolvimento e a imagem do Maranhão, como na educação, segurança pública e administração, Roseana se voltou para as políticas sociais, evidenciando os programas sociais de suas antigas gestões. Maura Jorge, por outro lado, não apresentou propostas de governo em nenhum momento, o que mostra um distanciamento da sua campanha em relação às duas primeiras.

Se os candidatos se distanciaram quanto aos temas de política abordados, destaca-se que se aproximaram quando optaram por exaltar a autoimagem na tentativa de se apresentarem como o melhor representante para gerir o Estado. Por outro lado, vale ressaltar que essa caracterização ganhou evidência e aspectos relevantes na campanha de Roseana Sarney, especialmente pela desvinculação do patrono e, também, do próprio sobrenome “Sarney”. Ao mesmo tempo, Flávio Dino buscava construir não a sua imagem diretamente, mas uma nova imagem do Maranhão, mostrando o Estado e os novos números que o caracterizam atualmente.

Ainda sobre o modo de construir a imagem, Maura Jorge se beneficiou da figura do patrono para alavancar sua campanha trazendo muitas vezes a imagem de Jair Bolsonaro para sua propaganda. Roseana Sarney, embora pudesse contar com a influência do pai, optou por distanciar-se dele, em virtude do patrono, nesse caso, desempenhar um papel negativo em sua imagem, devido ao próprio contexto da política do Maranhão. Isso talvez tenha sido o diferencial da candidata que trouxe um contexto distinto para a formação da sua imagem.

Além disso, a pesquisa verificou que todos utilizaram a desqualificação, porém Maura Jorge foi a candidata mais incisiva na campanha negativa, possivelmente em razão da sua desvantagem na disputa eleitoral, da sua relação com Jair Bolsonaro e, também, do pouco tempo de televisão que possuía. Isso fez com que sua campanha fosse marcada fortemente por essa característica, especialmente com uma linguagem mais panfletária. Outro achado relevante é em relação ao tema que envolve questões de gênero, pois tinha-se duas candidatas, que, no entanto, não apresentaram propostas especificamente para o público feminino, especialmente no que tange a políticas públicas de gênero. Nem mesmo houve

uma busca pelo direcionamento do voto como muitas vezes ocorre nas campanhas legislativas, com apenas um caso na propaganda de Roseana Sarney.

Por fim, destaca-se a necessidade de ampliar os estudos regionais sobre as disputas eleitorais. A partir destes achados, é possível observar questões ainda mais específicas, como a campanha negativa, as diferentes estratégias para formação da imagem dos candidatos e o modo como características de formato interferem na produção dos programas. Torna-se relevante, ainda, fazer trabalhos comparativos sobre essas disputas estaduais.

Referências

- ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco P. J. (Org.). **Internet e Poder Local**. 1ed. Salvador: EDUFBA, 2015, v. 1, p. 111-139.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; TAVARES, Camilla Quesada. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. In: FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; BORBA, Felipe (org.). **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. Curitiba: Appris, 2018. p. 147-169.
- ARAÚJO, Clara; BORGES, Doriam. O “gênero”, os “elegíveis” e os “não-elegíveis”: uma análise das candidaturas para a Câmara Federal em 2010. In: ALVES, José Eustáquio Diniz; PINTO, Cpeli Regina Jardim; JORDÃO, Fátima (Org.). **Mulheres nas eleições 2010**. São Paulo; ABCP, 2012. p. 337-385.
- BOBBIO, Norberto et alli. **Dicionário de Política**. Brasília, Editora da UnB, 1983.
- BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 21, n. 2, ago., 2015. p. 268-295.
- BORBA, Felipe; CERVI, Emerson Urizzi. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 23, n. 3, set.-dez., 2017. p. 754-785. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201723375>
- CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; CARVALHO, Fernanda C. (Orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016.
- COSTA, Wagner Cabral da. **Do “Maranhão Novo” ao “Novo Tempo”**: A trajetória da oligarquia Sarney no Maranhão. São Luís, UFMA, 1997. Disponível em: [Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/cabral2.pdf>](http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/cabral2.pdf)
- COUTO, Carlos Agostinho Almeida de Macedo. **Estado, Mídia e oligarquia**: poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão. São Luís: Edufma, 2009.
- HOLTZ-BACHA, Christina. Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos *media*. **Revista Compólitica**, vol. 2, n. 3, jul.-dez., 2013. p. 45-60.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Org.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- LAVAREDA, A; TELLES, H (orgs.). **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador: UFBA, 2016.
- MIGUEL, Luis Felipe. Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. **Política & Sociedade**, vol. 9, n.16, abr., 2010. p. 151-175. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewFile/2175-7984.2010v9n16p151/12308>>. Acesso em: 12 jan 2019.
- OLIVEIRA, Bruna Karoline Vasconcelos. **Competição e Ciclos Políticos nos Subsistemas Partidários do Nordeste**: Um estudo de caso sobre CE, AL, BA, MA e PI. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2017.
- PANKE, Luciana; IASULAITIS, Sylvia. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 22, n. 2, agosto, 2016. p. 385-417. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912016222385>
- PINTO, Pâmela Araújo. **As interfaces do jornalismo nacional e regional no Brasil**: Roseana Sarney e o caso Lunnus. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2010.
- SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. Os governos Roseana Sarney e Flávio Dino nas manchetes de O Estado do Maranhão. **Revista Famecos**, Porto Alegre. vol. 25, n. 1, 2018. p. 1-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27283>
- TAVARES, Camilla Quesada; MASSUCHIN, Michele Goulart. O patrono político e a campanha persuasiva no HGPE presidencial: a utilização da figura nos programas dos do PT e PSDB entre os anos de 2002 a 2010. In: **8º Encontro ABCP**, 2012, Gramado. Disponível em: <https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/02/patrono-politico-e-campanha-presidencial-hgpe-disputas-2002.pdf>>. Acesso em: 11 jan 2019.

Conjuntura política da Paraíba no cenário das eleições 2018

Angélica Gomes de Oliveira Lúcio Carneiro¹

Mário Messagi Júnior²

Rílori Araujo Braga³

Vitor Machado⁴

Paraíba, na língua tupi-guarani, significa “rio ruim” (do original *Paraiwa*). Com 223 municípios, o Estado está localizado na região Nordeste (fazendo divisa com Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará) e, ainda hoje, padece com vários problemas, mesmo com avanços registrados nos últimos anos. Paraíba também pode ser traduzido como “rio não navegável”. Em pleno século 21, dominar o curso dos destinos do Estado ainda é um desafio.

Em 2018, a Paraíba detinha a pior média salarial do País⁵ (2,2 salários mínimos), além de 10,7% de desempregados. Com uma população de 3,9 milhões de habitantes, 518 mil eram analfabetos com 15 anos de idade ou mais. A situação crítica da educação também é evidenciada pelos dados do Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb), referentes a 2017, mas divulgados em 2018: o Estado está abaixo da média nacional (já precária) em todos os itens analisados, e o sistema de ensino (municipal, estadual, federal e privado) não dá conta de formar estudantes com conhecimentos básicos em português e matemática⁶. Além disso, os índices de violência assustam a população em todas as regiões. Até setembro de 2018, a Paraíba registrou 910 mortes violentas intencionais. Somente naquele mês, foram 115 homicídios, representando um aumento de 41,9% em relação aos casos contabilizados em agosto de 2017. Os números foram divulgados pelo portal de notícias G1⁷, que possui uma ferramenta de monitoramento dos dados sobre vítimas de crimes violentos.

Nos últimos oito anos, período de administração da gestão socialista (PSB), também houve avanços no Estado, como investimentos em obras de segurança hídrica, melhorias em estradas, abertura de escolas em tempo integral, inauguração de novos hospitais, crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) e equilíbrio fiscal. O perfil do governador Ricardo Coutinho como gestor, priorizando alguns aspectos do orçamento em detrimento de outros setores, chegou a criar arestas entre os Poderes, dificultando o relacionamento entre o Executivo, Legislativo e Judiciário, além de Ministério Público e Defensoria Pública, visto que o Estado se recusava a repassar o duodécimo, em desacordo com os preceitos constitucionais. Por diversas vezes, houve embates para aprovação da Lei de Diretrizes Orçamentárias. Como se verá ao longo deste artigo, os êxitos da administração do PSB seriam destacados no guia eleitoral; as promessas não cumpridas e os principais problemas também, mas pela oposição.

¹ Jornalista, mestra em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, funcionária pública da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserrh), lotada no Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW-UFPB). Colunista do jornal A União. E-mail: angelicallucio@gmail.com

² Jornalista, professor de Comunicação da UFPR desde 1997, mestre em Linguística, pela UFPR, e doutor em Ciências da Comunicação, pela Unisinos. É autor dos livros “Teoria da Comunicação: aplicações contemporâneas” e “Outros junhos virão”. Integra o grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). E-mail: mmessagi@gmail.com

³ Publicitária pela Universidade Estadual do Centro-Oeste; Pós-graduada em Moda, Produto e Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. Membro do grupo de estudos em Currículo Educacional e Diversidades- GECED (UEPG). E-mail: rilorib@gmail.com

⁴ Graduando em Comunicação Social - Relações Públicas pela UFPR. vitorbmachadom@gmail.com

⁵ Dados do Cadastro Central de Empresas, divulgados em junho de 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

⁶ “PB tem índices precários de educação, segundo Inep”. Fonte: Portal Correio. Disponível em: <<https://portalcorreio.com.br/pb-tem-indices-precarios-de-educacao-basica-e-fica-longe-da-media-nacional/>>.

⁷ “Paraíba tem 115 homicídios em setembro; em 2018 foram registradas 910 mortes”. Fonte: G1 Paraíba. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2018/11/15/paraiba-tem-115-homicidios-em-setembro-em-2018-foram-registradas-910-mortes.ghtml>>.

Esse era o cenário à disposição dos postulantes ao cargo de governador, os quais disputariam o voto de 2,8 milhões de eleitores. A campanha eleitoral de 2018 na Paraíba, porém, começou dois anos antes. Na verdade, o resultado de 2016 para prefeito mal havia esfriado nas urnas e uma nova disputa já estava posta. Como personagens centrais, dois nomes já pontuavam no imaginário popular e nas especulações da imprensa, colocando os recém-eleitos prefeitos de João Pessoa e Campina Grande (os dois maiores colégios eleitorais do Estado), respectivamente Luciano Cartaxo (à época PSD e, hoje, PV), e Romero Rodrigues (PSDB), como principais adversários do candidato governista, que ainda seria escolhido. No terreno socialista, e entre os adversários, sabia-se que o candidato da situação seria um nome escolhido pelo governador Ricardo Coutinho.

Em julho de 2017, o engenheiro João Azevedo (PSB), então secretário⁸ de Estado da gestão Coutinho, já era tratado como possibilidade real de nome para disputar o governo da Paraíba no campo socialista. Ao lado de Azevedo, outros candidatos mostravam força para entrar no páreo: os já citados Luciano Cartaxo e Romero Rodrigues; e os senadores José Maranhão e Cássio Cunha Lima. “O bunker socialista quer vender a tese de que o governador será substituído por um clone. Por alguém que vai substituir o gestor e manter o que eles consideram ruptura com o ‘modelo ultrapassado de governo’⁹, pontuou o colunista Suetoni Souto Maior à época. A ideia era que a proximidade com Ricardo Coutinho suplantaria o pequeno peso eleitoral de João Azevedo. Ironicamente, os adversários diziam que Azevedo seria um “pau mandado”; uma marionete, com Coutinho a manipular os cordões.

Se não havia nomes definidos, uma certeza estava sendo costurada: era preciso buscar a unidade das oposições. O difícil, aos analistas políticos apregoavam aqui e acolá, era saber como abrigar tanto ego sob o mesmo guarda-chuva. Um dos que alinhavavam o tecido eleitoral era o senador Cássio Cunha Lima¹⁰, não apenas principal nome do PSDB no Estado, mas também o opositor mais ferrenho do governador Ricardo Coutinho. Ícone de uma das principais oligarquias políticas da Paraíba, o clã Cunha Lima, o senador tucano também era apontado pelos analistas políticos como um nome forte para representar a oposição.

Na corrida eleitoral, também pesava a presença do senador José Maranhão (MDB), que já havia governado o Estado por três vezes¹¹ e incluía entre seus trunfos como potencial candidato a experiência administrava e o fato de ser um nome conhecido em todos os municípios paraibanos; esse último sendo um diferencial, segundo o emedebista, que os supostos candidatos Luciano e Romero não possuíam. O senador transita com desenvoltura por todo o eleitorado sem necessidade de apresentações – os vários anos em que vive da política fizeram-no conhecido em todas as regiões. Mesmo com esse capital, e anunciando ter ideias novas para governar o Estado, Maranhão era ignorado por quem pregava a unidade das oposições, como veremos mais adiante.

Entre outubro de 2016 e agosto de 2018¹², muitas negociações ocorreram nos bastidores – algumas bem-sucedidas, outras não. Quem dava como certa a candidatura do prefeito de João Pessoa, Luciano Cartaxo, como principal nome da oposição, viu surgirem mudanças no tabuleiro do jogo. O alcaide da

⁸ Antes de ter a candidatura lançada, João Azevedo ocupava o cargo de secretário de Infraestrutura, Recursos Hídricos, Meio Ambiente e Ciência e Tecnologia da Paraíba.

⁹ “Paraíba: nomes para disputa do governo, em 2018, já estão escalados”. Fonte: Jornal da Paraíba, coluna Suetoni Souto Maior. Disponível em <<http://blogs.jornaldaparaiba.com.br/suetoni/tags/ricardo-couinho/>>

¹⁰ Cássio Cunha Lima começou na vida política em 1986, quando foi eleito o mais jovem deputado federal constituinte do País. De lá para cá, foi prefeito de Campina Grande, a segunda cidade mais importante do Estado, deputado federal novamente, governador da Paraíba entre 2003 e 2009 (quando teve o mandato cassado de forma definitiva) e senador da República. A vida pública também inclui passagem pela Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), como superintendente.

¹¹ Maranhão assumiu o governo da Paraíba, pela primeira vez, após a morte de Antônio Mariz, de quem era vice. Em 1998, disputou a reeleição e venceu. Em 2009, assumiu novamente a gestão estadual com a cassação do então governador Cássio Cunha Lima.

¹² 15 de agosto de 2018 era o último dia para os partidos políticos apresentarem ao Tribunal Regional Eleitoral o requerimento de registro de candidatos a governador.

capital abriu mão da candidatura, anunciando a desistência com uma carta à população. Logo depois, foi a vez de outra peça do xadrez político surpreender: o prefeito campinense Romero Rodrigues também desistiu de se lançar candidato pela legenda tucana.

Como na madrugada todos os gatos são pardos, assim como diz o ditado, as desistências trouxeram surpresas, mas também uma face conhecida: no lugar de Luciano Cartaxo, entra seu irmão gêmeo Lucélio Cartaxo (PV) como cabeça de chapa; na vice, surge um nome do PSDB, Micheline Rodrigues, médica e mulher de Romero Rodrigues. Mesmo com a troca de nomes, continuava sendo uma chapa com a máquina administrativa das duas principais cidades paraibanas na mão.

Era uma composição, aparentemente, ao estilo “seis por meia dúzia”, mas que pesava contra si o fato de trazer duas personalidades com pouca experiência em gestão pública¹³ – o que seria bem explorado na campanha, como o fato de Lucélio Cartaxo sempre se valer das conquistas administrativas obtidas pelo irmão na Prefeitura de João Pessoa. Outro fato apregoado pelos adversários da chapa PV-PSDB era que, caso essa chapa fosse exitosa, a Paraíba teria a capital e o governo do Estado sob o controle dos irmãos gêmeos. A linha que seria adotada pelo marketing de Lucélio buscava apresentá-lo como uma possibilidade de renovação e diálogo – esta última qualidade sendo inversamente proporcional ao estilo (centralizador e intransigente) de Ricardo Coutinho governar.

Para formar a chapa Lucélio-Micheline, o PSDB apoiou o nome de Cartaxo, em detrimento de José Maranhão. Dois meses antes, o cientista político Flávio Lúcio Vieira¹⁴ já havia discorrido sobre a rejeição ao nome do senador, pontuando que tanto os tucanos quanto os verdes desprezavam a pré-candidatura emedebista: “Ao que parece, Cássio Cunha Lima e Luciano Cartaxo consideram José Maranhão muito bom para apoiar seus candidatos, mas jamais para ser apoiado por eles”. O prefeito Luciano Cartaxo chegou a demitir aliados do MDB que possuíam cargos na Prefeitura de João Pessoa, pondo fim a qualquer especulação sobre uma possibilidade de diálogo; inclusive, o vice-prefeito da capital era o emedebista Manoel Júnior.

Em meio aos desdobramentos na caminhada da oposição, a então vice-governadora, Lígia Feliciano (PDT), começou a percorrer a Paraíba, aventando uma possível corrida ao Palácio da Redenção como candidata majoritária. Isso não se concretizou e a pedetista, posteriormente, foi anunciada como vice da chapa de situação, sendo a coordenadora da campanha socialista na cidade de Campina Grande, segundo maior colégio eleitoral do Estado.

Chegou o dia 15 de agosto. Após a oficialização dos nomes pelos partidos, a Paraíba contava com cinco candidatos majoritários: João Azevedo (PSB) representando a continuidade do projeto socialista; Lucélio Cartaxo (PV) e José Maranhão (MDB) como principais nomes da oposição (não se chegou a um consenso, de fato, sobre a tão propalada unidade); Tércio Teixeira (PSOL) e Rama Dantas (PSTU), correndo por fora e mantendo a resistência dos partidos nanicos.

Ao longo da campanha, problemas na segurança pública, na saúde, na educação e a questão do arrocho tributário estiveram entre os temas explorados pelos adversários da chapa de situação. Enquanto isso, João Azevedo valia-se não apenas do capital político do governador Ricardo Coutinho, mas também dos resultados positivos registrados no Estado. A ideia, apregoava, era a “continuidade de um projeto” voltado para a transformação da vida das pessoas pela “boa política”. A Paraíba não poderia voltar a ser governada por oligarquias políticas, defendia a chapa socialista.

¹³ Mesmo com passagens pela presidência da Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU) e da Companhia Docas da Paraíba, Lucélio Cartaxo era tido pelos adversários como um candidato sem experiência administrativa para o Executivo estadual.

¹⁴ “Por que Cássio e Cartaxo desprezam Maranhão?” Fonte: blog Rubens Nóbrega. Disponível em: <<http://rubensnobrega.com.br/2018/04/10/por-que-oposicao-nao-apoia-maranhao-por-flavio-lucio-vieira/>>.

O discurso convenceu o eleitorado e se transformou em votos. No dia 7 de outubro de 2018, confirmando as pesquisas de opinião divulgadas às vésperas do pleito, os eleitores da Paraíba escolheram o socialista João Azevedo como novo governador, para dar continuidade à gestão de Ricardo Coutinho. O socialista obteve 1.119.758 votos (58,18%), contra 450.525 votos de Lucélio Cartaxo (PV), que ficou em segundo lugar, totalizando 23,4% do eleitorado. O senador José Maranhão (MDB), que chegou a pontuar como favorito em algumas pesquisas de intenção de voto ao longo do processo¹⁵, obteve 17,4% da votação, ficando em terceiro. Tércio Teixeira (PSOL) obteve 15.522 votos e Rama Dantas (PSTU), apenas 3.146. Mais que uma passagem de bastão entre correligionários, a vitória de João Azevedo com 58,18% dos votos válidos fez ressurgir um fenômeno que não ocorria há 20 anos na Paraíba: um governador ser eleito em primeiro turno¹⁶.

A última vez em que fato semelhante ocorreu no Estado foi em 1998, quando o então candidato do PMDB, José Maranhão, foi consagrado nas urnas com expressivos 80,7% da votação do eleitorado, o que correspondia a 877.852 votos. Por ironia, a vitória do então peemedebista no fim dos anos 1990 se deu contra outro candidato do PSB, o candidato Gilvan Freire, que conquistou apenas 16,1% do eleitorado (175.234 votos). Ressalte-se que, naquela época, a sigla socialista ainda não contava com a força política de Ricardo Coutinho, que governou a Paraíba por dois mandatos, entre 2011 e 2018. O político só veio a ingressar na legenda socialista em 2003, quando deixou o PT após disputas internas. Em 2004, foi eleito prefeito de João Pessoa, depois reeleito e, em seguida, deixou o Executivo municipal para disputar o governo do Estado. Ricardo, que era dado como vitória certa caso tentasse uma vaga ao Senado nas eleições de 2018, abdicou dessa possibilidade para acompanhar a luta pelo Palácio da Redenção de perto, sem deixar flancos descobertos para o avanço da oposição. A estratégia funcionou.

1. Coligações

As forças partidárias se consolidaram em três frentes distintas, sendo “A força do trabalho”, coligação composta por PSB, PDT, PT, DEM, PPS, AVANTE, PTB, PRP, PODEMOS, PCdoB, PRB, PROS, PMN e REDE, que conseguiu eleger o governador João Azevedo (PSB) e a vice Lígia Feliciano (PTB), além do senador Veneziano Vital do Rêgo (PSB) e as maiores bancadas de deputados federais e estaduais. Em contra partida a coligação “Força da Esperança” incluía PV, PSDB, PP, PSD, PSC, SD, DC, PRTB, PHS, PTC, PSL e PPL, foi a segunda força nas bancadas federal e estadual, além de ter eleito a senadora Daniella Ribeiro (PP). Com uma expressão menor aos olhos dos votantes, a coligação “Porque o povo quer” contava com MDB, PR e Patriotas e conseguiu uma representação bastante menor que as outras em termos de bancadas.

Na corrida para o Senado se elegeram Veneziano Vital do Rêgo Segundo Neto (PSB) com 844.786 votos e Daniella Ribeiro (PP) com 831.701 votos. Ambos os eleitos são ligados a famílias com tradição na política local, e deixaram para trás nomes como Luiz Couto (PT), Cássio Cunha Lima (PSDB) e Roberto Paulino (MDB).

¹⁵ “Pesquisa: Maranhão tem 32,7%, Lucélio 17,5% e Azevedo 14,6%”. Fonte: Portal Correio. Disponível em: <<https://portalcorreio.com.br/pesquisa-aponta-maranhao-com-327-lucelio-175-e-azevedo-146/>>.

¹⁶ “Paraíba volta a eleger governador no primeiro turno após 20 anos”. Fonte: G1 Paraíba. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/eleicoes/2018/noticia/2018/10/08/paraiba-volta-a-eleger-governador-no-primeiro-turno-apos-20-anos.ghtml>>.

Na Câmara Federal, para ocupar as doze cadeiras representativas da Paraíba, foram eleitos três deputados pelo PSDB e os nove restantes vinham de variadas siglas, com um deputado eleito por cada partido: PP, PDT, DEM, PT, PSB, PRB, PSL, PR e PTB.

Já na Assembleia Legislativa, com trinta e seis cadeiras em disputa, o PSB liderou a eleição de deputados estaduais, com oito eleitos. Foi seguido por Avante (4), Podemos e PSDB (3 cada), PPS, PTB, PSL, PP, Patriota (2 cada) e, PSC, PR, Rede, PRTB, PCdoB, PSD, PRB e MDB (1 voto cada).

O cenário político na Paraíba aqueceu de forma heterogênea todos os tipos de eleitores, e suas diferentes cadeiras ocupadas demonstram isso. Conseqüentemente foi possível observar de forma clara as variadas táticas utilizadas pelos candidatos ao governo do estado da Paraíba. Ao destrincharmos as diferentes formas de comunicação midiática utilizada pelos candidatos para promover seus ideais e conduzir a corrida política pelo cargo, utilizaremos o método de análise de conteúdo proposto pelo grupo de pesquisa em Comunicação Eleitoral, com a decupagem de todos os HGPE dos candidatos João Azevedo (PSB) e Lucélio Cartaxo (PV) e a reflexão sobre a construção de seus discursos e posicionamentos na campanha eleitoral de 2018. Os dois candidatos foram elencados aqui de acordo com a expressão de votos que obtiveram no entrave das eleições, mesmo com o experiente João Azevedo sendo vitorioso em primeiro turno, Lucélio Cartaxo demonstrou que conseguiu incomodar o atual governador, isso reflete nos vídeos analisados.

2. João Azevedo e sua vitória massacrante

O enorme grupo de apoio formalizado com a coligação “A Força do Trabalho” teve grande participação no que diz respeito a ajudar Azevedo ser eleito governador da Paraíba com uma porcentagem de quase 60% dos votos válidos. O até então candidato utilizou de diversas estratégias comunicacionais no seu horário de HGPE, dentro delas, as categorias que o enquadram de acordo com a metodologia proposta nesse artigo foram, apresentação do candidato, foco na infraestrutura, e diferentes políticas sociais dos governantes de oligarquias políticas do passado. Em sua apresentação no primeiro programa veiculado no dia 31/08, o candidato escolheu como prioridade evidenciar e divulgar mudanças ocorridas no período em que o ex-governador Ricardo Coutinho (PSB) geriu, afirmando que esse é um novo jeito de governar o estado, fomentando a infraestrutura e a educação, sempre priorizando o melhor para “nossa gente”. Com palavras proferidas por Coutinho, ele afirma que a pessoa mais preparada para a ocupação de novo gestor do cargo seria João Azevedo (PSB). A trajetória de Azevedo como secretário de Infraestrutura, Recursos Hídricos, Meio Ambiente e Ciência e Tecnologia é mencionada como vitoriosa e abordada como uma validação para a continuidade da política de infraestrutura do futuro. Quando o jingle da campanha inicia-se é nítida a argumentação de que uma “nova Paraíba” foi organizada junto com o auxílio do até então candidato, com uso de referências que procuram aproximá-lo dos cidadãos ao afirmar que ele é trabalhador, uma pessoa do povo e que sabe o que o povo necessita para que o estado da Paraíba prospere.

Para continuar sua campanha política o candidato utiliza no HGPE do dia 03/09 uma apresentação de quem ele é, afirma também que deseja tornar-se governador porque existe um montante de trabalhos a serem feitos pelo estado. Além de reforçar que o candidato é trabalhador, colocando em evidência cargos que ocupou como professor, gerente e diretor, também com apelo à formação acadêmica do mesmo a fim de conferir-lhe autoridade e competência, ressaltado pelo slogan “O engenheiro do nosso futuro”. O discurso da infraestrutura é enfatizado nesse programa, e relacionado a obras às quais Azevedo se vincula, incluindo a da água potável para todos. Há ênfase ao ressaltar que os recursos do

governo deixaram de ser atribuídos para poucas famílias e começaram a serem pensados e distribuídos para o povo, “onde antes não chegava”. Novas falas do governador Ricardo Coutinho em apoio ao candidato com argumentos de que a melhor escolha para o futuro da Paraíba seja João Azevedo, mesmo que o governador tenha igual respeito pelos outros candidatos, aqui o Coutinho continua pregando a política da boa vizinhança, respeitando os demais, mesmo fazendo propaganda para Azevedo em específico. Podemos perceber uma campanha sem a categoria previamente nomeada como “desqualificação”. O candidato em seu discurso prefere focar no que já foi produzido por administrações anteriores, e vislumbra um futuro otimista para o estado, sem abordar temas polêmicos.

Em oposição ao que vinha trabalhando em seus discursos anteriores, no programa do dia 05/09 a fala inicia-se com uma locução feminina sobre como os outros candidatos querem “azedar” as conquistas feitas pela então atual gestão, que chancela a candidatura do socialista. Aqui a desqualificação enquadra-se no quesito de que as falas dos outros partidos são para causar problemas sem espelhamento com a realidade. Sem aprofundamento nesse assunto o discurso novamente volta-se para como o trabalho vai mudar e fazer acontecer a “Nova Paraíba”. A apresentação que segue é sobre os 47 anos de serviço público que o candidato exerceu. Detalhes da sua vida como origem e vida dos pais, assim como apresentação de sua família com filhos e netos são abordadas e o posicionam como um homem simples e comum. No programa do dia 07/09, a liderança de sua candidatura é atrelada com o ex-presidente Lula, enquanto personagens escolhidas e apresentadas no programa leem uma carta endereçada ao candidato e ao povo, declarando então seu apoio ao estado e a Azevedo. A pluralidade de possíveis eleitores é aproveitada quando ele elenca diferentes biótipos de cidadãos para ler a carta. Primeiramente aparece um senhor em torno dos seus 60 anos de idade, branco, que está posicionado em um ambiente externo que remete a um bar, logo em seguida a carta continua sendo lida por uma mulher negra, em uma praça pública. Seguindo assim a propaganda explora imagens de jovens adultos e pessoas de idade em diferentes situações corriqueiras do dia-a-dia, enquanto uma música de fundo continua tocando, diferentes montagens de comícios feitos por Azevedo e Lula aparecem para o expectador. A liderança é uma categoria utilizada praticamente somente nesse programa, mas de forma enfática e com um aliado político de renome no estado da Paraíba.

Com uma importância exaltada para a categoria da educação, o candidato foca nos seus programas do dia 10/09 e 12/09 sobre a construção de novas escolas, e a criação do programa “Primeira Chance”, o qual refere-se à facilitação do ingresso dos jovens no mercado de trabalho. O programa “Gira Mundo” é apresentado pelo candidato em um diálogo com uma personagem de estudante que participou da seleção do projeto, cuja finalidade é facilitar o intercâmbio de jovens para países parceiros. O foco na valorização do professor aparece no programa do dia 12/09, alegando as melhorias que a nova Paraíba desenvolverá, como aumento de salários, melhor infraestrutura para o trabalho dentro da sala de aula e abertura de novos concursos públicos. Novamente o programa utiliza-se de estudantes que alegadamente em vídeo que participaram dos projetos ofertados para promover essas mudanças que já ocorreram. O tema da saúde é abordado ao apresentar os projetos de “Centros Olímpicos” pelo estado, sendo acessíveis para a educação pública, com o slogan de “mais esporte mais saúde”. Aqui os centros desenvolvidos possuem foco nas crianças, anteriormente não mencionados.

As políticas sociais são assunto central em seu programa eleitoral do dia 24/10. Ele aborda os projetos que participou na gestão de Coutinho, e coloca pessoas em geral qualificando seu discurso. Ele afirma que seu governo beneficiará os mais pobres, e que a antiga conjuntura política, antes do partido socialista não se preocupava com esse tema. No seu programa do dia 28/10 o discurso é formado para exaltar os programas já mencionados e focar novamente que João Azevedo é o mais capaz de continuar

com as mudanças rumo a uma nova Paraíba. O principal foco do somatório de todos os programas do PSB é valorização do trabalho, da infraestrutura e da facilitação da educação para todos no estado. A temática de gênero, ou valorização da mulher ou falar sobre minorias não aparece no discurso do candidato. No que diz respeito a economia o candidato aborda o tema através da infraestrutura e geração de empregos, mas não se utiliza da palavra economia para expressar alguma campanha voltada especificamente para isso.

Para melhor elucidar os resultados, conseguimos ver através do gráfico como ficou a distribuição das categorias no HGPE de Azevedo.

AZEVEDO	Percentual	Contagem
Administração Pública	2%	2
Candidato	46%	46
Desqualificação	1%	1
Educação	8%	8
Infraestrutura	16%	16
Lideranças	3%	3
Políticas-sociais	11%	11
Saúde	13%	13
Geral	100%	100

TABELA 01: Categorias temáticas do HGPE de Azevedo.

Fonte: Os autores (2019).

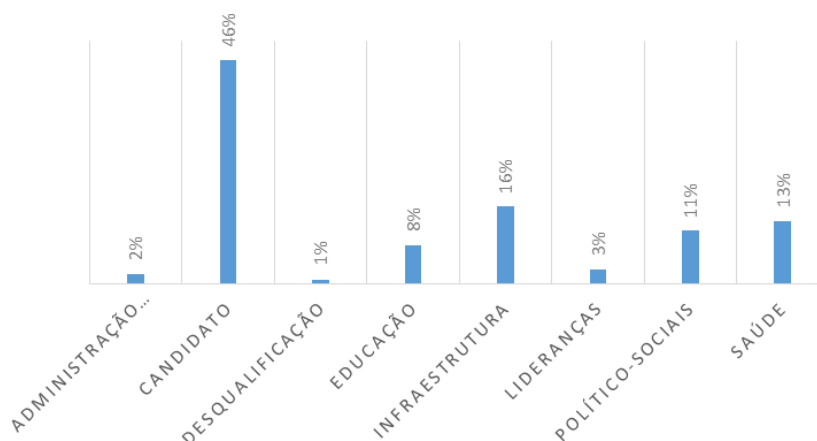


GRÁFICO 01: Categorias temáticas do HGPE de Azevedo.

Fonte: Os autores (2019).

3. Lucélio Cartaxo acreditou na Paraíba do Futuro, mas ficou para trás

Com uma diversidade de imagens e slogans, a campanha de Cartaxo é aparentemente mais organizada e possui uma comunicação mais jovem que a de seu oponente. A edição dinâmica que seus programas possuem deixam mais leve a comunicação. Em seu primeiro programa no dia 31/08, ele foca na apresentação do candidato como administrador público e como ser humano, seus diferentes cargos são anunciados, misturados com imagens de comícios. Ele acredita que os paraibanos precisam de esperança para seguir em frente com um novo governo que, além de questões públicas, administre o estado com amor. Saúde, educação e a casa própria são os assuntos abordados nesse programa de abertura no lançamento do candidato e, diferenciando-se de seu principal adversário, é mencionado o nome de sua vice de chapa, Micheline Rodrigues (PSDB).

Em uma jogada estratégica, Lucélio intitula um programa como: “O sertanejo, antes de tudo, é um forte”, somente pelo título fica clara a intensão de personificar o cidadão comum, fazendo com que sua imagem seja próxima como a de qualquer paraibano, focando a comunicação na pessoa que é o candidato. Lucélio senta-se com a personagem “dona Algiza” uma senhora de idade, mostrando-se um homem simples, como os seus conterrâneos. A identificação de sua pessoa como um cidadão da Paraíba é o foco desse programa. Após isso ele conta um pouco da sua história, e vai misturando imagens entre ele narrando, crianças jogando futebol, carroças passando no meio do sertão, o candidato abraçando as pessoas, e finaliza novamente focando nos cargos que já ocupou, demonstrando a ligação à terra e a experiência para bem administrá-la. Esse programa coloca Cartaxo como um homem do povo, que passou por dificuldades e que quer trabalhar em prol da população. É natural observar que ao longo dos outros programas, esse discurso é reforçado. Como no programa do dia 03/09, em que ele escreve uma carta à Paraíba e anuncia que deseja dar uma vida mais feliz para as pessoas. Ele conta com o auxílio da população para cumprir as promessas que está fazendo. Nesse vídeo outro jingle é apresentado, onde clama que a população quer mais emprego, educação e saúde. Logo após amenizar o clima, Cartaxo reaparece falando sobre seus adversários: “Tem candidato achando que o Estado tem tudo, só porque tem obra”. Utiliza-se aqui da desqualificação ligando imediatamente com seu adversário João Azevedo que possui foco quase que completamente em infraestrutura. Ele segue com a mesma linha em seu programa no dia 05/09, onde enfatiza que falta muito a ser feito em relação a saúde, a facilitação de achar um emprego ou até mesmo para colocar comida na mesa. Sua próxima jogada é focada na população paraibana, com Lucélio visitando feiras e estabelecimentos comerciais para conversar com o povo. Neste mesmo programa, focando no tema da saúde, ele assume o compromisso de inaugurar um hospital sertanejo.

Com um novo ciclo Lucélio abre seu programa do dia 10/09 falando sobre a união do povo com seu governo, e aborda então um tema que foi praticamente esquecido pelo seu adversário Azevedo, a segurança pública da Paraíba. Para organizar seu pensamento e fundamentar seu discurso, Cartaxo coloca cenas cortadas de matérias jornalísticas falando sobre fuga de presos de uma penitenciária no estado. Além disso, para explicar ao telespectador a importância desse assunto, ele coloca personagens para darem depoimentos sobre a fuga, assim como também falarem da descrença geral que ocorre com a segurança do estado. Novamente o candidato aparece na tela e começa a elaborar uma fala sobre como discutir com seriedade e responsabilidade esse tema, e aqui posiciona seu descontentamento com as medidas preventivas que o governo socialista deixou de adotar, responsabilizando a administração do PSB pelo aumento da insegurança. Ao utilizar-se do tema, o candidato visa associar o descontentamento popular quanto ao assunto à inabilidade da gestão antiga, e busca posicionar-se de modo distinto, informando que caso seja eleito, a questão será tratada de outra forma. Ele afirma que a população

paraibana convive com o medo e que não vai se omitir quanto ao tema, propondo a união do povo, com trabalho e seu compromisso para alterar essa realidade.

O apelo para os paraibanos, mesclando novidade com experiência administrativa é evidente em todos os programas do HGPE, com Lucélio utilizando o nome e as conquistas de seu irmão, Luciano Cartaxo, como se ele já estivesse participando ativamente dos projetos de sua administração na prefeitura de João Pessoa. Assim como ele recorre esteticamente a diferentes personagens para caracterizar que seu governo é diferente, e que o estado será tomado por uma grande união, caso o elejam. A campanha do candidato embora esteticamente muito mais trabalhada, com temas que saltam aos olhos, cores que se complementam, imagens bem produzidas, acaba perdendo-se na falta de material para argumentar onde seria efetivamente um melhor governador do que seu adversário Azevedo. E isso resultou na eleição de seu oponente já no primeiro turno.

Abaixo vemos como ficou o sistema de distribuição de categorias de Cartaxo.

CARTAXO	Percentual	Contagem
Administração Pública	6%	5
Candidato	56%	44
Desqualificação	11%	9
Economia	3%	2
Educação	4%	3
Infraestrutura	3%	2
Lideranças	6%	5
Políticas-socias	1%	1
Saúde	1%	1
Segurança	9%	7
Contagem Geral	100%	79

TABELA 02: Categorias temática do HGPE de Cartaxo.

Fonte: Os autores (2019).

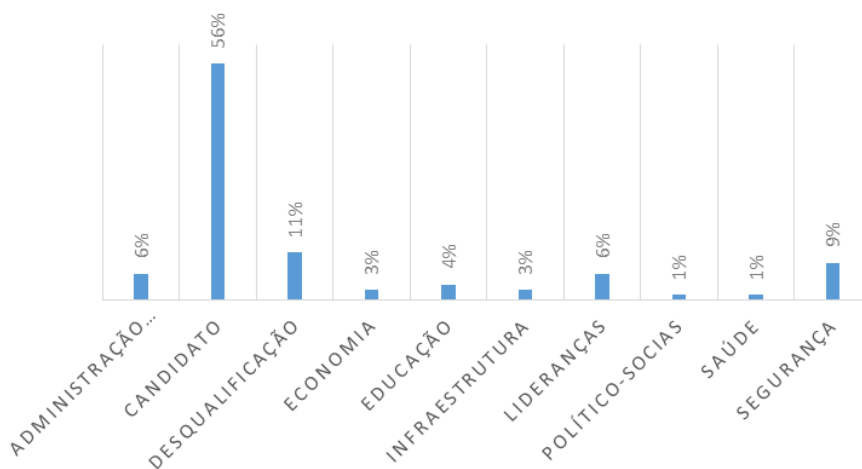


GRÁFICO 02: Categorias temática do HGPE de Cartaxo.

Fonte: Os autores (2019).

5. Retrato paraibano

A corrida eleitoral no estado da Paraíba consolida a importância de grupos políticos tradicionais na cena estadual, com destaque para a influência das maiores cidades – João Pessoa e Campina Grande – na construção das coligações que dominaram a cena estadual. O viés progressista foi vitorioso no Nordeste como um todo, e a Paraíba se inclui com a vantagem eleitoral dada à coligação “A força do trabalho” tanto na corrida ao governo estadual, como nas bancadas para o Congresso Nacional (Senado e Câmara Federal) e Assembleia Legislativa. A tentativa de se valer de *outsiders* políticos é evidenciada na construção das alianças para o Executivo estadual, mesclando nomes novos às lideranças vigentes, num claro esforço de *mudar para deixar como está* que caracteriza grande parte da política brasileira, questionada pela onda que elegeu Bolsonaro à Presidência da República, mas que encontrou no Nordeste brasileiro uma forte rejeição, com a percepção de que a efetividade administrativa deve ser mantida mesmo que isto gere a necessidade de grandes acordos políticos para assegurar o pleno funcionamento da máquina pública. Isto, entretanto, não é ser refém de eventuais ações patrimonialistas de atores políticos, mas praticar a *realpolitik* para cumprir os projetos de campanha.

Referências

- MAIOR, Suetoni Souto. Nomes para disputa do governo em 2018 já estão escalados. *Jornal da Paraíba*, João Pessoa, 9 de jul. de 2017. Disponível em: <<http://blogs.jornaldaparaiba.com.br/suetoni/2017/07/09/paraiba-nomes-para-disputa-do-governo-em-2018-ja-estao-escalados/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2019.
- PB TEM ÍNDICES PRECÁRIOS DE EDUCAÇÃO, SEGUNDO INEP. *Portal Correio*, João Pessoa, 1 de set. de 2018. Disponível em: <<https://portalcorreio.com.br/pb-tem-indices-precarios-de-educacao-basica-e-fica-longe-da-media-nacional/>>. Acesso em: 20 de abr. de 2019.
- PARAÍBA TEM 115 HOMICÍDIOS EM SETEMBRO; EM 2018 FORAM REGISTRADAS 910 MORTES. *G1 Paraíba*, João Pessoa, 15 de nov. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2018/11/15/paraiba-tem-115-homicidios-em-setembro-em-2018-foram-registradas-910-mortes.ghtml>>. Acesso em: 20 de abr. de 2019.
- VIEIRA, Flávio Lúcio. Por que Cássio e Cartaxo desprezam Maranhão? *Blog Rubens Nóbrega*, João Pessoa, 10 de abr. de 2018. Disponível em <<http://rubensnobreaga.com.br/2018/04/10/por-que-oposicao-nao-apoia-maranhao-por-flavio-lucio-vieira/>>. Acesso em: 20 de abr. de 2019.

Eleições 2018 conservam tradição socialista no governo de Pernambuco

Juliana Holanda¹

1. Introdução

As eleições de 2018 contaram com a participação de sete grupos que se candidataram ao governo de Pernambuco. A coligação vencedora foi a *Frente Popular de Pernambuco*, comandada pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), que ganhou todas as eleições para o governo do Estado desde 2006, sendo as três últimas (2010, 2014 e 2018) decididas no primeiro turno².

O nome responsável pelas quatro eleições conquistadas pelos socialistas pernambucanos é Eduardo Henrique Accioly Campos. Eleito deputado estadual (1991 a 1995) e três vezes deputado federal (1995 a 2007) por Pernambuco, Campos venceu duas eleições consecutivas para governador do Estado, nos anos de 2006 e de 2010³. Em 2014, lançou-se candidato à presidência da república, mas faleceu vítima de um grave acidente aéreo durante a campanha presidencial⁴. A comoção do desastre, a associação ao seu nome, bem como a proposição de continuidade do governo socialista, garantiu a vitória em primeiro turno do então candidato pelo PSB, Paulo Câmara, que foi reeleito em 2018.

A história recente dos socialistas em Pernambuco está ligada à adesão de Miguel Arraes de Alencar, avô de Eduardo Campos, ao partido no ano de 1990. Dono de uma longa e exitosa trajetória política representando Pernambuco, Arraes 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)⁵, não tendo encerrado o primeiro mandato como governador por ter sido deposto e exilado durante o Golpe Civil-Militar de 1964.

O legado de Miguel Arraes serviu de base tanto para seu neto Eduardo Campos, como também para outros descendentes que resolveram seguir a carreira política. Sua filha, mãe de Eduardo Campos, Ana Lúcia Arraes de Alencar, foi deputada federal por Pernambuco por dois mandatos consecutivos, eleições de 2006 e 2010. Sua neta Marília Arraes de Alencar obteve consecutivamente três mandatos como vereadora do Recife, nas eleições 2008, 2012 e 2016. Em 2018, com apenas 24 anos, seu bisneto, neto de Ana Arraes e filho de Eduardo Campos, João Henrique de Andrade Campos, foi o deputado federal mais votado da história de Pernambuco, com 460.637 votos, tomando o título que antes

¹ Juliana Sampaio Pedrosa de Holanda, University of Warwick, Doutoranda em Mídia e Comunicação. Mestre em Jornalismo Internacional pela City, University of London. Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: julianaholanda@gmail.com.

² VALADARES, João. **Paulo Câmara, do PSB, é reeleito governador de Pernambuco**. Folha de S. Paulo, 07 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/paulo-camara-do-psb-e-reeleito-governador-de-pernambuco.shtml>>. Acesso: em 10 dez. 2018.

³ CONHEÇA a trajetória de Eduardo Campos. UOL, 13 ago. 2014. Disponível em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/13/conheca-a-trajetoria-de-eduardo-campos.htm>>. Acesso em 10 dez. 2018.

⁴ 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.

⁵ 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.

pertenceu a sua avó, Ana Arraes, que obtivera 387 mil votos em 2010, e a seu bisavô, Miguel Arraes, que em 1990 vencera com 340 mil votos⁶.

Apresentando os resultados de 2018 de forma mais detalhada, observa-se que a vitoriosa *Frente Popular de Pernambuco*, representada pelo governador Paulo Câmara (PSB) e pela vice Luciana Santos (Partido Comunista do Brasil, PCdoB), obteve 1.918.219 votos, 50,70% do total. A segunda coligação mais votada foi a *Pernambuco vai Mudar*, formada pelo candidato Armando Monteiro Neto (Partido Trabalhista Brasileiro, PTB) e pelo vice Fred Ferreira (Partido Socialista Cristão, PSC). A coligação recebeu 1.361.588 votos, correspondendo a 35,99% do geral. O terceiro lugar ficou com *A Esperança não tem Medo*, candidata Danielle Portela (Partido Socialismo e Liberdade, PSOL) com vice Gerlane Simões (Partido Comunista Brasileiro, PCB). A chapa feminina obteve o apoio de 188.087 eleitores, o equivalente 4,97% dos votos.

Os candidatos do partido Rede Sustentabilidade, REDE, Júlio Lóssio e Luciano Bezerra, receberam 176.492 votos, 4,67% do total, ficando em quarto lugar. A quinta posição ficou com a coligação *O Pernambuco que Você Quer*, representada por Maurício Rands (Partido Republicano da Ordem Social, PROS) e pela vice Isabella Roldão (Partido Democrático Trabalhista, PDT), que obteve 129.712 votos, um percentual de 3,43%. Em sexto, aparecem Simone Fontana e Jair Pedro (vice), candidatos do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU), com 9.067 votos, 0,24% do todo. O Partido da Causa Operária (PCO) apresentou candidatura própria com Ana Patrícia Alves e Gílson Lopes como vice. Entretanto, os 2.277 votos recebidos na eleição foram anulados porque a candidatura foi retirada no dia 02 de outubro de 2018⁷.

Apesar do pluralismo das eleições ao governo de Pernambuco em 2018, este artigo apresenta apenas a análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral das três coligações mais votadas, de acordo com a metodologia do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR). Os programas analisados foram veiculados entre 31 de agosto a 04 de outubro de 2018, compreendendo o período destinado às propagandas eleitorais do primeiro turno das eleições. As exibições dos candidatos ao governo ocorreram sempre às segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras, totalizando quinze inserções para cada candidato.

2. Frente Popular de Pernambuco

Encabeçada pelo governador Paulo Câmara (PSB) e pela vice Luciana Santos (PCdoB), a *Frente Popular de Pernambuco* garantiu, logo no primeiro turno, a reeleição de Câmara e a permanência dos socialistas no governo do Estado por mais quatro anos, com o apoio de 1.918.219 eleitores, o correspondente a 50,70% do total de votos.

A coligação consagrou-se como a maior entre as que disputaram as eleições 2018, sendo formada por onze partidos: Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido dos Trabalhadores (PT), Movimento Democrático Brasileiro (MDB), Partido Progressista (PP), Partido da Mobilização Nacional (PMN), Partido Trabalhista Cristão (PTC), Partido Republicano Progressista (PRP), Democracia Cristã (DC), Partido Pátria Livre (PPL), Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB).

⁶ BESSA, Sílvia. **João Campos tem recorde de votos**. Eleições 2018: Diário de Pernambuco, 08 out. 2018. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2018/10/08/interna_politica,764938/joao-campos-tem-recorde-de-votos.shtml>. Acesso em 10 dez. 2018.

⁷ ALVES, Pedro. **Ana Patrícia Alves, do PCO, desiste de candidatura ao governo de Pernambuco**. G1 PE, 02 out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/eleicoes/2018/noticia/2018/10/02/ana-patricia-alves-do-pco-desiste-de-candidatura-ao-governo-de-pernambuco.ghtml>>. Acesso em 10 dez. 2018.

À frente da chapa, o governador de Pernambuco Paulo Henrique Saraiva Câmara. Servidor público do Estado, ocupou diversos cargos durante os governos de Eduardo Campos. Foi Secretário de Administração, entre 2007 e 2010; Secretário de Turismo, entre 2010 e 2011; e Secretário da Fazenda, de 2011 a 2014. Em 05 de outubro de 2014 foi eleito governador de Pernambuco com 68,08% do eleitorado, 3.009.087 votos, sendo o governador brasileiro mais votado nas eleições de 2014⁸. A candidata a vice-governadora, Luciana Santos, é presidente nacional do PCdoB. Foi deputada estadual (1997 a 2000), prefeita de Olinda por dois mandatos (2001 a 2008), deputada federal por Pernambuco também por dois mandatos (2011 a 2018), além de ter sido Secretária Estadual de Ciência e Tecnologia de Pernambuco, entre 2009 e 2010, durante o governo de Eduardo Campos⁹.

A coligação teve direito a cinco minutos de exibição durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). No total, ocorreram quinze inserções nas segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras, compreendidas entre 31 de agosto a 04 de outubro de 2018, o que equivale a 75 minutos de exibição. Neste artigo, foram analisados treze programas disponibilizados pela campanha nas páginas do candidato no Youtube¹⁰. O vídeo intitulado Programa Eleitoral 12¹¹ foi exibido duas vezes de forma que os dados relativos a esse programa foram duplicados. Para perfazer o total de quinze veiculações, sabe-se que um outro vídeo foi apresentado em duas ocasiões, mas a falta de informação sobre esse material nos leva a fazer os cálculos dessa campanha tomando como referência as quatorze exibições das quais se tem certeza.

Analisando o HGPE, observa-se que a coligação apresenta um governador, candidato à reeleição, eficiente, engajado, amigo do povo, simpático, simples, ligado à família, feliz com a missão de governar o Estado de que tem orgulho de pertencer. O gráfico 01, apresentado a seguir, mostra as categorias de análise e classificação dos conteúdos apresentados na campanha da coligação *Frente Popular de Pernambuco*, de acordo com a metodologia proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR).

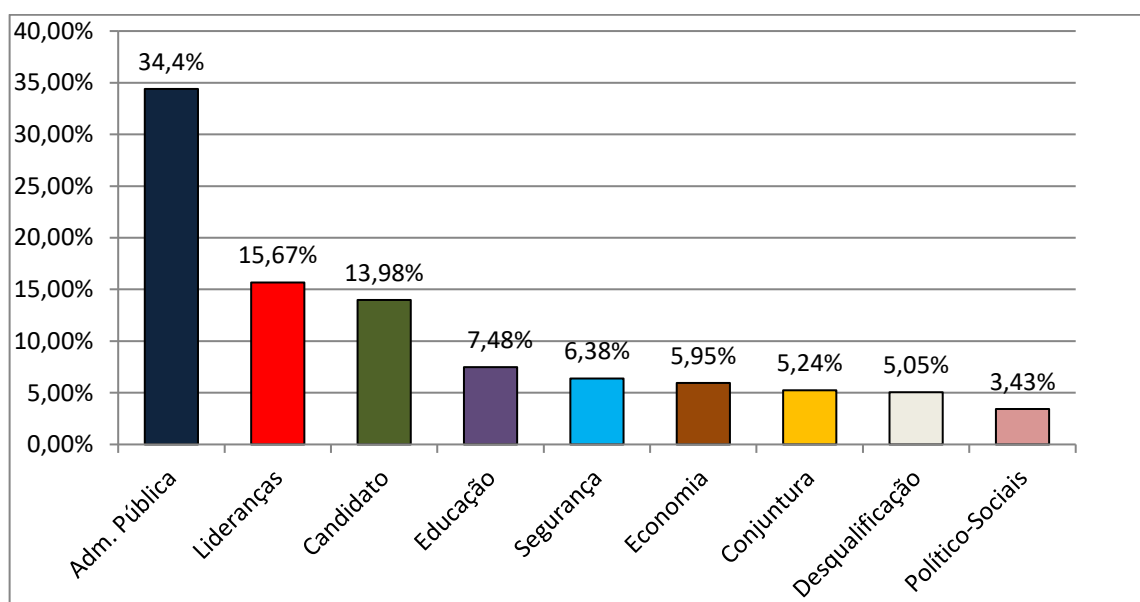


GRÁFICO 01 – TEMÁTICAS DO HGPE DE PAULO CÂMARA NAS ELEIÇÕES DE 2018
 FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2018)

⁸ PAULO Câmara. PSB em ação: Governadores. Disponível em: <<http://www.psb40.org.br/filiados/paulo-camara/>>. Acesso em 11 dez. 2018.

⁹ LUCIANA Santos. Disponível em: <<http://deputadaluuciana.com.br/luciana-santos/>>. Acesso em 11 dez. 2018.

¹⁰ PAULO 40. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCG2JvjLBYnnpPsgNAOghxw/videos>>. Acesso em 13 dez. 2018.

¹¹ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=JoM_uRVHrOA&t=1s>. Acesso em: 12 dez. 2018.

Considerando o conteúdo exibido nos vídeos veiculados no HGPE de Paulo Câmara, percebe-se que o tema mais abordado da campanha foi Administração Pública com 1.445 segundos, 34,4% do tempo, estando presente em 10 dos 14 programas avaliados. Nota-se, portanto, que o foco da campanha eleitoral do governador foi a prestação de contas do mandato anterior e as novas propostas para administrar o Estado.

Em segundo lugar ficou a categoria Lideranças com 658 segundos, 15,67% de exibição. Esse outro ponto forte da campanha também foi utilizado em 10 dos 14 programas analisados. Neles, foram feitas referências aos ex-governadores socialistas Miguel Arraes e Eduardo Campos, bem como ao ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT) e ao candidato do PT à presidência em 2018, Fernando Haddad.

O destaque do tema Lideranças é o Programa Eleitoral 2¹², exibido no dia 03 de setembro de 2018, que destinou 260 do total de 300 segundos para mostrar o apoio de Fernando Haddad e do ex-presidente Lula à campanha de Paulo Câmara. O programa apresenta Paulo Câmara e Fernando Haddad em Garanhuns, cidade onde o ex-presidente Lula nasceu. Em um cenário de seca, característico do sertão Pernambucano, Haddad, vestindo uma camisa onde está escrito: Lula Livre, lê para Paulo Câmara uma carta do ex-presidente Lula, escrita do próprio punho, em apoio à candidatura do PSB em Pernambuco. Até a data da exibição do programa, o ex-presidente compunha a chapa do PT à presidência da República, deixando de fazer parte oito dias após a veiculação do programa¹³. Outro exemplo da participação das Lideranças é o Programa Eleitoral 9¹⁴, exibido em 24 de setembro de 2018, que dedica 210 dos 300 segundos à campanha conjunta de Fernando Haddad e Paulo Câmara que resultou em caminhadas e comícios feitos no Recife, em Caruaru e em Petrolina, nos dias 22 e 23 de setembro.

A categoria Candidato obteve a terceira posição com 587 segundos, 13,98%. Nessa esfera, a ênfase fica para o Programa Eleitoral 6¹⁵ que destinou 114 segundos para o próprio candidato apresentar sua família e sua trajetória pessoal e profissional.

Eu sou um pernambucano com muito orgulho de ser pernambucano. É minha vida aqui. Nasci aqui. Fui criado aqui. Meu pai é cearense. Minha mãe é pernambucana. Mas eu sou 100% hoje governador de Pernambuco. Meu pai e minha mãe são grandes inspirações pra mim, porque eles sempre foram muito pé no chão. Você tem que criar seus filhos desprovidos de vaidade. Sabendo que precisa dar uma boa educação. E que é com esforço que as pessoas vão vencer na vida. E Ana Luiza sempre estava comigo. Tem sido uma grande companheira. E nós estamos criando duas meninas. A Helena e a Clara. Elas sabem que eu amo elas que eu sou o pai que elas podem contar para sempre. Mas que eu divido essa responsabilidade de ser pai sendo governador e tendo que cuidar também de tanta gente ao mesmo tempo. Mas eu pego o meu exemplo, o exemplo dos meus irmãos. Tudo o que eu quis fazer na vida, eu fiz graças a educação e alcancei esse sonho de ser servidor público. 25 anos que me levaram para onde eu queria estar (CÂMARA, 2018).

Educação ocupou 314 segundos, 7,48% da programação. A temática foi dissolvida ao longo da campanha, mas ganhou espaço maior no Programa Eleitoral 3¹⁶, exibido em 5 de setembro, com 275 dos

¹² CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=niSbq_FZA4g>. Acesso em: 12 dez. 2018.

¹³ LOPES, Nathan. **Executiva do PT aprova o nome de Haddad como novo candidato à presidência**. Eleições 2018, UOL, 11 set. 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/11/haddad-substitui-lula-e-e-candidato.htm>>. Acesso em 12 dez. 2018.

¹⁴ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QEGVMGgu70I&t=1s>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

¹⁵ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zi2-ltXwLil>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

300 segundos voltados para o tema. Apresenta-se a história de Wollace da Silva, aluno da rede pública estadual, que vai estudar nos Estados Unidos por meio de uma bolsa do governo. Antes da viagem do estudante, Paulo Câmara visita a casa de Wollace, conversa com ele e com a família do jovem, e no fim, faz uma ligação por vídeo para checar como está sendo a adaptação do aluno que está há uma semana nos Estados Unidos. A narrativa é acompanhada por imagens de escolas, de professores e de alunos, enquanto apresenta dados da educação no Estado que “se destacou nacionalmente. Menos índice de abandono. Menos diferença entre a escola pública e a particular. Maior rede de escolas em tempo integral”¹⁷. Câmara manda ainda um recado direcionado aos professores da rede pública estadual: “Eu quero agradecer especialmente a cada professor do nosso Estado. A melhor educação do Brasil só se faz com os melhores professores do Brasil. Eu vou precisar de cada um de vocês para fazer a educação avançar ainda mais”¹⁸.

O item Segurança teve 268 segundos, 6,38% do conteúdo. Foi explorado no Programa Eleitoral 4¹⁹, exibido no dia 7 de setembro. Nele, o governador apresenta-se como um membro atuante na gestão da segurança no Estado e argumenta que:

A violência cresceu em todo o Brasil. E não foi diferente em Pernambuco, mas aqui nós não fugimos da responsabilidade. Ajudamos Eduardo a implantar o pacto pela vida. E já começamos a virar este jogo. Estamos fazendo o maior investimento em segurança da história de Pernambuco. Sempre cuidei e vou continuar cuidando pessoalmente da segurança (CÂMARA, 2018).

Para Economia foi destinado um espaço de 250 segundos, 5,95% da cobertura. O foco foi a geração de emprego em meio à crise econômica do país, bem como a ampliação da rede de escolas técnicas para preparar os jovens para o mercado de trabalho. O Programa eleitoral 7²⁰ destacou o tema. Nele, Paulo Câmara fala a atuação do Estado na área: “A gente sabe que essa crise foi muito dura para todo o país e mexeu na vida das famílias pernambucanas. Mas não baixamos a cabeça e mesmo na crise, enquanto outros Estados quebravam, batalhamos e conseguimos atrair 113 novas indústrias para Pernambuco”²¹.

Conjuntura, que ocupou 220 segundos, 5,24% do HGPE; e Desqualificação, que teve 212 segundos, 5,05% da campanha, apresentaram a crise político-econômica enfrentada pelo país. Enquanto a Conjuntura foi abordada ao longo das 14 inserções, a Desqualificação foi mais utilizada a partir do meio da campanha. O embate foi voltado para o candidato Armando Monteiro Neto, que ficou em segundo lugar no resultado final. No HGPE de Paulo Câmara, Armando Monteiro Neto é apresentado como aliado do então presidente Michel Temer. As expressões: *o outro lado* e *a Turma de Temer* deram o tom das críticas e foram bastante utilizadas ao longo da campanha. O uso da qualificação *a turma de Temer* gerou insatisfação do candidato da oposição e o caso foi parar na Justiça Eleitoral²², tendo sido permitida a

¹⁶ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cwel48E_QEs>. Acesso em: 12 dez. 2018.

¹⁷ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cwel48E_QEs>. Acesso em: 12 dez. 2018.

¹⁸ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cwel48E_QEs>. Acesso em: 12 dez. 2018.

¹⁹ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EA0by6BQH8E>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

²⁰ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8gh1R39cQXA>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

²¹ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8gh1R39cQXA>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

²² EX-MINISTROS entram na Justiça para não serem chamados de ‘turma de Temer’. Política: Último Segundo, 04 set. 2018. Disponível em: <<https://ultimossegundo.ig.com.br/politica/2018-09-04/turma-de-temer.html>>. Acesso em 12 dez. 18.

continuidade da utilização da denominação, pois de acordo com a Justiça a designação não seria ofensiva.

Dentre as desqualificações nominais, exemplifica-se com o Programa Eleitoral ⁹²³. Nele, Paulo Câmara apresenta a situação polarizada: “Essa eleição tem dois lados bem diferente. O nosso lado é o lado de Arraes, de Eduardo Campos, de Lula, que sempre lutou para melhorar a vida da nossa gente. O outro lado é o lado do atraso, de Armando, da turma de Temer”²⁴. Mais adiante, continua: “Agora, veja o outro lado. Armando Monteiro, em 20 anos no Congresso, aprovou apenas um projeto. Um único projeto em 20 anos. Pior: votou contra o trabalhador. A favor da reforma trabalhista de Temer”²⁵. E, em comício ao lado de Fernando Haddad, ressalta:

E o outro lado, que é a *Turma do Temer*, que é o senador que apoiou a reforma trabalhista, que foram contra o trabalhador, que foram a favor do aumento do preço da gasolina, que foram a favor de aumentar o boião de gás, que foram a favor de vender a Chesf, e com ela privatizar o Rio São Francisco. (CÂMARA 2018)

Para a cobertura de itens Político-sociais foram destinados 144 segundos, 3,43% do total. Nesse tempo, foi apresentada uma proposta de 13^o para beneficiários do Bolsa Família, durante o Programa Eleitoral ⁵²⁶. O governador defende o programa nacional Bolsa Família e apresenta uma proposta de campanha semelhante, em nível estadual: “Aqui em Pernambuco, a gente quer fortalecer o Bolsa Família pra (sic) ajudar quem mais precisa e aquecer a economia do Estado. Por isso, vamos dar o 13^o do Bolsa Família. Com o 13^o do Bolsa Família, todos que há recebem este benefício vão ganhar uma parcela a mais de 150 reais”²⁷.

Por fim, a Infraestrutura recebeu 102 segundos, 2,42% do HGPE. O enfoque foi a questão da água, sendo o Programa Eleitoral ¹⁰²⁸ dedicado ao tema. Em uma narrativa que envolve obras já entregues, conversas com beneficiados e trabalhadores das obras, a promessa de campanha é “água para dois milhões de pernambucanos, com novas barragens, cisternas, sistemas simplificados e as Adutoras de Serro Azul, Alto Capibaribe e a Adutora do Agreste²⁹”.

3. Pernambuco vai Mudar

Formada pelo candidato a governador Armando Monteiro Neto (Partido Trabalhista Brasileiro, PTB) e pelo vice Fred Ferreira (Partido Socialista Cristão, PSC), a coligação *Pernambuco vai Mudar* foi a segunda mais bem posicionada nas eleições 2018 para o governo de Pernambuco, obtendo 1.361.588 votos, o correspondente a 35,99% do total.

O candidato a governador Armando Monteiro Neto foi deputado federal por Pernambuco por três mandatos consecutivos (1999 a 2003, 2003 a 2007 e 2007 a 2011), nas eleições de 2010 foi eleito senador

²³ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QEgVMGgu70I>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

²⁴ Idem.

²⁵ Idem.

²⁶ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xB5vXrgxvFc&t=1s>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

²⁷ Idem.

²⁸ CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K2h0lvD_81s>. Acesso em: 12 dez. 2018.

²⁹ Idem.

por Pernambuco (2011 a 2019), ocupou o cargo de Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior entre 2015 e 2016, durante o governo da presidenta Dilma Rousseff. Além disso foi presidente da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (Fiepe) por quatro mandatos consecutivos (1992 a 2004) e presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI) por dois mandatos consecutivos (2002 a 2010)³⁰. Filiado ao Partido Socialista Cristão, PSC, o candidato a vice-governador Fred Ferreira ocupa o cargo de vereador do Recife em seu primeiro mandato (2016 a 2020)³¹.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da coligação *Pernambuco vai Mudar* obteve um total de 40 minutos, que foram divididos em 15 programas de 2 minutos e 40 segundos exibidos nas segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras, entre os dias 31 de agosto a 04 de outubro de 2018. Entretanto, este artigo conta com a análise de 14 programas, totalizando 2240 segundos ou 37 minutos e 20 segundos de campanha. O GRÁFICO 02, a seguir, apresenta as categorias de análise e classificação dos conteúdos da coligação, de acordo com a metodologia proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR).

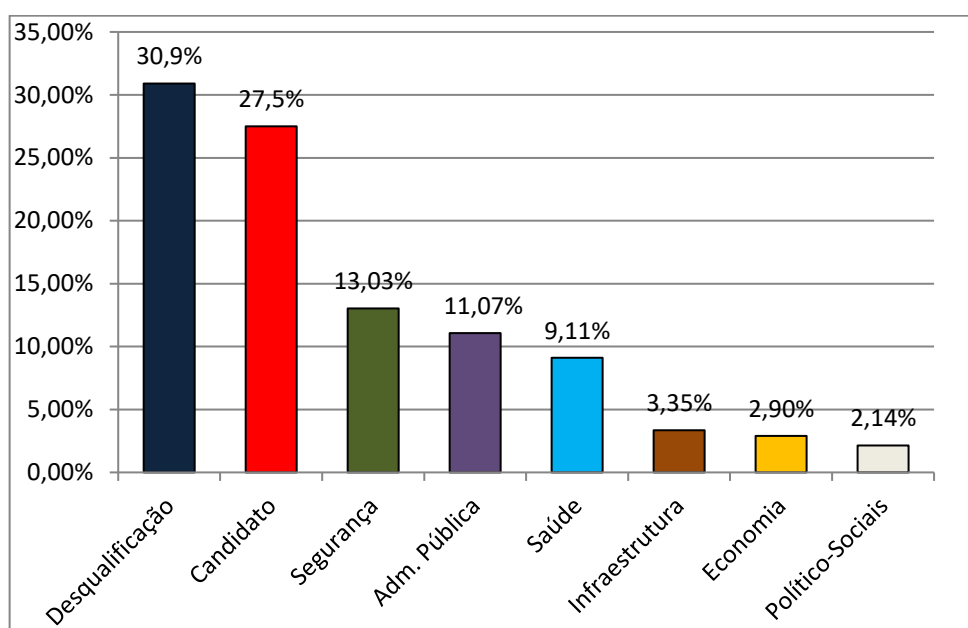


GRÁFICO 02 – TEMÁTICAS DO HGPE DE ARMANDO MONTEIRO NETO NAS ELEIÇÕES DE 2018
 FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2018)

Observa-se que o foco do HGPE de Armando Monteiro Neto foi a desqualificação da gestão do governador Paulo Câmara, que ocupou 30,9% da exibição. A desqualificação esteve presente em 11 dos 14 programas analisados, totalizando 692 segundos da campanha. Para abordar o tema, foram utilizadas críticas da população, arquivos das campanhas de 2014 e de 2018, e trechos de programas jornalísticos questionando a segurança no Estado e levantando questões sobre corrupção. Armando Monteiro faz críticas diretas: “Tanta mentira levou Pernambuco a andar para trás. O problema não é o nosso Estado. É o governador, que mente para você”³². A desqualificação marca também o mote da campanha de Monteiro Neto: “Se a gente não mudar, fica tudo como está”. O bordão esteve presente em oito programas do HGPE, sendo apresentado mais de uma vez dentro de um mesmo programa por meio de uma arte, como passagem entre temas.

³⁰ BIOGRAFIA. Disponível em: <<https://www.armandomonteiro.com.br/biografia/>>. Acesso em 14 dez. 2018.

³¹ FRED Ferreira. Disponível em: <<http://www.recife.pe.leg.br/vereadores-1/fred-ferreira>>. Acesso em 14 dez. 2018.

³² MONTEIRO NETO, A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1kmWst_ixF8&t=12s>. Acesso em: 14 dez. 2018.

O segundo tópico mais abordado pela coligação foi Candidato, com 616 segundos, o equivalente a 27,5% do tempo. A maior parte desse item foi utilizada nos primeiros dias da campanha para a apresentação de Armando Monteiro Neto. O próprio candidato se apresenta no primeiro vídeo: “Olá, eu sou o Armando”³³. Continua adiante: “E o que é que eu posso oferecer a você? Eu posso oferecer a minha vida, a minha trajetória. Me sinto muito mais preparado hoje para governar Pernambuco, com a capacidade de ouvir mais para errar menos. Eu me sinto pronto para mudar”³⁴.

Os vídeos com essa temática mostram a vida política, profissional e pessoal do candidato, incluindo um depoimento da mãe: “Armando quando era criança, era muito alegre, muito estudioso e muito brincalhão”³⁵; e um da esposa: “nós somos bastante companheiros. Armando é uma pessoa muito gostosa de conviver. É uma pessoa que me faz dar muitas risadas, que me ensina muitas coisas e eu sou muito feliz em estar vivendo com ele”.

O terceiro aspecto mais abordado foi Segurança com 292 segundos, 13,03% do total. O tema é tratado desde o primeiro vídeo do HGPE. Armando Monteiro Neto relata dados da violência: “a segurança do nosso Estado foi abandonada. 16.400 assassinatos ocorreram nesses últimos três anos e meio”³⁶; e em quatro ocasiões³⁷ apresenta-se como solução para a crise: “nós vamos restaurar a autoridade em Pernambuco. Eu não estou fazendo promessa. Eu estou dando um aviso. Os bandidos não terão vida fácil”. O item gera também uma roda de diálogo, apresentada nos programas dos dias 05 e 26 de setembro, que conta com a participação de um policial militar, um representante do sindicato dos vigilantes e uma estudante que conta um assalto sofrido.

Administração Pública aparece em quarto lugar com 369 segundos, 16,47% do HGPE. O espaço basicamente apresenta propostas de campanha do candidato. O item é seguido por Saúde, que ocupa 204 segundos, ou 9,11%. A principal proposta da área é o Expresso Saúde: “um programa que vai integrar todas as unidades com prontuários online e guichês eletrônicos, deixando mais rápida a marcação e o acompanhamento de consultas, exames e cirurgias. Tudo isso vai poder ser feito também pelo celular”³⁸.

Infraestrutura sucede com 75 segundos, 3,35% da campanha. O foco é a situação das estradas do Estado. O candidato propõe um plano emergencial de recuperação da malha viária de Pernambuco: “Um plano dos 100 dias. Para devolver as condições de tráfego. Tapando os buracos, organizando a sinalização. Para melhorar a situação das estradas”³⁹. O candidato destaca a importância econômica das vias: “o plano dos 100 dias vai deixar o caminho livre para o desenvolvimento. Assim, Pernambuco vai avançar com mais emprego e renda para todos”⁴⁰.

Economia recebe 65 segundos, 2,9% do HGPE. O tema é apresentado como uma chamada ao retorno do crescimento do Estado: “E é você que vai decidir com as suas escolhas, se chegou a hora de consertar nossa economia, voltar a crescer e criar mais oportunidades em nosso Estado. Com o seu apoio, a estrela de Pernambuco vai voltar a brilhar”⁴¹. Assuntos Políticos–Sociais incidem em 48

³³ MONTEIRO NETO, A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AjHEAHX6_U>. Acesso em: 14 dez. 2018.

³⁴ Idem.

³⁵ MONTEIRO NETO, A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cgjocSuQsvM>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

³⁶ MONTEIRO NETO, A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xH245F6nKCA>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

³⁷ Programas exibidos em 31.08 <https://www.youtube.com/watch?v=AjHEAHX6_U>, 05.09

<<https://www.youtube.com/watch?v=6wskqvmYe44>>, 26.09 <<https://www.youtube.com/watch?v=xH245F6nKCA>> e 01.10 (Arquivo 20) de 2018.

³⁸ MONTEIRO NETO, A. Arquivo 9. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em: 20 dez. 2018.

³⁹ MONTEIRO NETO, A. Arquivo 13. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em: 20 dez. 2018.

⁴⁰ MONTEIRO NETO, A. Arquivo 10. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em: 20 dez. 2018.

⁴¹ MONTEIRO NETO, A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cgjocSuQsvM>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

segundos de cobertura, totalizando 2,14% da campanha. A principal proposta é a criação da 13ª parcela do Bolsa Família: “Com o 13º do Bolsa Família, mais de um milhão de pessoas terão o fim de ano mais digno já no próximo ano. Esse é um compromisso que eu estou assumindo aqui com as pernambucanas e os pernambucanos que recebem o Bolsa Família”⁴².

De início, os textos do HGPE de Armando Monteiro Neto eram divididos entre o candidato e um narrador. A partir de aproximadamente metade da campanha, houve a inclusão de uma apresentadora, mulher negra. Ressalta-se que esta foi a única campanha, entre as analisadas, a contar com apresentação.

4. A Esperança não tem Medo

A candidata Danielle (Dani) Portela do Partido Socialismo e Liberdade, PSOL, e a vice Gerlane Simões do Partido Comunista Brasileiro, PCB, formaram a única chapa formada por duas mulheres que concorreu ao governo de Pernambuco em 2018. Denominada *A Esperança não tem Medo*, a coligação obteve o apoio de 188.087 eleitores, o equivalente 4,97% dos votos. O número corresponde à segunda maior votação do partido no Brasil. O resultado causa certa surpresa à medida em que foi a primeira vez que Portela concorreu a um cargo político, sendo, portanto, desconhecida por grande parte dos eleitores pernambucanos.

No perfil de uma rede social⁴³ Dani Portela do PSOL apresenta-se como mulher negra, mãe, advogada, historiadora, professora, ligada às questões de gênero e violência, e atuante no movimento sindical. Candidata à vice-governadora, a socióloga Gerlane Simões do PCB, foi candidata à deputada federal em 2014 e à vereadora de Olinda em 2016.

Durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a coligação teve direito a treze programas de treze segundos e dois de dezoito segundos. As inserções ocorreram nas segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras, entre 31 de agosto a 04 de outubro de 2018, correspondendo a três minutos e 25 segundos de exibição. De acordo com a assessoria de comunicação da coligação, os cinco segundos adicionados em dois dias foram gerados por uma sobra de tempo. Ainda segundo a assessoria das candidatas, o valor repassado pelo fundo partidário não seria suficiente para a produção de programas diários, dessa forma, apenas quatro vídeos foram gravados e utilizados ao longo da campanha.

Os quatro vídeos focaram na apresentação da chapa, sendo 100% do conteúdo ancorado na classificação Candidato, de acordo com a metodologia proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR).

As três produções iniciais são conduzidas por Dani Portela e possuem uma intérprete de libras, localizado no lado direito inferior do vídeo. No primeiro programa⁴⁴, a candidata à governadora apresenta a chapa em dez segundos: “Sou Dani Portela, candidata a governadora pelo PSOL, junto com Gerlane do PCB. Uma união que se encontra nas lutas e que tem propostas concretas para governar Pernambuco”. Portela aparece em primeiro plano, tendo como background a imagem de um morro do Recife. Nos três segundos finais, as candidatas aparecem junto com a assinatura da chapa e os ícones das redes sociais Facebook e Instagram ao lado da assinatura danipsol.

⁴² MONTEIRO NETO, A. Arquivo 10. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em: 20 dez. 2018.

⁴³ FACEBOOK Dani Portela. Disponível em: <<https://www.facebook.com/danipsol/>>. Acesso em 13 dez. 18.

⁴⁴ PORTELA, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em 12 dez. 18.

O segundo vídeo⁴⁵ tem 18 segundos e foi exibido por dois dias. Nos primeiros quinze segundos, utiliza fotos em preto e branco, para mostrar as candidatas nas ruas, sorrindo, cumprimentando pessoas, segurando flores e balançando a bandeira da campanha. No áudio, a candidata passa uma mensagem de esperança: “A gente começa sonhando com um futuro melhor. Então a roda da vida nos mostra que o sonho é possível que chegou a hora da mudança. Acreditamos em um Pernambuco diferente. Em um Pernambuco mais feliz”. Os três segundos finais trazem a fala de Portela: “Vote 50”, enquanto apresentam a imagem colorida das candidatas de mãos dadas junto à assinatura da chapa.

A terceira produção⁴⁶ traz o áudio da candidata nos dez segundos iniciais: “Pra ver um sol novo na minha janela, com a força daquele, com a garra daquela, a moça do campo, a mulher da favela, vota Dani Portela”. A mensagem é acompanhada por imagens de vídeo que mostram uma pessoa sorrindo na janela de uma casa, que é substituída por alguém sorridente em outra janela, a troca apresenta um média de dez pessoas na mesma situação, sucessivamente até finalizar em Dani Portela em uma janela. Os três segundos finais são destinados ao áudio da candidata: “Vote 50” e à imagem da assinatura da chapa, dos ícones das redes sociais Facebook e Instagram ao lado da assinatura danipsol e do endereço da página dani50.com.br.

A quarta gravação⁴⁷ foi exibida na última semana do HGPE. Nos treze segundos do vídeo, a vice afirma: “Sou Gerlane Simões candidata a vice-governadora pelo PCB. Junto com Dani Portela do PSOL. Vamos governar Pernambuco com coerência, ao lado das minorias. Por mais justiça social. Por mais mulheres na política, vote 50”. O vídeo foi gravado em estúdio e mostra Gerlane Simões em plano médio, tendo por trás a cor amarelo escuro ocupando 75% da parte superior da tela e o roxo, os 25% restantes. No lado esquerdo superior, sobre o amarelo, há o texto: *Governadora Dani 50*. Na parte esquerda inferior, sobre o roxo, há a assinatura *vice Gerlane Simões*. No lado direito superior, há a sigla *PCB*.

A campanha destaca-se por ter realizado a única produção entre as três majoritárias que deu espaço à apresentação da vice, apesar de ser o HGPE mais curto entre as coligações analisadas. Também foi a única chapa a apresentar vídeos com uma intérprete de libras, reforçando o caráter inclusivo das candidatas.

5. Considerações finais

Este artigo apresenta uma análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos três candidatos mais votados nas eleições 2018 para o governo de Pernambuco. Percebe-se que o tempo destinado às apresentações das campanhas influenciou diretamente o conteúdo trabalhado por cada candidato.

Com um total de 75 minutos, o HGPE de Paulo Câmara do PSB possibilitou que o governador, candidato à reeleição, apresentasse novas propostas e a prestação de contas do governo de forma mais detalhada. Restrito à aproximadamente metade do tempo, 40 minutos, o candidato Armando Monteiro Neto do PTB utilizou os dois minutos e 40 segundos para confrontar o governo e apresentar propostas de maneira mais abreviada. Já os 13 segundos de Dani Portela do PSOL serviram como uma exposição concisa da candidata, atrelada à mensagem de esperança por dias melhores.

⁴⁵ PORTELA, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SJV-tNIFyEI>>. Acesso em 12 dez. 18.

⁴⁶ PORTELA, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F5YFedC8T7o>>. Acesso em 12 dez. 18.

⁴⁷ SIMÕES, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em 12 dez. 18.

A reeleição do governador Paulo Câmara destacou os itens Administração Pública (34,4% do tempo), Lideranças (15,67%) e Candidato (13,98%). A quase totalidade dos programas esteve voltada ao candidato, sua gestão e propostas. Apenas 5,05% da campanha foi destinada à Desqualificação do segundo colocado.

Armando Monteiro Neto do PTB focou em Desqualificação (30,9%), Candidato (27,5%) e Segurança (13,03%). Cerca de um terço do conteúdo da campanha foi impulsionada pela desqualificação da situação atual de Pernambuco e da gestão do governador Paulo Câmara. Segurança, Saúde, Infraestrutura e Economia serviram como base para as críticas ao governo.

A candidata Dani Portela foi a surpresa das eleições governamentais de 2018 em Pernambuco. Nome até então desconhecido para o eleitorado do Estado e com apenas quatro programas gravados e reprisados no HGPE, totalizando três minutos e 25 segundos, a candidata obteve a terceira posição com o apoio de 4,97% dos eleitores. Uma votação expressiva considerando-se as adversidades. Ademais, a despeito do tempo restrito, a chapa foi a única que deu voz à candidata a vice-governadora Gerlane Simões que gravou o programa exibido na última semana da campanha eleitoral.

A atuação dos candidatos nos vídeos é algo que merece destaque, visto que os três políticos analisados buscam mostrar desenvoltura frente às câmeras. Nas duas campanhas principais, há uma clara intenção dos candidatos em apresentar-se como homens de família, pessoas simples, do povo. Paulo Câmara visita a casa de eleitores, revela-se à vontade conversando na cozinha dos eleitores, e até promete voltar para almoços futuramente. Armando Monteiro Neto realiza rodas de conversa onde interage com vários segmentos da sociedade e inclui depoimentos de familiares sobre sua vida pessoal.

O HGPE foi encerrado no dia 04 de outubro e o primeiro turno das eleições ocorreu três dias depois, em 07 de outubro de 2018. Pouco mais da metade dos eleitores de Pernambuco, 50,7%, decidiram pela reeleição de Paulo Câmara e pela manutenção da gestão do PSB. O índice está bem abaixo dos 68,08% obtidos em 2014, demonstrando certo grau de insatisfação com os rumos do governo, mas ainda assim foi suficiente para reeleger o representante do PSB no primeiro turno e conservar os socialistas no poder por mais quatro anos.

Referências

- ALVES, Pedro. **Ana Patrícia Alves, do PCO, desiste de candidatura ao governo de Pernambuco**. G1 PE, 02 out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/eleicoes/2018/noticia/2018/10/02/ana-patricia-alves-do-pco-desiste-de-candidatura-ao-governo-de-pernambuco.ghtml>>. Acesso em 10 de dez. 2018.
- BESSA, Sílvia. **João Campos tem recorde de votos**. Eleições 2018: Diário de Pernambuco, 08 out. 2018. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2018/10/08/interna_politica,764938/joao-campos-tem-recorde-de-votos.shtml>. Acesso em 10 de dez. 2018.
- BIOGRAFIA. Disponível em: <<https://www.armandomonteiro.com.br/biografia/>>. Acesso em 14 dez. 2018.
- CÂMARA, P. H. S. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JoM_uRVHrOA&t=1s>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=niSbq_FZA4g>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QEgVMGgu70l&t=1s>>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zi2-tXwLil>>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cwel48E_QEs>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EA0by6BQH8E>>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8gh1R39cQXA>>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QEgVMGgu70l>>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K2h0lvD_81s>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- EX-MINISTROS entram na Justiça para não serem chamados de ‘turma de Temer’. Política: Último Segundo, 04 set. 2018. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2018-09-04/turma-de-temer.html>>. Acesso em 12 dez. 18.
- FACEBOOK Dani Portela. Disponível em: <<https://www.facebook.com/danipsol/>>. Acesso em 13 dez. 18.
- FRED Ferreira. Disponível em: <<http://www.recife.pe.leg.br/vereadores-1/fred-ferreira>>. Acesso em 14 dez. 2018.
- 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.
- 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.
- LOPES, Nathan. **Executiva do PT aprova o nome de Haddad como novo candidato à presidência**. Eleições 2018, UOL, 11 set. 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/11/haddad-substitui-lula-e-e-candidato.htm>>. Acesso em 12 dez. 2018.
- LUCIANA Santos. Disponível em: <<http://deputadaluciana.com.br/luciana-santos/>>. Acesso em 11 dez. 2018.
- MONTEIRO NETO, A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AjHEAHHX6_U>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cgjocSuQsvM>>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6wskqvmYe44>>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1kmWst_ixF8&t=12s>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xH245F6nKCA>>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xH245F6nKCA>>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- _____. Arquivo 9. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em: 20 dez. 2018.
- _____. Arquivo 10. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em: 20 dez. 2018.
- _____. Arquivo 13. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em: 21 dez. 2018.
- _____. Arquivo 20. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em: 21 dez. 2018.
- PAULO Câmara. PSB em ação: Governadores. Disponível em: <<http://www.psb40.org.br/filiados/paulo-camara/>>. Acesso em 11 dez. 2018.
- PAULO 40. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCG2JvjLBGYnnxPsgNAO_gxw/videos>. Acesso em 13 dez. 2018.
- PORTELA, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em 12 dez. 18.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SJV-tNIFyEI>>. Acesso em 12 dez. 18.
- _____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F5YFedC8T7o>>. Acesso em 12 dez. 18.
- SIMÕES, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 2018. Acesso em 12 dez. 18.
- VALADARES, João. **Paulo Câmara, do PSB, é reeleito governador de Pernambuco**. Folha de S. Paulo, 07 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/paulo-camara-do-psb-e-reeleito-governador-de-pernambuco.shtml>>. Acesso em 10 dez. 2018.

Todos contra um: os temas e discursos observados no HGPE no Piauí

Nilton Kleina¹

1. Introdução

O Piauí é o antepenúltimo colocado no ranking de Estados brasileiros por Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M), o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal². O resultado gerado é um indicador da efetividade de políticas públicas de diversos setores, como educação, longevidade e renda. Apesar de não ter melhorado de posição, o Estado mostrou um sensível aumento no índice: de 0,690 em 2016 para 0,697 em 2017. O mais bem colocado foi o Distrito Federal, com indicador total de 0,850.

A situação do Piauí na eleição para governador em 2018 se desenha em torno dessa estagnação, que pode ser interpretada de duas formas, de acordo com o posicionamento do partido no momento da eleição: o nível não caiu e ainda pode melhorar de forma mais significativa, ou ele está perdendo oportunidades por conta de má administração. De um lado, está o candidato que concorre à reeleição e defende a continuidade do trabalho, aproveitando-se da leve ascendência para argumentar que a próxima administração será mais positiva. Do outro, situam-se todos os seus nove concorrentes, que buscam apontar as falhas na administração atual. No caso da situação, a chance era não só de ampliar a continuidade do PT no poder, mas também ultrapassar o PMDB e se tornar o partido com a maior quantidade de mandatos no cargo estadual desde a redemocratização, com quatro ciclos eleitorais.

Neste capítulo, serão analisados os materiais de campanha do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos três primeiros colocados no pleito, identificando as estratégias de cada coligação em relação a si mesmo e aos opositores, o formato dos programas e os temas mais frequentemente citados por cada membro dessa disputa. Os selecionados são Wellington Dias (PT), Luciano Nunes (PSDB) e Dr. Pessoa (SD). Um quarto candidato tinha chances de figurar no estudo, por relevância política e possibilidades de boa campanha, mas terminou a votação na quarta colocação e foi desconsiderado: Elmano “O Vein Trabalhador” Férrer, do Podemos, ex-prefeito de Teresina e ex-senador pelo Piauí.

A metodologia segue aplicações propostas por Panke e Cervi (2011), aplicada já em outras oportunidades pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR)³. O processo envolve a decupagem completa de todas as edições do HGPE do Piauí para a eleição de 2018, encontradas no YouTube ou em redes sociais, com descrição minutada do que é exibido e falado. Em seguida, é realizada a análise com base no cálculo de tempo dedicado a cada temática e as estratégias discursivas de cada candidato, que podem ser influenciadas por acontecimentos externos ao HGPE, como as pesquisas de intenção de voto.

¹ Kleina é doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bolsista pela Capes, mestre em Comunicação pela UFPR e membro do grupo de pesquisa Comunicação e Participação Política (Compa). Email para contato: nckleina@gmail.com.

² De acordo com o Radar IDHM, documento do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) em 2019 com dados de 2017. Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/data/rawData/Radar%20IDHM%20PNADC_2019_Book.pdf>. Acesso 06 de maio de 2019.

³ Uma metodologia similar em eleições municipais também já foi aplicada em formato eBook (AZEVEDO JUNIOR; CASTRO; PANKE, 2017)

2. Wellington Dias: em busca do quarto mandato

O candidato da situação é Wellington Dias, que concorreu ao quarto mandato como governador do Piauí. O candidato foi o vencedor em 2018 ainda no primeiro turno, acumulando 55,65% dos votos válidos. Ele já ocupou o cargo em dois períodos: entre 2003 e 2010 — ano no qual foi eleito para o Senado, cargo em que permaneceu por quatro anos — e 2015 até 2018, quando disputou esta eleição, venceu e deve se manter até 2022. Dias é um dos precursores do PT no Piauí e foi bancário antes de seu primeiro cargo parlamentar, como vereador pela capital Teresina em 1992.

A sua coligação é a Vitória Com a Força do Povo e envolveu os partidos PT, MDB, PP, PR, PDT, PSD, PC do B, PTB e PRTB. Isso rendeu ao candidato o maior tempo de televisão no Estado, com 4min35s — mais do que a soma do tempo de televisão de todos os demais opositores no pleito. Isso reflete em muita informação em cada programa e uma segmentação bem definida, com temas sendo tratados individualmente a cada edição. Ainda assim, alguns temas em comum sempre aparecem, como a prestação de contas da gestão anterior e as citações ou depoimentos de lideranças do partido.

Durante a pesquisa dos programas, constatou-se que Wellington Dias teve dois programas do HGPE não encontrados, totalizando 13 edições analisadas. Um dos vídeos foi tirado do ar a pedido do Tribunal Regional Eleitoral do Piauí (TRE-PI), após denúncias de irregularidades nas informações contidas na narração⁴. Além disso, o candidato esteve envolvido em uma polêmica a respeito de propaganda irregular no Twitter⁵.

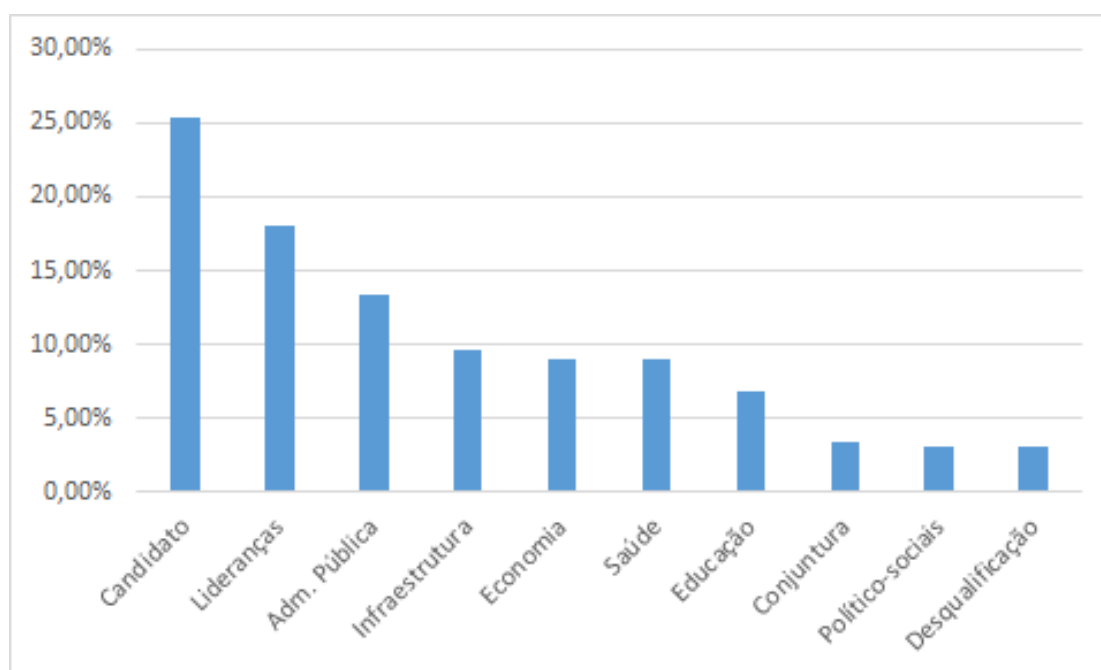


GRÁFICO 01 - TENDÊNCIAS TEMÁTICAS DO HGPE DE WELLINGTON DIAS NA ELEIÇÃO DE 2018

FONTE: DADOS DO AUTOR (2019).

⁴ O HGPE em questão citava que o Piauí não possuía dívidas com a União, o que não é verdade. De acordo com a denúncia, feita pela coligação Resistência pelo Piauí, do candidato Elmano “O Vein Trabalhador”, o Estado devia na época R\$ 2,4 bilhões aos cofres públicos (CONJUR, 2018).

⁵ Trata-se de um esquema envolvendo uma agência de influenciadores digitais, que solicitava postagens a respeito de candidatos do PT para o cargo de governador em diversos Estados. A propaganda irregular não declarada foi descoberta justamente pelas postagens envolvendo Wellington Dias, já que vários dos contratados eram de São Paulo ou Rio de Janeiro e, apesar de jamais terem ido ao Piauí, passaram a elogiar de forma suspeita as ações do governador em reeleição (HOUS, 2018).

Como candidato à reeleição, o programa tenta ao máximo adotar uma linguagem positiva a respeito de Wellington Dias. Esse é um dos fatores que leva a categoria Candidato a ser a mais presente em seu HGPE, com 25,28%. São vários os depoimentos de apoiadores nas ruas, assim como chamados para o voto. Parte desses elogios vêm também como prestação de contas das obras realizadas e da manutenção ou melhoria de índices socioeconômicos no estado, uma característica típica de um candidato da situação — neste caso, um político que já acumula uma gestão não consecutiva de 12 anos. “Administração Pública”, portanto, ocupa 13,42% dos programas. Segundo Machado (2009, p. 78), é frequente a candidatos em reeleição a tentativa de gerar o sentimento de retrospectiva no eleitor ao citar dados positivos da gestão atual para favorecer uma nova candidatura.

Além disso, Wellington Dias reforça sempre que possível que faz parte do PT, especialmente que é amigo próximo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e que Fernando Haddad foi de fato escolhido pelo próprio ex-presidente e, portanto, merece o voto para a presidência. Ele também surge com frequência ao lado dos candidatos ao senado — Ciro Nogueira e Marcelo Castro — e da candidata à vice-governadora, Regina Sousa, também uma liderança estadual de renome no partido. O quesito Lideranças teve 18,04% de presença nos programas eleitorais.

No caso de Lula, as referências começam somente com elogios e depoimentos gravados pelo próprio ex-presidente. Entretanto, ao longo da campanha, o programa de Wellington Dias também faz críticas às decisões que impediram a candidatura e o mantiveram na prisão. A categoria “Conjunturas” teve presença de 3,41%.

Na tentativa de manter a imagem do candidato positiva, o item “Desqualificação” aparece pouco na campanha (3,04%). A maior frequência da categoria está em um dos jingles de Wellington Dias, uma música de tom bem-humorado que utiliza ironias e brincadeiras para indicar que “quem critica está lelé”, ou no sentido de estar torcendo contra o avanço, como no seguinte trecho:

Jingle: Não adianta falar mal do Piauí / Nem fazer força pro nosso estado cair / Com trabalho, coragem e muita fé, o Piauí seguiu em frente, o Piauí está de pé. / A saúde está de pé / a educação está de pé / quem critica anda de ré / neste "índio" eu boto fé. / A moradia está de pé / o crescimento está de pé / quem critica tá lelé / é o 13 que a gente quer. (WELLINGTON DIAS, HGPE, 17/09)⁶.

Ele não chega a citar diretamente um concorrente ou partir para ataques pessoais. Aliás, vale ressaltar a alta utilização de jingles, possivelmente devido ao longo tempo de tela garantido pela coligação. Ao todo, são três músicas de campanha diferentes tocando ao longo do HGPE.

Entre as propostas para melhorar o Piauí, Wellington Dias separa bem o vasto tempo do programa eleitoral para se dedicar de forma relativamente proporcional aos temas Infraestrutura (9,70%)⁷, Economia (9,09%), Saúde (8,97%) e Educação (6,85%). São poucas as referências a respeito de desigualdade social na categoria Político-sociais (3,13%), talvez na tentativa de não abordar a existência de mazelas no local governado por ele há tanto tempo.

Outro fator que se destaca na análise temática é a ausência completa de dois tópicos: Segurança e Questões de gênero, tanto em prestação de contas quanto em propostas ou promessas de campanha.

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2WntDnzUOo8>>.

⁷ Este tema é especialmente focado em alguns pontos de geração de energia por meios alternativos, como a utilização de painéis solares e turbinas eólicas, além de mobilidade, com a ampliação de rodovias.

3. Dr. Pessoa e o chamado ao “Doutor”

O segundo colocado nas eleições para governador do Piauí em 2018 foi José Pessoa Leal, conhecido popularmente como Dr. Pessoa. Ele concorreu como parte da coligação "Mudar para cuidar da nossa gente", formada pelos partidos PMN, PRB, Solidariedade, PPL e PTC. Ao todo, o candidato recebeu 20,48% dos votos válidos. Durante a campanha, Dr. Pessoa esteve sempre na segunda colocação de acordo com as pesquisas de intenção de voto, conquistando uma arrancada ao final de setembro e mantendo esperanças de disputar o segundo turno⁸, situação que não aconteceu ao fim do pleito.

Dr. Pessoa também utilizou como nome de urna o apelido "Dr. Zezim", embora esta alcunha não apareça durante os programas eleitorais. Ele tem origem humilde e trabalhou em fazendas no Piauí, mas mudou-se para o Rio de Janeiro para fazer uma graduação em Medicina com especialização em cirurgia geral. Ele também se tornou professor, tanto na instituição em que estudou (o Centro Universitário Serra dos Órgãos, em Teresópolis, Rio de Janeiro) quanto na Universidade Federal do Piauí. A carreira política começou filiado ao MDB, derrotado em eleições para prefeito em duas cidades do Interior. Sua primeira vitória veio em 2000, filiado ao PPS para o cargo de vereador de Teresina. Ele também foi eleito deputado estadual em 2014, já pelo PSD. Por fim, filiou-se ao SD para as eleições de 2018.

O candidato dispôs de 46s no horário eleitoral, o terceiro maior tempo de tela no Piauí. Ao todo, foram encontrados oito programas na pesquisa, todos eles publicados em seu perfil oficial no Facebook — o candidato não tinha um canal no YouTube ou removeu o material após o período eleitoral, sendo o único entre os três primeiros colocados que aparentemente não fez uso oficial da plataforma de vídeos da Google. Ainda assim, as edições encontradas estão espalhadas ao longo do período destinado ao HGPE, o que permite uma análise suficiente de estratégias e temas da campanha

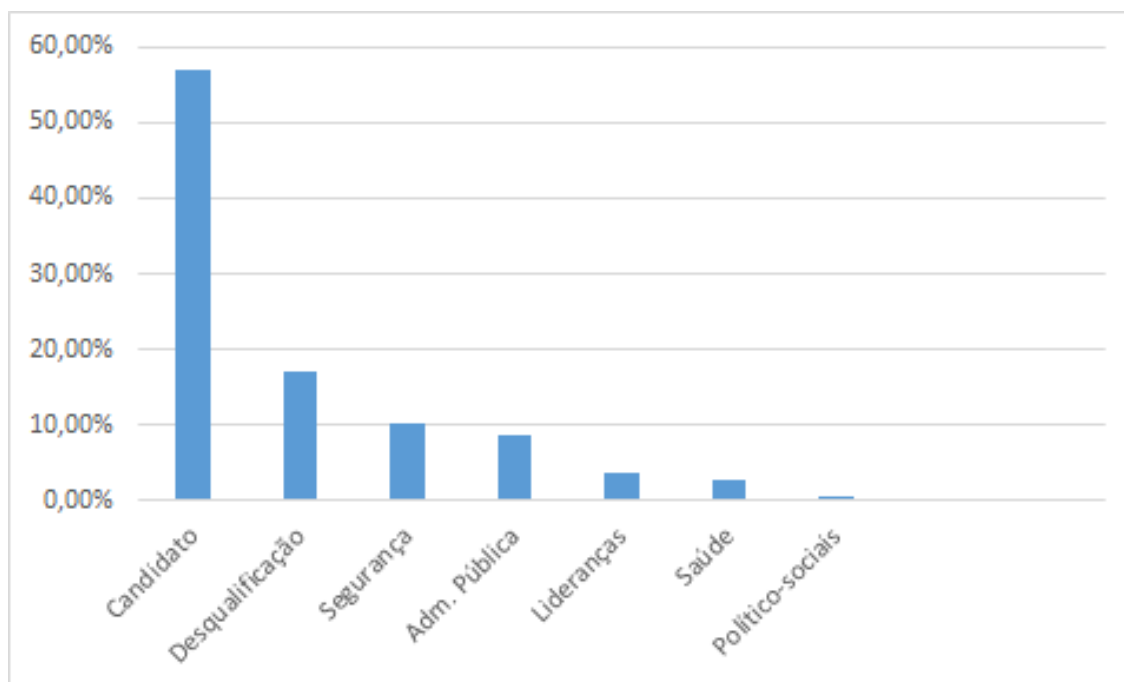


GRÁFICO 02 – TENDÊNCIAS TEMÁTICAS DO HGPE DE DR. PESSOA NA ELEIÇÃO DE 2018.
FONTE: DADOS DO AUTOR (2019).

⁸ Uma pesquisa de intenção de voto do Ibope em 20 de setembro mostrava o candidato do PT com 46%, mas um crescimento de seis pontos percentuais de Dr. Pessoa, que aparece com 19%. (ESTADÃO CONTEÚDO, 2018).

Os programas eleitorais de Dr. Pessoa diferem do candidato à reeleição pelo maior apelo emocional, evocando sentimentos de humildade e identificação do espectador a partir de depoimentos de quem conviveu com o candidato no passado ou é apoiador atual. A categoria “Candidato” é a mais encontrada, ocupando 56,79% do tempo de tela e composta majoritariamente por elogios e convocações.

A segunda categoria mais encontrada é “Desqualificação”, com 17,11%, reforçando a ideia de que o pleito envolve não só conquistar o eleitor, mas impedir a reeleição de Wellington Dias no estado ainda no primeiro turno. Os argumentos a respeito dessa categoria giram em torno do sentimento de mudança e de necessidade de troca da administração, mas a proximidade do dia da votação e a possibilidade de derrota ainda no primeiro turno faz o candidato adotar uma estratégia ainda mais agressiva. No último programa, no dia 3 de outubro de 2018, a candidata à vice-governadora cita Wellington Dias nominalmente, reforçando a falta de alternância no poder e questionando se o então candidato resolveria somente agora os problemas do Estado.

Seu passado como médico e professor na área também são bastante representados. O slogan de campanha é “Chama o Doutor” e a especialização é utilizada como uma metáfora do que seria uma eventual gestão. Tais características de presença de história de vida e foco no papel como profissional da saúde com foco na população carente já havia sido identificada em uma análise da candidatura de Dr. Pessoa à prefeitura de Teresina, em 2016 (CEDILLO, 2017, p. 97).

Assim, Dr. Pessoa é apresentado como a solução para os problemas, uma possibilidade de cura para os problemas do Piauí. Em determinados momentos do HGPE, o candidato aparece até mesmo com vestimentas de médico, incluindo um estetoscópio ao redor do pescoço.

A categoria Administração Pública esteve presente em 8,69% do tempo de programa do candidato, em sua maioria mantendo as mesmas comparações entre a gestão de um político com o trabalho de um profissional da saúde.

Jingle: Se o Estado está quebrado, chama o Doutor

Jingle: A saúde está doente, chama o Doutor

Jingle: O nosso povo tá carente, chama o Doutor

Jingle: O doutor do povo (DR. PESSOA, HGPE, 03/09)⁹

Ele também foi o único entre os candidatos pesquisados a dedicar um programa inteiro a falar unicamente de si mesmo e da campanha, seja pelo meio de depoimentos quanto por autoelogios. A presença da candidata à vice-governadora, Vanessa Tapety, é frequente tanto nas imagens quanto nos programas. É dela o discurso no último programa eleitoral antes do primeiro turno. Ao todo, a categoria Lideranças ocupou 3,80% do tempo do HGPE de Dr. Pessoa.

Por conta do tempo reduzido no horário eleitoral gratuito, a estratégia do apelo emocional, da garantia da “cura” pelo candidato e da desqualificação foi priorizada em relação ao destrinchamento de propostas. Ainda assim, um dos assuntos mais encontrados foi “Segurança” (10,32%), que foi o foco principal de uma das edições encontradas na pesquisa. Os itens “Saúde” (2,71%) e “Político-sociais” (0,54%) também foram identificados, mas em proporção reduzida.

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/drpeessoa.leall/videos/951556431719378/>>.

4. Luciano e o uso da “Verdade”

Por fim, o terceiro colocado na eleição para o governo do Piauí é Luciano Nunes, que escolheu como nome de urna somente Luciano e terminou o primeiro turno com 17,30% dos votos válidos. Ele é advogado, mestre em Direito, e entrou na vida parlamentar a partir de 2002 como deputado estadual já pelo PSDB, mantendo o cargo consecutivamente até 2014. Foi secretário de Administração na Prefeitura de Teresina e presidente da Fundação Municipal da Saúde também na capital piauiense. Ele é a terceira geração de políticos da família, com o pai e o avô também exercendo mandatos como deputados estaduais.

A coligação é a Piauí de Verdade, formada por PSDB, PSB e DEM. O candidato teve 1min55s de propaganda eleitoral, a segunda maior duração no pleito. Apenas oito edições do HGPE de Luciano Nunes foram encontradas, tanto no YouTube quanto nas redes sociais do candidato. Ainda assim, elas permitem uma análise bastante consistente a respeito das estratégias de campanha e da frequência e distribuição de temas e propostas.

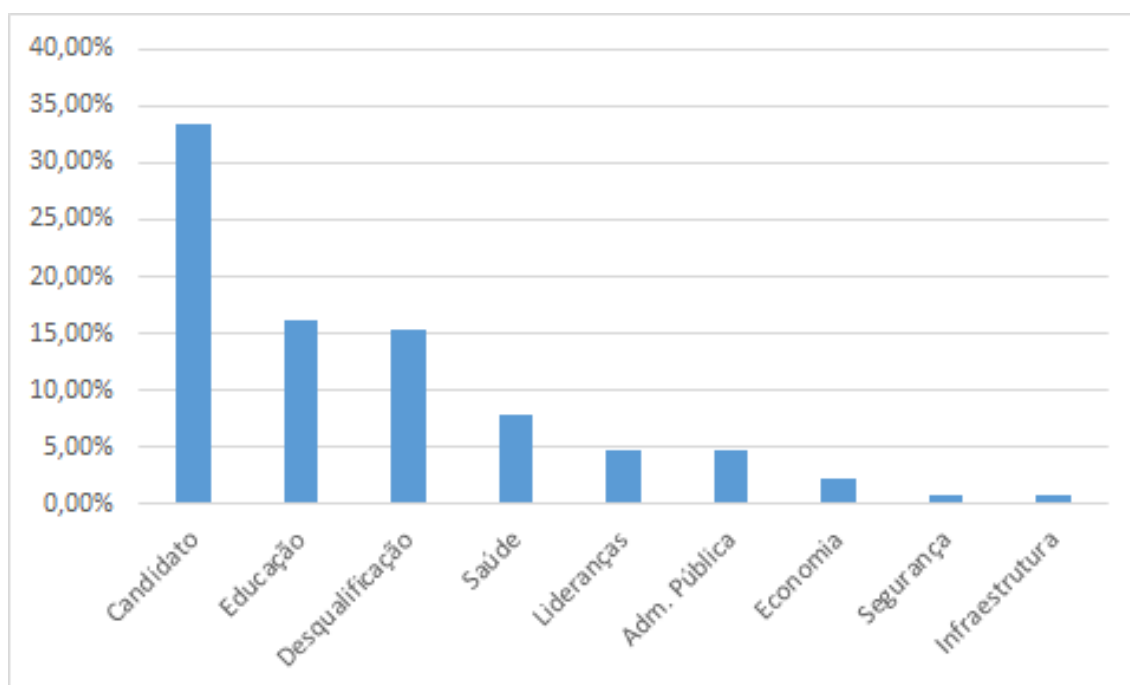


GRÁFICO 03 - TENDÊNCIAS TEMÁTICAS DO HGPE DE LUCIANO NA ELEIÇÃO DE 2018.
FONTE: DADOS DO AUTOR (2019).

A categoria “Candidato” é a que aparece com mais frequência no programa eleitoral de Luciano (33,36%). Há uma presença constante de elogios e autoelogios ao candidato, que faz muitos chamados à população para comparecer às urnas e mudar o cenário político do Piauí. O slogan é baseado na busca por um “Piauí de Verdade”, com a palavra “verdade” começando com letra maiúscula, indicando a importância no slogan e dando a ele um duplo significado: ele indica que o governo do atual candidato à reeleição é falso e, ao mesmo tempo, preza por esse valor, tratando o termo como sinônimo de honestidade ou justiça.

O tema da “Desqualificação” é o terceiro mais presente no HGPE, com 15,43%, e é indicado em falas tanto do candidato quanto de apoiadores, insatisfeitos com a gestão de Wellington Dias e apontando falhas ou lacunas em setores como segurança, educação e saúde. Há também críticas abertas

às propagandas eleitorais do próprio candidato do PT, com acusações de que ele estaria escondendo a situação do Estado no momento.

Narrador: O atual governo tenta esconder de você a verdade. Eles usam a propaganda de TV para mostrar um Piauí que não existe. Tudo para confundir e deixar você indeciso.

Luciano: Pense bem. Quem você acredita que está verdadeiramente comprometido em melhorar a sua vida e da sua família? O candidato que governa há 12 anos e agora volta fazendo as mesmas promessas que não realizou? (LUCIANO, HGPE, 19/09¹⁰)

A coligação foi responsável ainda por protocolar uma série de denúncias no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a respeito da campanha de Wellington Dias, incluindo o pedido de retirada de uma postagem nos perfis do candidato que mostrava uma pesquisa de intenção de voto sem informações consideradas relevantes, como o nome da candidata à vice-governadora¹¹.

Luciano foca as próprias conquistas em Teresina, que foi seu local principal de atuação em cargos administrativos e tem como atual prefeito um político de seu próprio partido. A utilização da capital como exemplo de gestão é expandida nas promessas de campanha, já que Luciano promete a expansão de projetos lá aplicados para demais regiões do estado, em cidades que são consideradas polos estaduais. Essa é uma estratégia de enxergar necessidades e fazer promessas para outras localidades é uma proposta também adotada por Wellington Dias. Neste caso, as suas principais propostas são na área da Educação (16,08%), incluindo um projeto para levar tablets aos alunos da rede estadual de ensino e o programa “Educação de Verdade”, de capacitação de professores e alunos seguindo um modelo já aplicado em Teresina.

Assim com o candidato do PT, Luciano também não faz menções à categoria “Questões de gênero” em seus programas eleitorais. Ele também não apresenta conteúdos que se enquadram no item Conjuntura, a respeito da situação política e eleitoral do Brasil no período de 2018, evitando enaltecer ações como a Lava-Jato ou evidenciar acontecimentos como a prisão de Lula. Ele não recebe apoios ou cita figuras nacionais do PSDB, como o então candidato à presidência, Geraldo Alckmin. No entanto, recebe elogios do atual prefeito de Teresina, Firmino Filho, e de um ex-prefeito da capital, Silvio Mendes. A categoria Lideranças ocupa 4,67% do tempo total dos programas analisados.

Desse modo, é possível identificar nas propagandas eleitorais de Luciano uma fórmula de argumentação e exposição de dados e opiniões bastante prática: um ataque direcionado, seguido de proposta de solução. Os programas se iniciam com críticas ao atual governo, expondo uma situação negativa com depoimentos de moradores e desqualificando o candidato à reeleição com manchetes de jornal ou dados que indicam a piora em algum índice. Em seguida, Luciano entra em cena com propostas e soluções baseadas no mesmo tema, com a promessa de melhoria e criação de um programa paralisado ou não existente.

O tema “Saúde” (7,82%) é tratado dessa forma, com acusações de má gestão no Hospital de Urgência de Teresina (HUT) e falta de cobertura médica em outras regiões do estado, com equipamentos mal utilizados e demora em consultas e tratamentos. Em seguida, Luciano apresenta uma promessa de construção de quatro Hospitais de Urgências do Piauí (HUPs) nas cidades de Parnaíba, Floriano, Picos e Bom Jesus, o que desafogaria o atendimento em uma só localidade e reduz a duração e o custo de viagens que moradores de cidades menores precisam fazer para chegar a um espaço de atendimento.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/lucianonunespi/videos/2251020225184351/?v=2251020225184351>>.

¹¹ “Justiça manda retirar do ar propaganda de Wellington Dias” (VIAGORA, 2018).

“Economia” (2,28%), “Segurança” (0,86%) e “Infraestrutura” (0,76%) também estão presentes ao menos em uma das edições analisadas seguindo o mesmo modelo estratégico. Esperava-se uma presença maior de questões de segurança pública e criminalidade, já que a candidata à vice-governadora da chapa de Luciano foi a delegada Cassandra Moraes (DEM), filha do atual prefeito de Parnaíba e ex-governador e ex-senador do Piauí, Mão Santa. Entretanto, o tema não se destacou de forma evidente.

5. Considerações finais

A situação da eleição para governador no Piauí de fato se desenhou a partir dos temas e das decisões políticas expostas no HGPE a partir de um ponto em comum: a tentativa de desqualificar o candidato Wellington Dias, candidato à reeleição, que por sua vez adotou uma campanha positiva para conquistar o resultado.

O tempo de tela das coligações mostrou-se desproporcional e deu a Wellington Dias a chance de expor mais propostas e utilizar a estratégia da prestação de contas de todos os mandatos passados. Assim, além de apostar em muitos elogios à própria figura e na utilização de diferentes jingles,

A ênfase nos temas de cunho administrativo e o foco para questões econômicas também se revelam como estratégias que favorecem os candidatos da situação, na medida em que alimentam no eleitorado a impressão de que suas políticas públicas serão mais eficientes do que as dos oponentes, que muitas vezes não têm elementos para sustentar uma sensação retrospectiva no eleitorado (MACHADO, 2009, p. 179).

No geral, os três candidatos analisados optaram por um HGPE extremamente personalista, com foco no candidato e na exibição de elogios por parte da população e de apoiadores do meio, ou segmentos com a história de vida do político. Na medida em que os programas eram veiculados, as propostas surgiam de forma segmentada, com foco individual em um tema por edição. Wellington Dias apostou nas lideranças políticas e em si mesmo, inclusive evocando a figura de Lula com bastante frequência e criticando o cenário político nacional envolvendo a prisão do ex-presidente. A utilização de Lula e de outras lideranças do partido demonstra confiança por parte do diretório estadual do PT, já que uma eventual má recepção da população à figura de Lula poderia colocar a campanha em risco.

O governador reeleito, inclusive, foi o único que utilizou a conjuntura política como característica, realizando uma interpretação dos acontecimentos como parte da estratégia para se promover — algo que Castro (2016, p.130) identificou ao analisar a presença do tema das manifestações de junho de 2013 na eleição presidencial do ano seguinte. No caso do Piauí em 2018, entretanto, a Lava-Jato ou a própria prisão de Lula pouco foram acionadas de forma positiva e não apareceram com alguma conotação negativa.

Os dois adversários da oposição adotaram estratégias diferenciadas no horário eleitoral, apesar de concordarem em um ponto: o que é apresentado pelo rival do PT é uma imagem falsa do Piauí. Dr. Pessoa preferiu se apresentar como uma figura humilde e ligada mais especialmente à saúde, tendo o passado como médico como reforço de gestão e se apresentando como solução dos problemas. Já Luciano tenta vender a ideia do “novo”, mesmo pertencendo a uma família tradicional de políticos no estado, e de que o seu compromisso é com a verdade, ao contrário dos demais.

O que acaba negligenciado neste caso é o conjunto de temas relacionados com propostas: temas como saúde, educação e economia são apresentados de forma pontual, com nenhum dos tópicos se transformando em foco de uma das campanhas. No caso de segurança, há um indicativo curioso: Wellington Dias deixou de apresentar propostas para a área e, ao deixar essa lacuna, não prestou contas a respeito dos avanços em seu mandato, nem respondeu ao ser criticado pelos dois opositores. Por fim, o caso de Questões de gênero também é notável, com a categoria não figurando em nenhum dos programas analisados dos três candidatos.

Referências

AZEVEDO JUNIOR, A.; CASTRO, F.; PANKE, L., 2017. **Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras/organizada**. – Londrina, Syntagma Editores, 2017.

CASTRO, F. E. **As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos candidatos a presidente do Brasil em 2014**. 141 f. Dissertação <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43127/R%20-%20D%20-%20FERNANDO%20EMMENDOERFER%20DE%20CASTRO.pdf>>. Acesso em 6 de maio de 2019.

CEDILLO, Adriana. **Eleições Municipais de Teresina: uma Análise Semântica**. In: Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras/organizada. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Fernando Emmendoerfer de Castro, Luciane Panke (orgs.) – Londrina, Syntagma Editores, 2017.

CONJUR. **TRE-PI determina que Wellington Dias pare de dizer que estado não tem dívida**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-set-14/tre-pi-condena-wellington-dias-propaganda-irregular>>. Acesso 06 de maio de 2019.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Ibope: Wellington Dias lidera disputa ao governo do Piauí com 46%**. 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/09/20/ibope-wellington-dias-lidera-disputa-ao-governo-do-piaui-com-46.htm>>. Acesso 06 de maio de 2019.

HOUS, Débora Sögur. **Agência é acusada de contratar perfis para propaganda irregular pró-PT no Twitter**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/agencia-e-acusada-de-contratar-perfis-para-propaganda-irregular-pro-pt-no-twitter.shtml>>. Acesso 06 de maio de 2019

MACHADO, Mônica. **A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006**. In: Opin. Publica vol.15 no.1 Campinas June 2009

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: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>>. Acesso 6 de maio de 2019.

VIAGORA. **Justiça manda retirar do ar propaganda de Wellington Dias**. 2018. Disponível em: <<https://www.viagora.com.br/noticias/justica-manda-retirar-do-ar-propaganda-de-wellington-dias-69962.html>>. Acesso 06 de maio de 2019.

Rio Grande do Norte – eleições 2018: da crítica ao afeto

Lilian Muneiro¹
Cledivânia Pereira²
Jadson Maia³

1. Introdução

O Estado do Rio Grande do Norte ainda passa por um período dramático com relação à violência, crise financeira, falta de crescimento econômico e empobrecimento das pessoas. Esta conjuntura ecoou nos discursos dos candidatos ao governo do Estado junto à atmosfera enfraquecida da esquerda, especificamente a rejeição ao Partido dos Trabalhadores (PT), e aos desgastados sobrenomes das famílias que comandaram o Estado por décadas, representantes do conceito de *política tradicional*, tão rejeitado no cenário geral das eleições de 2018.

As famílias Alves e Maia há décadas aparecem em comando de partidos e de cargos eletivos no Rio Grande do Norte. Já estão na terceira geração e na última década houve o enfraquecimento do poder político. No entanto, pessoas com esses sobrenomes ainda disputam e/ou apoiam candidatos a cargos do Executivo e do Legislativo do Estado.

Antes de falarmos sobre a corrida eleitoral estadual e os programas eleitorais - objetivo maior desta comunicação, faz-se necessário tecer considerações referentes ao cenário norte-riograndense, mesmo que de modo breve.

Nas últimas três décadas, desde que as eleições diretas para governador foram restabelecidas, em 1982, o Rio Grande do Norte passou por várias transformações. Dados do IBGE mostram que houve aumento da expectativa de vida dos potiguares, que passou de 58,2 para 76 anos. Também houve melhoria nos indicadores da renda e da escolaridade. A pobreza foi reduzida pela metade e a proporção de crianças desnutridas caiu para menos de 1%.

No entanto, áreas como educação e segurança apresentam retrocessos e se mostram como desafios administrativos do passado próximo, presente e futuro. Há também um grande desequilíbrio fiscal nas contas do Poder Executivo, que impede, há três anos, o pagamento em dia dos salários do funcionalismo estadual. O Executivo fechou 2018 com uma dívida estimada em R\$ 1 bilhão com o funcionalismo, referentes às folhas de novembro, dezembro e 13º salários de 2018, além de parte do 13º salário de 2017.

A disputa eleitoral de 2018 ao governo do Estado foi influenciada diretamente por esse cenário de caos financeiro e pela violência. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada Natal, Mossoró, Parnamirim, São Gonçalo do Amarante e Ceará-Mirim são as cinco cidades do Rio Grande do Norte que estão entre as 123 que concentraram, em 2016, 50% das mortes violentas no Brasil, de acordo com o “Atlas da Violência 2018 – Políticas públicas e retratos dos municípios brasileiros⁴”. Candidataram-se ao cargo de Governador do Rio Grande do Norte: Breno Quiroga (Solidariedade), Carlos Eduardo

¹ Lilian Muneiro é Professora Associada do Departamento de Comunicação da UFRN e tem doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). E-mail: lilianmuneiro@gmail.com.

² Cledivânia Pereira é Jornalista e mestrandia do Programa em Estudos da Mídia da UFRN. E-mail: cledivania@gmail.com.

³ Doutorando em Ciências Sociais e Mestre em Estudos da Mídia, ambos pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Tem especialização em Propaganda e Marketing na Gestão de Marcas pela UFRN e é graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade & Propaganda pela Universidade Potiguar (UnP). E-mail: jadson_maia@hotmail.com.

⁴ Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=33509&Itemid=432>

(PDT), Dario Barbosa (PSTU), Fátima Bezerra (PT), Freitas Júnior (Rede), Heró Bezerra (PRTB), Carlos Alberto (PSOL) e Robinson Farias (PSD) que tentava reeleição.

No primeiro turno a disputa foi sendo polarizada entre Carlos Eduardo Alves do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Fátima Bezerra do Partido dos Trabalhadores (PT) e o então governador Robinson Faria do Partido Social Democrático (PSD) que não conseguiu ir ao segundo turno. O embate político ficou entre o ex-prefeito de Natal, Carlos Eduardo Alves (PDT) e a então senadora Fátima Bezerra (PT), que conseguiu maioria e se elegeu a única governadora entre todos os estados do Brasil. É a terceira mulher a assumir o estado potiguar⁵, com votação recorde, com mais de um milhão de votos⁶, 57,6% válidos. O candidato do PDT, Carlos Eduardo, recebeu 735.035 votos, representando 42,40% no segundo turno das eleições 2018, ocorrida em 28 de outubro de 2018.

Para nossa investigação selecionamos quarenta programas exibidos na televisão, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), vinte para cada um dos dois candidatos mais votados, primeiro e segundo turnos, respectivamente Carlos Eduardo e Fátima Bezerra. Adotamos a metodologia proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR). Para suplementar verificamos diferenças na estética dos programas, o sincretismo das linguagens apresentadas empregadas na tentativa de convencer o eleitor.

2. Da desqualificação à exaltação de si

Carlos Eduardo Alves (PDT) tem 59 anos, é advogado e nasceu no Rio de Janeiro (RJ). Iniciou a carreira política em 1986, quando se elegeu deputado estadual pela primeira vez. Em 2000 foi eleito vice-prefeito de Natal, tendo assumido o cargo de prefeito em 2002 a primeira vez com a eleição da então prefeita Wilma de Faria para o governo do Rio Grande do Norte. Reassumiu a prefeitura em 2013 foi reeleito em 2016, tendo disputado a eleição de governador a primeira vez em 2010. Entre 1995 e 2001 foi secretário estadual da Justiça e Cidadania no governo Garibaldi Filho.

Os programas analisados do primeiro turno do candidato do PDT foram pautados, principalmente, em suas realizações enquanto prefeito da capital potiguar, sob o título de “testado e aprovado”, como dito sistematicamente em seus programas e na desqualificação de seus dois maiores oponentes: Robinson, então governador e oponente perigoso no primeiro turno, e Fátima com quem disputou o segundo momento eleitoral.

Por conta das pesquisas e da obtenção de ganho no espectro político, a estratégia foi minar o governo feito por Robinson Farias (PSD) no primeiro turno e também associá-lo ao governo do PT, partido aliado do seu governo até o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff (PT) e, assim, atingir de uma só vez Robinson e Fátima⁷. Desta forma, manteria o segundo lugar e garantiria espaço no segundo turno.

Eleitores de Natal, sobretudo de áreas carentes, foram apresentados comprovando a eficácia do trabalho realizado por Carlos Eduardo como prefeito, em todos os espectros importantes da administração pública. O discurso anunciado pelo candidato era figurativizado com imagens e falas das pessoas que o validavam, em clara oposição ao dito pelo candidato a reeleição, Robinson. A dualidade estava posta. A fala de Carlos Eduardo chancelada por seus eleitores denotava a verdade, pois falava e

⁵ Wilma de Faria (PSB) esteve a frente do governo do Estado de 2003 a 2010 e Rosalba Ciarlini (DEM) de 2011 a 2014

⁶ A votação de Fátima Bezerra totalizou 1.022.910 votos.

⁷ Pesquisa Ibope divulgada em 6 de outubro: Fátima Bezerra (PT): 45%, Carlos Eduardo (PDT): 32% e Robinson Faria (PSD):15%

mostrava o que fez, enquanto para Robinson, o oposto era realçado: falava que fez sem, entretanto, mostrar os feitos, induzindo à conclusão de que o então governador ludibriava seu eleitorado.

Vale registrar que Robinson Faria (PSD) foi governador eleito em segundo turno na disputa eleitoral de 2014, batendo o então candidato favorito, Henrique Eduardo Alves (PMDB)⁸, com o discurso de combater a violência.

Em sua posse, Robinson defendeu o desenvolvimento do Rio Grande do Norte com ações focadas na justiça social e propôs um pacto para acabar com a “letargia” do Rio Grande do Norte, como definiu. No primeiro pronunciamento após empossado, disse que governaria na legalidade, mas não com a burocracia. Ao empresariado prometeu segurança jurídica para os investimentos e disse que a chegada ao Governo sinalizava uma “nova era”. Para educação anunciou a implantação do plano nacional de educação. Na área da saúde, prometeu recuperar os 25 hospitais regionais e redefinir os seus perfis. Após quatro anos de mandato, entregou o Estado com sérios problemas financeiros e índice recorde de violência.

Em decorrência deste contexto herdado da gestão do governador do PSD, os temas de segurança e a saúde foram os elementos chave para colocar em cena um discurso repleto de pessoas comovidas, inconformadas, tristes que tinham suas falas embaladas por *background* disfórico, emotivo, que em vários momentos pendiam para o drama e o sensacionalismo, enfatizando a situação dramática vivenciada pela população potiguar decorrente da inabilidade administrativa de Robinson Faria.

A desqualificação foi usada de modo incisivo e reiterado por Carlos Eduardo, como averigua o gráfico a seguir:

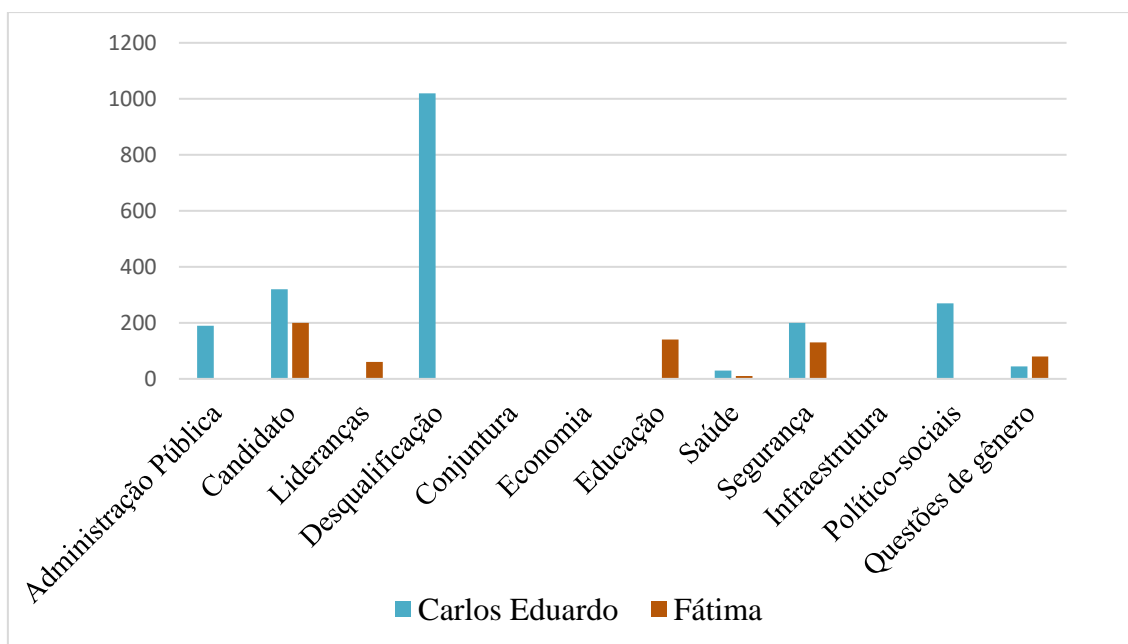


GRÁFICO 1: HGPE CARLOS EDUARDO E FÁTIMA: TOTAL DE SEGUNDOS POR CONTEÚDO NO 1º TURNO⁹

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

⁸ Robinson Faria disputou o segundo turno em 2014 com Henrique Eduardo Alves e venceu com 54,42% dos 2.326.659 votos.

⁹ Carlos Eduardo, do PDT, teve ao todo 15 programas no 1º turno eleitoral com 2min30 cada. Já a candidata Fátima Bezerra, do PT, teve apenas oito programas no 1º turno com 1min30 cada. Com isso, observa-se a diferença considerável da quantidade de segundos dada pelos candidatos para cada uma das categorias CEL 2018.

Com o uso demasiado da estratégia de desqualificação de Robinson, totalizando 1020 segundos ou 17 minutos apenas no 1º turno das eleições, os temas de conjuntura, de economia, de saúde ou infraestrutura somem ou participam de modo inexpressivo do HGPE. De modo que os programas de Carlos Eduardo iniciavam também na tentativa de convencer o eleitor, através da repetição, de que ele teria compromisso e experiência para ser o governador a restabelecer o Estado.

O candidato valeu-se de fragmentos de programas políticos da eleição de 2014 para desconstruir Robinson Faria que se apresentava como o “governador da segurança”. As afirmações que haviam sido feitas por Robinson eram seguidas de imagens com índices de homicídios, roubos de cargas, assaltos no Rio Grande do Norte, tendo a imprensa como fonte e avalista do que estava sendo apresentado. Não bastasse a fala de Carlos Eduardo, cidadãos relataram casos trágicos, culpabilizando a gestão de Robinson. Facilmente percebe-se a desmoralização do candidato à reeleição que tem em sua fala “um governador que você vai se orgulhar de ter confiado... porque eu sou o governador da segurança”, completamente arrasada. Não obstante, a expressão “cidadão de bem” foi explorada por Carlos Eduardo, que se colocou como cristão, capaz de resolver a questão.

O mesmo artifício desabonador também foi utilizado para desqualificar o governo Robinson no âmbito da saúde. Para tanto, um dos programas de Robinson, exibido em 2013, em que ele dizia que, se eleito, “colocaria um birô no hospital Walfredo Gurgel”, maior hospital de trauma do Estado, para despachar nos primeiros meses de seu mandato, foi exibido, mais de uma vez, tendo, em sequência, cena de pessoas sobre macas, aguardando atendimento nos corredores e, depoimento de pessoas com relatos de problemas vividos no acesso ao atendimento e em cirurgias. Aparecendo como solução, Carlos Eduardo “*testado e aprovado*” surgia mostrando o que fez na prefeitura de Natal. Há o endosso pela construção do Hospital Municipal Doutor Newton Azevedo, UPAS e melhorias nos postos de saúde. Usuários surgem chancelando o candidato, satisfeitos, e afirmando que ele é capaz de fazer, que se trata de um homem de palavra. Profissionais da saúde também atestam sua capacidade.

Vale ressaltar que a inserção do povo do Rio Grande do Norte foi verificada em todos os programas analisados para todos as temáticas aferidas. Ora deflagram e declaram problemas e ora atestaram trabalho feito por Carlos Eduardo. Não há declarações nominiais de apoio por parte de lideranças políticas, o que demonstra que o ex-prefeito da cidade do Natal não queria ser percebido como mais um exemplar da oligarquia Alves, o que explica a retirada daquele sobrenome de todo o material de propaganda política. Há a tentativa de formação de vínculo na exibição dos dramas e tentativa de consolidação de voto com o discurso do candidato, seus feitos e declarações de outras pessoas, que estariam vivendo a mesma realidade da cidade.

Este tipo de desvinculação à política tradicional e a valorização de seus feitos de gestor eficiente são consequência da alta rejeição popular aos estereótipos vinculados à atuação política, como se tudo que ocorresse de nefasto fosse causado pela política, enquanto os sucessos seriam resultado da competência pessoal do então prefeito de Natal. Personalismo político em doses presentes em seus programas de HGPE.

Dos dez programas analisados no primeiro turno, que contavam com dois minutos e meio de tempo de televisão, todos trouxeram proposições positivas ao candidato, seus feitos e elogios. Nove desqualificam os oponentes durante a metade do tempo do programa. Quatro apresentaram a segurança como tema de destaque, com tempo dedicado de 24 segundos, ou cerca de 20% do programa. Dois tiveram a infraestrutura e aspectos políticos e sociais evidenciados, temas expostos durante apenas 20 segundos. Propostas para educação, questões de gênero, conjuntura e economia resumidas em apenas um programa.

No segundo turno, com cinco minutos de programa, Carlos Eduardo manteve a estratégia na obtenção dos votos por meio da intimidação e provocação. Com Robinson fora da disputa eleitoral, a desqualificação (que abria os programas, com duração de 30 segundos, ou estava presente no decorrer do programa com quase a metade do tempo total) girou em torno da oponente Fátima Bezerra e de seu partido. Na tentativa de conquistar mais eleitores, disse ter parceria com o então candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL) no combate à violência e valeu-se da atmosfera anti-PT, decorrente de escândalos de corrupção expostos pela Operação Lava Jato, que levou à prisão integrantes do partido inclusive o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O PT foi sendo enfraquecido. O candidato à presidência da República, ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad não foi eleito, em parte por sofrer com a imagem de corrupção progressivamente aferida ao PT pelos candidatos oponentes e meios de comunicação.

Reiterando a culpabilização do partido, aplicada ao contexto do Rio Grande do Norte, como resultado da parceria estabelecida entre o Partido dos Trabalhadores e o governo de Robinson Faria (PSD) durante o mandato da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), como dissemos em momento anterior, Carlos Eduardo buscava enfraquecer Fátima Bezerra ao estimular o antipetismo e, assim, diminuir a intenção de votos na candidata.

Em mais de um programa verificamos que o PT foi apresentado como um partido corrupto. O cubo mágico, brinquedo comum, presente há décadas nos lares brasileiros, foi utilizado para estabelecimento de uma metáfora e de uma narrativa. O cubo foi sendo manipulado e, ao invés de formar as seis cores, momento em que a mágica do brinquedo acontece, surgia a imagem da face de políticos petistas conhecidos, condenados em sequência pela justiça, com texto enfatizando tal situação. A relação metafórica foi de que todos seriam igualmente corruptos e culpados uma vez que “um faria parte do outro”. A visualidade do brinquedo e sua mecânica traria a resposta essencial ao eleitor, de que não deveria votar na candidata oponente a Carlos Eduardo. Como exemplifica o seguinte trecho retirado de seu programa, exibido em 15 de outubro de 2018:

“Palocci, ex ministro do PT foi condenado pela justiça por corrupção; Vaccari, ex-tesoureiro do PT, foi condenado, por corrupção; Zé Dirceu, ex presidente do PT, foi condenado por corrupção; condenado pela justiça, por corrupção; e PT é PT em qualquer lado; e não dá pra separar um lado do outro; e Fátima é do PT”.

Fragmentos de debate político, realizado em TV aberta, foram inseridos, enfatizando o posicionamento de Carlos Eduardo no tema segurança. Em um deles, Carlos Eduardo pergunta a Fátima qual sua posição em relação à redução da maioria penal. Há, claramente, edição da resposta dada pela oponente. Limitando-se a apresentar a primeira frase da candidata enquanto Carlos Eduardo explicita ao eleitor os motivos que o levam a acreditar que a medida seja necessária.

No segundo turno, todos os programas registram a desqualificação da oponente, que cresce e contabiliza 1075 segundos ou quase 18 minutos. Da mesma forma, o tempo de enaltecimento do candidato e sua capacidade de administração pública também dão um salto. Vale registrar que a desqualificação também permeou os temas relacionadas a saúde, a segurança, a infraestrutura, vinculando a aliança do PT ao governo precedente. Quatro programas apresentam propostas relacionadas à saúde e segurança, tendo em média 30 segundos dedicados para apresentá-las.

Com efeito, em três há menções ao então candidato a presidente Jair Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL), o que é explorado pelos programas de Fátima, já que a posição de Ciro Gomes, vice-presidente do PDT e ex-candidato a presidente pelo mesmo partido, não deixava dúvidas “Ele não, sem dúvida”. Ciro ali fazia alusão ao movimento digital que com o enunciado “Ele não” fazia oposição a Bolsonaro. Dois programas, ainda do segundo turno, apresentaram propostas para educação,

infraestrutura e relacionados a aspectos políticos sociais. Apenas um apresentou proposta para a economia.

3. Da afetuosidade à escolha de um lado

Fátima Bezerra tem 63 anos e nasceu em Nova Palmeira, pequena cidade que fica no chamado Seridó paraibano. Mudou-se para o Rio Grande do Norte para dar continuidade aos estudos. Coursou o Ensino Médio e fez Pedagogia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Antes de ingressar no cenário político-partidário, foi professora concursada nas redes públicas estadual e do município de Natal. Militou como dirigente sindical do Sindicato dos Trabalhadores em Educação (Sinte/RN), onde exerceu vários cargos, inclusive o de Coordenação Geral. Em 1994, foi eleita para deputada estadual.

Em 1996, disputou a Prefeitura de Natal, mas perdeu no segundo turno para a ex-governadora Wilma de Faria do Partido Socialista Brasileiro (PSB). Conseguiu reeleição em 1998 com expressiva votação e em 2002, com 163 mil votos, foi a parlamentar mais votada do Estado para a Câmara Federal. Reeleita em 2006 e em 2010, ano em que foi consagrada nas urnas e recebeu do povo potiguar mais de 220 mil votos, novamente a mais votada. A avaliação da sua atuação nos três mandatos de deputada federal a impulsionaram a disputar o Senado Federal em 2014, quando se tornou a primeira senadora de esquerda do estado.

Com um minuto e meio de televisão, Fátima (PT) apresentou-se de modo diverso em comparação à estratégia adotada por Carlos Eduardo (PDT) no primeiro turno. A necessidade de existir diálogo, de ouvir as pessoas foi evidenciada e colocada como condição premente para uma boa administração. Esta ideia foi reiterada com imagens de reuniões, com pessoas que aparentavam estar envolvidas em seu projeto de governo e de seminários realizados. Paralelamente, os aspectos da sua biografia foram contados, ora pelas pessoas, ora pela própria Fátima, ora por meio de poemas-canções.

Projetando mais afetividade, e tendo um coração em substituição à estrela, símbolo adotado pelo Partido dos Trabalhadores, Fátima se colocou como a portadora da paz para os potiguares. Várias músicas foram apresentadas com a presença de jovens, mulheres e trabalhadores que, juntos, representariam o povo, seus eleitores. A presença de lideranças, como o ex-presidente Lula (PT), foram sendo exibidas em clara tentativa de estender a ideia do novo em oposição às lideranças vinculadas às oligarquias regionais que representariam a velha política, principalmente os Alves, de seu opositor Carlos Eduardo.

Fátima expôs um discurso que muitas vezes responsabilizou o eleitor. Ele deveria escolher um lado. A dicotomia ‘lado certo e lado errado’ foi formando e dando densidade aos seus programas. O lado da candidata seria o do povo, do ex-presidente Lula, e o outro, segundo exposto, seria o do “jeito velho de fazer política” lugar das oligarquias. Foi neste sentido, na historicização do poder e sua concentração em poucas famílias que administraram o Estado e a política no RN que a desqualificação foi sendo apresentada e ampliada.

Por conta do tempo de exibição e otimização da mensagem, a equipe de Fátima optou por apresentar um ou dois temas por edição. Assim, dos dez programas, em quatro foram observadas referências à candidata e sua biografia, dois privilegiaram a saúde, três apresentaram a candidatura com apoio de lideranças como o ex-presidente Lula, os então candidatos à Presidência da República Fernando Haddad e a vice-presidência Manuela d’Ávila, a candidata ao senado Zenaide, além dos governadores eleitos no primeiro turno das eleições 2018 na região Nordeste, Camilo Santana (PT-CE) e Flávio Dino (PCdoB-MA). Em dois programas foram enfatizados segurança e educação e um deles foi dedicado a questão de gênero, no caso as mulheres. Como demonstra o gráfico:

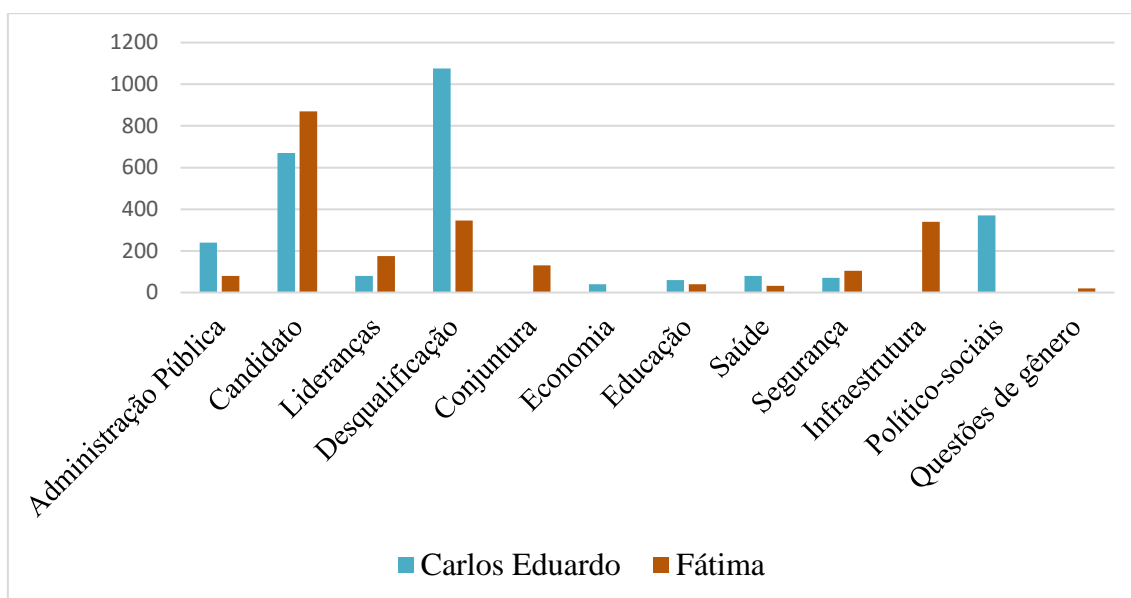


GRÁFICO 2: HGPE CARLOS EDUARDO E FÁTIMA: TOTAL DE SEGUNDOS POR CONTEÚDO NO 2º TURNO¹⁰
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Vale acrescentar que a estratégia de desqualificação não foi utilizada no primeiro turno. Os noventa segundos que teve no primeiro turno foram estrategicamente utilizados para dar potência à candidata, torná-la competitiva a partir de suas características, enquanto seus dois oponentes Carlos Eduardo (PDT) e Robinson Farias (PSD) lançavam mão de desqualificações de forma veemente.

No segundo turno, com cinco minutos disponíveis, os programas de Fátima apresentam uma progressão semântica mais sofisticada tanto no modo de propor suas ideias como figurativamente. Enquanto pessoas iniciam o programa dizendo que estão do seu lado - a maior parte dos programas analisados começa deste modo - a biografia de Fátima vai sendo reiterada, por depoimentos, pela própria candidata, ou pela música que reforça o já dito em outros momentos como a necessidade de adoção de um lado por parte do eleitor.

“Enquanto a menina nasceu do lado não tinha doutor/Escola, tinha não senhor/ Do lado que ela cresceu só tinha a ajuda de Deus/ O lado que era deixado de lado/ E quando lutar foi lição ela foi professora/ E contra o poder da opressão ela foi deputada/ Ela é senadora/Se um lado é injusto e nos prende/Do outro tem ela que é libertadora/E o lado da gente já sente que ela será governadora/E agora que o povo de lá represou nosso rio/O lado de cá se levanta cantando que não/ Pois se o lado de lá tem o peito vazio do lado de cá bate um coração. Tum tumtum me diz/ De que lado bate / De que lado quer o Rio Grande do Norte ou do lado que não”.

O público jovem foi evidenciado com mais ênfase. Em um dos programas Fátima esteve reunida com jovens na companhia de Manuela D’Ávila (PCdoB, vice candidata à presidência pelo PCdoB) da coligação “O povo feliz de novo” (PT, PCdoB, PROS). No programa, foram inseridos elementos figurativos como *emojis*, cores e fontes comuns em publicações, na televisão e na mídia digital voltada para este público. Valemo-nos da imagem a seguir para destacar o emprego do coração, que faz vínculo com o afeto, empregado no lugar da estrela, símbolo do PT, as cores quentes, o pedido dos jovens que valorizam o universo digital e a presença de Manuela, uma das lideranças apresentadas pela candidata.

¹⁰ No 2º turno das mesmas eleições, Carlos Eduardo e Fátima tem o tempo de HGPE igualados em 5min, segundo prevê a legislação eleitoral. Com isso, a disposição, em termos de tempo (segundos), está equivalente para cada uma das categorias CEL 2018.

A declaração de apoio por parte de um empresário de Mossoró foi repetida em dois dos 10 programas analisados. O apoio de outra empresária de Natal também foi explicitado numa clara tentativa de demonstrar a capacidade de articulação por parte da candidata para questões relacionadas ao emprego, economia.

Verificamos que a presença de lideranças está em todos os programas analisados – seja figurativamente e/ou com declarações. Contrariamente às candidaturas de partidos tradicionais ou vinculados à política tradicional, a opção por explicitar o apoio de lideranças partidárias decorre do alto índice de aprovação de Lula no Nordeste, o que reforça a percepção dos partidos de esquerda.

Dos dez programas de Fátima, oito desqualificam a oposição (25% do tempo do programa), quatro enaltecem a candidata e a administração pública, dois apresentaram temas referentes a segurança e educação (duração de quatro minutos) e também questões e gênero, mais precisamente a valorização da mulher.

4. Similaridades e dissonâncias – considerações finais

De modo geral, os programas foram pautados em críticas referentes à conjuntura e precariedade do Estado, relacionadas à falta de segurança, saúde, educação. Os candidatos tentaram convencer os eleitores enaltecendo seus feitos e qualidades em contraponto à desqualificação dos oponentes – em maior ou menor gradação. Como apresenta este gráfico que compila os dados totais dos dois candidatos:

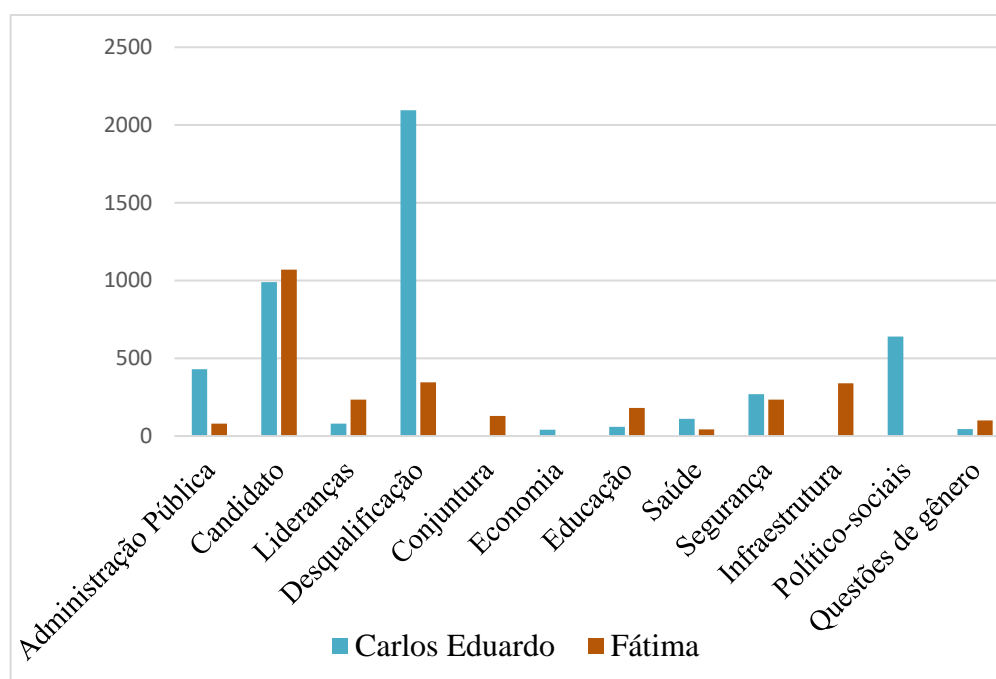


GRÁFICO 3: HGPE CARLOS EDUARDO E FÁTIMA: TOTAL DE SEGUNDOS POR CONTEÚDO COMPARATIVO DO 1º E 2º TURNOS
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Os programas dos candidatos se mostram semelhantes na exibição do povo validando os discursos propalados, exaltando vitória com imagens que denotam alegria e esperança. Trata-se do velho recurso do político na rua, com o povo, em clima de comemoração. Há o emprego do nome de

idades, imagens que as caracterizam e pessoas que aderem ao candidato, recurso principalmente utilizado por Fátima.

Ambos apresentaram os índices das pesquisas realizadas para mostrar a liderança e/ou empate técnico, no caso de Carlos Eduardo, que demonstraria crescimento capaz de vencer a oponente.

Vale destacar que os temas e preocupações apresentados pelos candidatos eram ancorados pelo depoimento de pessoas diante de dramas pessoais, apreensões e problemas relacionados às temáticas. As falas ou vão de encontro à desconstrução do governo vigente ou corroboram os feitos e capacidade de trabalho dos candidatos. Neste sentido, na tentativa de estabelecimento de vínculo, além do povo figurativizando a adesão, são exibidas pessoas com suas profissões: diarista, médicos, professor, motorista, cabeleireiro, entre outros.

Sem dúvidas, Fátima sofreu com a crise do partido, sobretudo, com a ascensão de Jair Bolsonaro que reverberava em alto tom incoerências petistas com um discurso que ia ao encontro ao combate da violência e da impunidade, desejos antigos dos brasileiros frente à insegurança de toda a ordem e aos políticos corruptos. Carlos Eduardo tomou para si, oportunamente, o capital de imagem de Bolsonaro que naturalmente lhe ajudou, pois como futuro governador teria mais chances de ser atendido que uma governadora do PT, partido refutado pelo então provável presidente.

Vale registrar a personalização dos candidatos frente às siglas partidárias e ao teor ideológico/político que representam. Fátima mostrou Lula, manteve o vermelho, e a estrela que timidamente era exposta entre uma imagem e outra. Carlos Eduardo foi mais ousado e personalista. Ele elipsou o partido. Não houve exposição de sigla partidária em nenhum dos programas analisados.

Referências

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro; Editora FGV, 2008.

ALVES, Carlos Eduardo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/carloseduardoe12/>>.

AZEVEDO JUNIOR, A.C. **Branding e partidos políticos**. Tese. Post-doc ECA/USP, São Paulo, 2016. Disponível em:

<<http://www3.eca.usp.br/pesquisa/posdoc/projetos/crp?sort=asc&order=Supervisor&page=2>>. Acesso em: 7 de dezembro de 2018.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; CASTRO, F.; PANKE, L. (Org.). **Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras**. 1. ed. Londrina: Syntagma, 2017. v. 1. 254p.

BEZERRA, Fátima. Disponível em: <<https://www.facebook.com/FatimaBezerra13/>>.

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

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas: estratégias eleitorais**. São Paulo: Objetiva, 2009.

OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. **Eleições e Pesquisas eleitorais: desvendando a caixa preta**. Curitiba. Juruá, 2012.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. **Análise da comunicação eleitoral - uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**.

Contemporânea. Salvador, v.09, n03, p. 390-404. 2011

Eleições 2018 em Sergipe: o candidato que “chegou para se reeleger”

Debora Milla¹

O cenário político do Estado de Sergipe teve, a partir da Nova República, do período de 1985 até o momento atual, a predominância de partidos considerados de direita, embora eleições como a de Déda e Belivaldo tenham demonstrado uma gradativa evolução quanto à preferência do contrário. Sergipe teve, por três vezes eleito, o governador João Alves Filho, nos anos de 1983, 1991 e 2003, respectivamente. João Alves pertencia ao antigo PFL, Partido da Frente Liberal, o qual passou a ser denominado DEM (Democratas).

Também do mesmo antigo PFL, o governador Antonio Carlos Valadares foi eleito governador em 1987, tendo em seu mandato o “recorde brasileiro de construção de casas populares (20.000) destinadas à população de baixa renda”.²

Em 1995 e 1999, Albano Franco, do PSDB, Partido da Social Democracia Brasileira, tomou posse como governador por dois mandatos consecutivos. Em sua candidatura de 1994, Albano reuniu um expressivo apoio, obtendo a maior coligação do país e vencendo o então candidato Jackson Barreto no segundo turno. Já em 1999, derrota João Alves e garante sua reeleição.

No ano de 2007 é a vez de Marcelo Déda, do PT (Partido dos Trabalhadores), chefiar o Palácio Olímpio Campos e governar, por duas vezes consecutivas, o estado de Sergipe. Déda permanece no poder até 2013 – final de seu segundo mandato –, quando, em virtude de seu falecimento, quem assume é Jackson Barreto, do PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), vice-governador à época. Jackson foi reeleito nas eleições de 2014, assumindo novamente o cargo em 2015.³ Nas recentes eleições de 2018, Belivaldo Chagas, do PSD (Partido Social Democrático), foi o vencedor no segundo turno, com 64, 73% dos votos válidos, derrotando o candidato oponente, Valadares Filho, do PSB (Partido Socialista Brasileiro).⁴

Esta breve contextualização revela parte da história política na qual o estado de Sergipe está inserido. Os nomes citados revelam, por paridade, o que Weber define como “políticos profissionais”, atores que fizeram da carreira política uma carreira profissional (WEBER, 2004).

Nesse sentido, também há de se ponderar que tais nomes fazem parte de uma classe política com status social e poder aquisitivo satisfatórios a uma projeção eleitoral, fatores estes que conferem maior chance na conquista de votos. Contudo, para que obtenham o tão almejado cargo disputado, há um elemento de estimada importância nesta conquista: o Horário Gratuito de Propagando Eleitoral (HGPE).

A campanha política exercida no HGPE continua tendo papel significativo para os candidatos, visto que é nesse período que o eleitor tem contato direto com as propostas, posicionamentos e discursos políticos apresentados pelos candidatos, formando, assim, “o ambiente informacional que o eleitor utiliza para construir suas preferências políticas” e “até mesmo alterar tendências de preferência” (CERVI, 2010, p.13).

¹ Mestranda na linha de Comunicação e Política no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UTP. E-mail: deboramilla@gmail.com

² Disponível em: <http://www.palacioolimpiocampos.se.gov.br/site/detalhe_noticia.jsp?id=283>. Acesso em: 11 de novembro de 2018.

³ Disponível em: <<http://www.palacioolimpiocampos.se.gov.br/site/governadores.jsp>>. Acesso em: 11 de novembro de 2018.

⁴ Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,vejaosresultadosergipe,70002570050>>. Acesso em 1 de novembro de 2018.

1. Os candidatos

Nas eleições para governador do Estado de Sergipe nove candidaturas foram registradas no TRE: Belivaldo Chagas (PSD), Dr. Emerson (REDE), Eduardo Amorim (PSDB), Gilvani Santos (PSTU), João Tarantella (PSL), Márcio Souza (PSOL), Mendonça Prado (DEM), Milton Andrade (PMN) e Valadares Filho (PSB).

Dentre estas, três nomes configuraram a liderança nas pesquisas. São eles: Belivaldo Chagas, Valadares Filho e Eduardo Amorim. A pesquisa a seguir concentra-se na análise desses três personagens que disputaram o cargo e como se deu a evolução dos respectivos programas políticos, com base na metodologia criada por Panke e Cervi (2011), cujo modelo foi adotado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), abrigado na Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Esse método visa identificar e categorizar as escolhas temáticas dos candidatos, por meio de uma análise dos dados mais operados nos respectivos programas políticos eleitorais, permitindo, entre outros, definir o posicionamento adotado e a estratégia utilizada pelo candidato.

Cada candidato teve em seu HGPE concentrações de tema ora semelhantes, ora distintas. Tendo em vista que o horário concedido a eles foi substancialmente diferente, os estilos também o foram. A propaganda do horário eleitoral gratuito foi veiculada entre os dias 31 de agosto e 4 de outubro, e a distribuição baseou-se no cálculo entre o tempo igualitário e o tempo proporcional. A Belivaldo Chagas foi concedido o tempo de 3 minutos e 40 segundos, a Eduardo Amorim, 2 minutos e 27 segundos, e a Valadares Filho, 1 minuto e 34 segundos. O tempo calculado é dividido levando-se em consideração o tempo total disponível e o tamanho das coligações. Em alguns programas, verificou-se que o limite de tempo imposto foi algumas vezes extrapolado e, outras, não atingido.

Frente a isso, e em comparação aos outros seis candidatos, há uma disparidade de tempo considerável. Juntos, eles somaram apenas 73 segundos.⁵ Há, portanto, a preponderância, quanto à visibilidade dos programas, dos três candidatos analisados. Nessa perspectiva, os programas de Belivaldo, Valadares e Eduardo sintetizaram maior estrutura e investimento em relação aos demais candidatos.

As despesas divulgadas ao TSE pelos candidatos, representaram investimentos de proporção semelhante à quantidade de tempo disponível, ou seja, quanto maior a quantidade de tempo, maior o investimento realizado pelos candidatos em sua programação eleitoral. Sendo assim, o maior gasto apresentado foi o de Belivaldo Chagas, totalizando R\$1.762.800,00⁶ para produção de programas de rádio, televisão ou vídeo. No mesmo quesito, Eduardo Amorim divulgou o investimento de R\$1.416.687,53⁷, e, Valadares Filho, a seu turno, apresentou um valor de R\$924.700,00⁸ para esta concentração de despesa.

No entanto, a questão de investimento nas produções de programas, não corresponde, é claro, ao impacto gerado por estes, posto que, mais importante que a quantidade de tempo e o valor investido, é a capacidade de promover a atenção, interesse e preferência do público.

⁵ Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-se-eleicoes-2018-novos-relatorios-relatorio-13-distribuicao-de-tempo-de-insercao-governador02>>. Acesso em 28 de agosto de 2018.

⁶ Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/SE/260000623573>>. Acesso em 1 de dezembro de 2018.

⁷ Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/SE/260000621980/concentracao/despesas>>. Acesso em 1 de dezembro de 2018.

⁸ Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/SE/260000614791>>. Acesso em 1 de dezembro de 2018.

2. Belivaldo Chagas

Belivaldo Chagas é defensor público aposentado, foi deputado estadual por quatro vezes e vice-governador de Marcelo Déda e Jackson Barreto. A sua primeira disputa foi para o cargo de vereador aos 20 anos e, apesar de não ter vencido, sua trajetória na política teve início a partir dali⁹. Filiado ao Partido Social Democrático (PSD), o candidato teve, na composição de chapa, a vice Eliane Aquino, do Partido dos Trabalhadores (PT). Eliane, viúva do ex-governador Marcelo Déda, já teria atuado no meio político como assessora, tanto na Câmara dos Deputados, como no Senado Federal e era, na época do convite para integrar a chapa, vice-prefeita de Aracaju. A escolha por Eliane foi assertiva, tanto pela estima que o povo sergipano depositara ao falecido Marcelo Déda, quanto pelo reconhecimento e força do PT no estado de Sergipe, fatores esses que impulsionaram a consolidação da chapa. Além do PT, a coligação “Para Sergipe Avançar” reuniu os partidos PSD, PP, MDB, PHS e PCdoB.

A campanha de Belivaldo, com o *slogan* “Chegou para resolver”, estava visivelmente melhor estruturada quanto à defesa de pautas, organização de temas e enaltecimento do candidato. Foram analisados 16 programas disponibilizados no site da rede social Facebook, totalizando 3536s de campanha. A estratégia central durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi uma clara valorização de obras já realizadas pelo anterior governo de Belivaldo, e aquelas que ele “chegaria para resolver”, contribuindo, assim, para a própria imagem pública do candidato.

Nos programas, testemunhais e alusões à competência de Chagas também foram constantes. O tema mais abordado pelo programa foi “candidato”, com 35% do tempo total destinado a esta categoria. Já no primeiro vídeo de campanha, o *jingle*, a narração de sua história e depoimentos reforçavam a imagem de homem competente, honesto e trabalhador, o qual resolvera pendências do Estado e ainda iria resolver outras mais. Estes recursos foram utilizados em quase todos os demais vídeos, partindo de apontamentos de realizações “em apenas 5 meses de governo”, demonstrando em imagens as grandes obras executadas e sua condição de gestor íntegro e eficiente.

A segunda categoria mais abordada pelo HGPE de Belivaldo foi “economia”, com 11% do tempo total concedido a esta. Em virtude de o tema compreender tanto propostas para geração de emprego como investimentos e desenvolvimento econômico, as pautas mais verificadas, em sua maioria, foram as propostas que envolviam a geração formal de empregos e, por segundo, o desenvolvimento na área agropecuária, civil e comercial.

Em um empate técnico, dois dos temas presentes nas categorias temáticas estiveram na terceira posição mais explorada pelo programa eleitoral do candidato:

“desqualificação” e “saúde”. No que tange à “desqualificação”, as críticas aos candidatos adversários foram direcionadas, sobretudo, a Valadares Filho, seu principal oponente. O enredo respaldava-se, prioritariamente, em atribuir a Valadares conluio com as medidas do governo Temer, as quais estariam prejudicando diretamente a população, a exemplo da Pec do Teto de Gastos, o aumento do gás, da gasolina e de cortes no Bolsa Família.

Em um dos programas, um vídeo original de 1990, foram expostas imagens de servidores públicos em uma manifestação com forte repressão da polícia. No vídeo, até mesmo Marcelo Déda, que era deputado na época, havia sido agredido. O governo pertencia a Antonio Carlos Valadares, pai de seu

⁹ Disponível em: <<https://www.cinform.com.br/2018/10/29/conheca-a-trajetoria-politica-de-belivaldo-chagas/>>. Acesso em 1 de dezembro de 2018.

principal adversário, Valadares Filho, com nítida intenção de desconstruir, pelo laço sanguíneo, a imagem do oponente.

Na categoria “saúde”, a questão mais enfatizada foi a de melhorias implementadas no Hospital de Urgências de Sergipe (Huse), além de benefícios como a entrega de novas unidades de saúde, de viaturas do Samu, da compra de novos equipamentos hospitalares e aumento dos atendimentos à população nos hospitais. Havia ainda propostas futuras com promessas de fortalecimento dos hospitais regionais e apoio aos municípios no quesito atenção básica à saúde.

Outro item a ser mencionado, foi o uso da temática “segurança”, a qual teve 7% do tempo voltado à exposição de medidas já cumpridas como a reabertura de delegacias, a contratação de policiais civis e a abertura de concursos para profissionais da área. Ainda, referências a projetos de melhoria que seriam realizados caso fosse eleito, como a instalação de câmeras, de sistemas de monitoramento e de novas contratações de delegados e policiais.

Com a mesma porcentagem de 7%, o tema “infraestrutura” compreendeu promessas de investimentos na Região Industrial Portuária, na já iniciada construção de termelétrica e na implantação de complexos industriais integrados em diversas regiões do Estado.

Na categoria “políticos sociais”, cujo tema apresentou 5% do tempo total somado dos programas, a questão concentrou-se na manutenção e desenvolvimento de políticas públicas que já estavam em execução, como o Mão Amiga (projeto de renda para trabalhadores rurais em período entressafra), o Criança Feliz (que contempla crianças beneficiárias do Bolsa Família) e a implementação do Cartão Sergipano, política de retorno de impostos sobre compras de alimentos, materiais escolares e medicamentos à população de baixa renda.

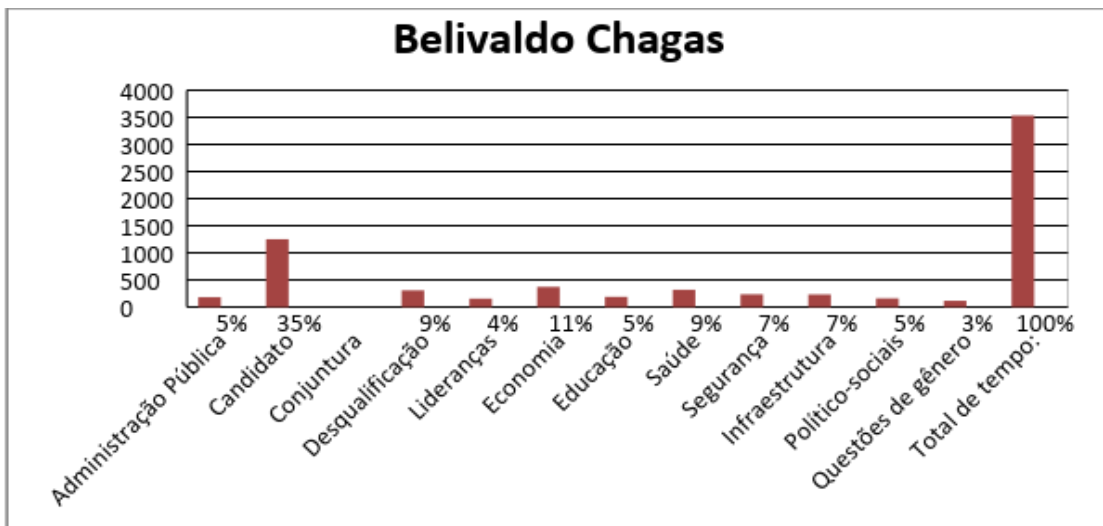
“Educação” e “administração pública” foram temas que também apresentaram 5% do tempo total destinado, sendo relevante mencionar que um programa teve em quase sua totalidade o debate a respeito da educação, de criação de escolas a políticas de valorização dos profissionais da educação.

Quanto à “administração pública”, o assunto priorizado por Belivaldo foi a regularização de pagamentos dos servidores públicos, que estariam com problemas de atrasos na folha durante a sua gestão, tendo mencionado em vídeo que iria “botar as contas do Estado em ordem”.

Há ainda um recurso temático operado pelo candidato que foi intensamente empregue em sua campanha, ainda que com pouca utilização no quesito tempo: a categoria “lideranças”. Com a imagem do ex-presidente Lula e o depoimento do então candidato presidencial Fernando Haddad, Belivaldo ostentava o apoio recebido e demonstrava o quão importante eram estas influências na política de Sergipe. A força dessas lideranças passou, inclusive, a compor *jingles*, como é o caso destes trechos: “Se tá do lado do povo? É do time do Lula”, “E se tá com Eliane? É do time de Lula”.

“Questões de gênero”, ainda que pouco explorada pelo HGPE de Belivaldo, representou de forma significativa a defesa de políticas de apoio à diversidade, sendo o único programa, dentre os três candidatos analisados, que fez referência à comunidade LGBTQ+. Por fim, também demonstrou preocupação especial com as mulheres, dedicando parte de um programa a uma música feita exclusivamente por e para mulheres. Esta categoria específica somou 3% do tempo total dos vídeos.

Já o tema “conjuntura”, relativo a questões políticas como corrupção, *impeachment* e afins, não teve nenhuma menção especial, visto que o tema foi focalizado na desqualificação desferida ao adversário.



FONTE: A AUTORA (2019).

3. Valadares Filho

Natural da capital de Sergipe, Aracaju, o candidato Valadares Filho tem, em seu nome, a herança política de seu pai, Antonio Carlos Valadares. Antonio Carlos, como mencionado no preâmbulo, já foi governador do Estado e ainda atua na política como senador. Valadares Filho, do PSB, dentre os três candidatos, era o mais jovem deles na disputa para o cargo de governador em 2018. Ele é administrador e foi deputado federal por dois mandatos. A coligação, composta por PSB, PDT, PTB, PRB, PPL e o PROS, intitulava-se “Um novo governo para nossa gente”.

A campanha realizada para o HGPE de Valadares Filho, em comparação aos outros dois candidatos, fora inicialmente uma produção que aparentava inferioridade na divulgação de propostas e consequente debate público. Com o decorrer dos programas, ela sofreu ligeira modificação e apresentou uma melhora na argumentação e explanação dos temas. O tempo do HGPE de Valadares Filho apontou, entre os seus 14 programas disponibilizados, 1342s.

O principal tema abordado no HGPE de Valadares, como também visto na análise de Belivaldo, foi “candidato”, item essencial para a demonstração de perfil e formação de afinidades com o público. Essa categoria representou 34% do total de tempo destinado ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Valadares. Nos programas apresentados, o recurso adotado foi o de enfatizar que o candidato representava a mudança que Sergipe precisava, atribuindo a ele a qualidade de honesto, além de indutor de “novas idéias, modernizando e dando transparência a gestão pública”. No entanto, a narrativa era mais apelativa do que realmente legitimadora de tal discurso. O visual adotado nos primeiros programas não transmitia a veracidade necessária para ganhar a confiança do público.

Outra categoria que foi amplamente utilizada, e que é muito comum a quem faz oposição ao governo, foi a “desqualificação”. Ela teve papel essencial na construção da argumentação em torno dos problemas sociais e políticos de Sergipe expostos no HGPE do candidato. Valadares Filho relacionava as adversidades da população à má gestão do governo, explorando esse tema de tal forma que, dos quatorze programas de sua campanha, apenas um não o contemplava. Para se ter uma noção dessa estratégia, em um de seus programas Valadares atacou diretamente o candidato Belivaldo, alegando que o então governador tinha se vangloriado de uma “inauguração falsa de um Centro de Nefrologia no Huse”.

Nesse sentido, a tônica do debate fundamentava-se na escolha do candidato não como alguém que se firmava com propostas claras para a resolução de problemas, mas sim como alguém que precisava conter uma ameaça, combater o mal. Essa estratégia de propaganda negativa é o que Panke aponta “como uma tentativa de esvaziamento do discurso do outro” (PANKE, 2012). Seguindo essa mesma lógica, como menciona Borba, a possibilidade da construção discursiva do candidato reside na “alternativa de escolher entre dois cursos de ação: enaltecer as suas próprias qualidades ou ressaltar as características negativas de seus adversários” (BORBA, 2015). Este tema “desqualificação” teve o equivalente a 438s do total de 1342 s contabilizados, ou seja, correspondeu a uma porcentagem de significativos 30%.

Em terceiro lugar, a questão da “educação” foi a categoria mais empregada, após “candidato” e “desqualificação”. Nos vídeos desse quesito, as principais promessas foram: a instituição de escolas em tempo integral com artes e esportes; a aproximação da comunidade à escola; a valorização de profissionais da educação com premiações por desempenho e o desenvolvimento de políticas que aliassem tecnologia e educação.

Posteriormente, com 9%, aparece a categoria “economia”, por meio da qual Valadares Filho se dedicou a falar, prioritariamente, sobre o combate ao desemprego, e, também, do incentivo a pequenas e médias empresas, e investimentos no turismo.

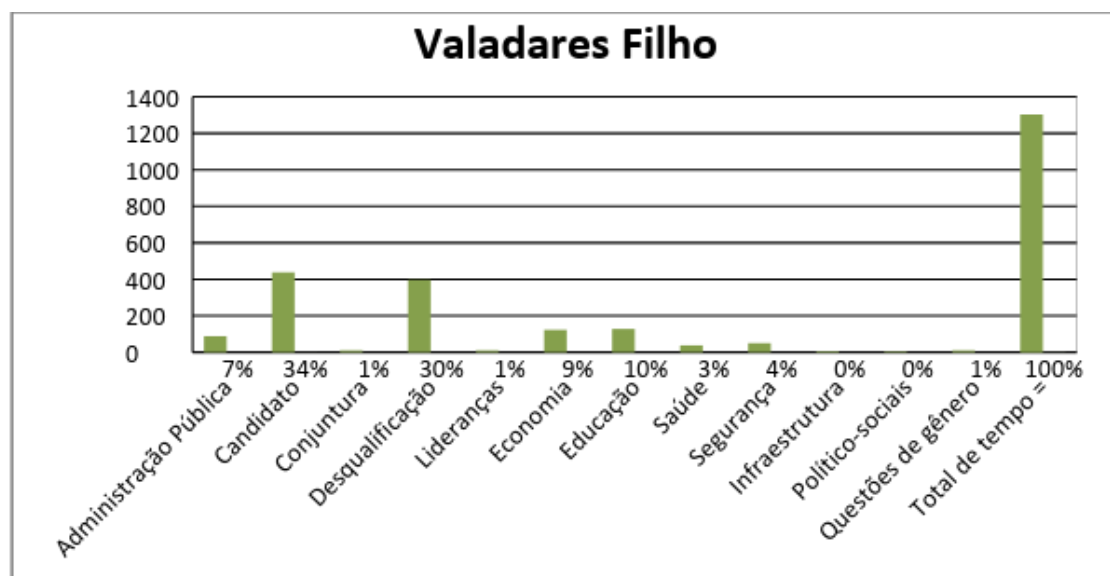
Já na categoria seguinte, “administração pública”, Valadares, aproveitando-se de uma fraqueza até mesmo admitida pelo programa eleitoral de Belivaldo, salientou em um dos seus vídeos a promessa de regularização de salários públicos, e ainda intensificou, em outro, a importância dos serviços públicos. O candidato utilizou-se de uma estratégia de desqualificação e pontuou, na sequência, seu interesse em sanar este problema, caso eleito fosse.

No tocante à questão de “segurança”, em razão do alto índice de violência no Estado de Sergipe, a abordagem dada por Valadares foi a da instituição de uma política de cultura da paz, com a criação de um “Comitê de Segurança”, além de promessas de combate às drogas, contratação de mais policiais e aumento da quantidade de delegacias plantonistas. Esse assunto, porém, obteve somente 4% do tempo total dos programas do candidato.

“Saúde” também foi um tema pouco explorado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do filho de Antonio Carlos, somando valor pouco significativo em relação aos demais (apenas 3%) e estando presente somente em dois programas dos quatorze pesquisados. Segundo os programas de Valadares Filho, as principais propostas citadas foram: a contratação através de concurso público de mil profissionais da saúde, mutirões para a Esperança com a realização de 4 mil cirurgias e 10 mil exames, e, ainda, a construção de um hospital em Aracaju e reestruturação de 8 hospitais regionais.

Três temas concentraram, por empate técnico de 1% cada, o tempo total dos programas apresentados. Foram eles: “conjuntura”, “lideranças” e “questões de gênero”. Em “conjuntura”, essa classificação pode ser encontrada em falas de Valadares se defendendo das acusações de Belivaldo, acusando o psbista de propagador de “fake news” e pronunciando em vídeo que não seria do “time de Temer”, título que Chagas atribuía a Filho. Já o tema “lideranças” poderia ter sido mais bem explorado, posto que o pai, Antonio Carlos Valadares, tem uma longa trajetória política. Contudo, Valadares Filho apresentou este argumento em apenas um programa, totalizando somente 10 s destinados a expressar o orgulho que possuía da história do pai. Quanto à categoria “questões de gênero”, a única menção realizada diz respeito à criação de mais delegacias especializadas em atendimento a mulheres.

As categorias “infraestrutura” e “políticos sociais” não obtiveram espaço de debate nos programas eleitorais de Valadares Filho.



FONTE: a autora (2019).

4. Eduardo Amorim

O candidato do PSDB, Eduardo Amorim, agrega sua anterior experiência profissional à política. Eduardo é médico, bacharel em Direito, presidente do diretório estadual de seu partido em Sergipe e senador do Estado. Nascido em Itabaiana e filho de um comerciante e uma dona de casa, sua trajetória na política conta ainda com os cargos exercidos de deputado federal e secretário de saúde de Sergipe. Segundo o *site* oficial do candidato, ele foi considerado o melhor senador dentre 81 parlamentares, em pesquisa de 2014 realizada pela Veja em parceria com a UFRJ.¹⁰

A bandeira de Eduardo, conforme o *site* supracitado, é a categoria “saúde” e, com efeito, representa o terceiro tema mais comentado na programação do HGPE de Amorim, com 8% de dedicação. De acordo com o narrador do “Programa 7” do candidato, as principais propostas para esta área eram:

Reabrir o Hospital da Polícia Militar e fazer do Hospital do Câncer 100% SUS, ampliar e modernizar as UPAS do interior e botar a rede de hospitais regionais para funcionar, desafogando os hospitais de Aracaju. (PROGRAMA #7, 2018)

Como já discorrido sobre, a temática “candidato” revelou ser a mais explorada tanto por Belivaldo como por Valadares, e não foi diferente com Eduardo, apresentando 36% do tempo direcionado à temática. No entanto, cabe salientar que a categoria “candidato”, por englobar não somente a história e

¹⁰ ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO. Biografia. Eduardo Amorim SE. Disponível em: <<http://www.eduardoamorimse.com.br/biografia.html>> Acesso em 1 de dezembro de 2018.

carreira política dos candidatos, mas também elogios e autoelogios, abarca todo “frame” (quadro de vídeo) que identifique imagens do candidato, seu número, ou seu partido. Nessa perspectiva, como a utilização deste recurso é habitual (como, por exemplo, nos fechamentos de vídeos, onde aparece todos os dados do candidato), tem como consequência, um alto grau de incidência nos programas dos três candidatos.

Vale ressaltar ainda que, no caso de Eduardo, a categoria revelou ser bem desenvolvida, tendo seu conteúdo reforçado por uma boa caracterização da imagem do candidato, remontando a uma origem simples, trabalhadora e vivida. Além disso, em vários programas o destaque repousou na associação de Eduardo como médico e em sua capacidade administrativa da rede pública de Sergipe. Na pesquisa de Eduardo Amorim, foram analisados 15 programas, contabilizando 2200 s investigados.

A categoria “desqualificação” se apresentou de forma proeminente na programação eleitoral de Eduardo, fazendo-se presente em 13 dos 15 vídeos analisados. Apontamentos de incompetências do governo, tanto na saúde, como na segurança, na educação, no atraso dos servidores públicos, no congelamento de salários, foram continuamente descritos e assinalados. A maior parte foi dirigida a Belivaldo, mas, em um programa específico (Programa 14), também foi direcionada a Valadares Filho.

Em relação à “economia”, os pontos mais enfatizados foram a geração de emprego e renda na indústria, comércio e turismo, e na construção, reforma e ampliação de 14 mercados municipais. De forma resumida, Eduardo designa para si o dever com a população de baixa renda, destacando diversas vezes que a sua origem simples garantir-lhe-ia sabedoria para governar, também, aos pobres. Em discurso do candidato apresentado no Programa 12, é possível identificar tal enredo:

Eu vou governar para o pobre. Eu vou governar para o feirante. Eu vou governar para o empreendedor. Para aquele ali que tem um mercadinho de lona. Porque eu sei o que é isso, Valmir. Sabe como é que nos vamos fazer tudo isso? Com o seu voto. Só o seu voto salva Sergipe.
(PROGRAMA #12, 2018)

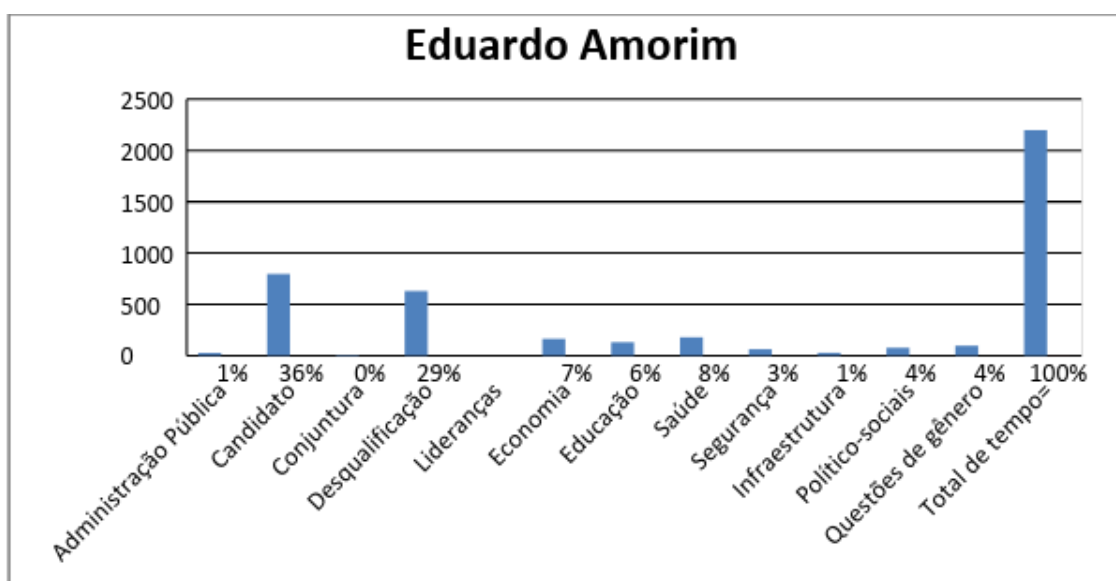
“Educação” também teve papel relevante no HGPE de Amorim. Políticas que destinavam investimentos em tecnologia e educação como promessas de fornecimento de ferramentas digitais a alunos das escolas públicas, propostas de bolsas para estudante, assim como projetos que abarcassem escola em tempo integral e aumento salarial de profissionais do magistério.

Eduardo foi o único candidato a sugerir políticas específicas a feirantes e investimentos em mercados municipais, mesmo porque, segundo ele próprio, já tinha exercido tal profissão. Nesse sentido, há também, um claro esforço de provocar uma sensação de afinidade com o eleitorado de baixa menos abastado.

A questão de gênero também teve dedicação especial do candidato. Em um programa medidas que focavam principalmente a saúde das mulheres, foram manifestadas.

No entanto alguns recursos foram pouco explorados como “administração pública” e “infraestrutura”, com pouca alusão a gestão da máquina pública, assim como a projetos que determinassem investimentos efetivos em áreas e obras fundamentais do governo do estado. Exceto por uma breve menção ao pagamento de servidores públicos, tema este que foi melhor utilizado por Valadares, o tema “administração pública” não teve grande apelo.

A declaração de apoio de autoridades políticas e líderes de partido, bem como questões relacionadas à conjuntura da política e sociedade, foram inexistentes nos programas eleitorais do candidato.



FONTE: A AUTORA (2019).

5. Considerações finais

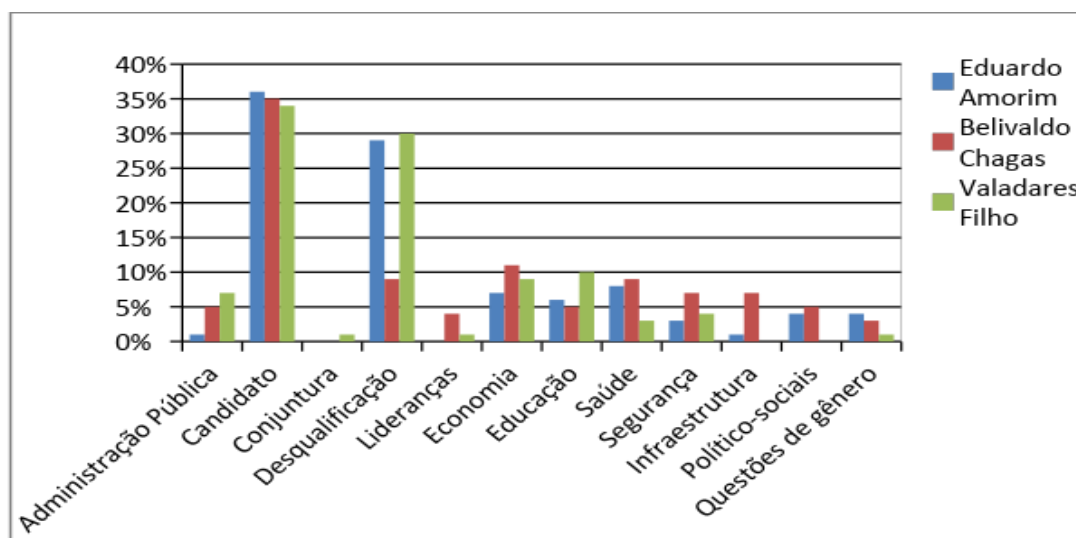
Em síntese, o HGPE das eleições de 2018 para o cargo de governador de Sergipe teve como base a apresentação e natural demonstração do perfil dos candidatos, gerando percepções quanto à imagem pública desejada por cada um dos postulantes ao cargo. O tempo por eles utilizado teve relevância no desenvolvimento dos programas eleitorais, no entanto, mesmo com menor tempo, Valadares conseguiu alavancar em sua estratégia de contrapropaganda de forma satisfatória.

Numa comparação entre os três candidatos, vê-se que possuem características distintas na condução de seus respectivos programas eleitorais. Cada um se posicionou de forma diferente no que diz respeito à construção narrativa de seu HGPE. Belivaldo Chagas é o “profissional político” que mais evidenciou suas realizações de governo, mesmo porque era o governador de Sergipe durante o período eleitoral de 2018. Foi o que melhor conduziu suas promessas de campanha e o que melhor enalteceu sua conduta e feitos por Sergipe. Além disso, seus programas foram adequadamente desenvolvidos em termos de estrutura e divisão de temas.

O uso de depoimentos da população, que confirmavam a preferência de escolha pelo candidato, e de lideranças como a de Fernando Haddad, atestando publicamente seu apoio a Belivaldo, produziram ainda mais credibilidade a sua figura pública. Lula também robusteceu a imagem da campanha de Belivaldo.

Há de se pontuar que, no Sergipe, o PT tem notória força e manifesta preferência, como se pode notar, por exemplo, na expressiva votação conferida a Fernando Haddad no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, com 67,54% dos votos válidos contra 32,46% de Bolsonaro, do PSL.¹¹

Outro dado importante a ser mencionado foi a questão da presença frequente da vice, Eliane Aquino, no programa. Ela participou de forma contínua em quadros específicos, corroborando uma maior visibilidade e consolidação da chapa. Belivaldo foi o único a mencionar sua preocupação com a diversidade, afirmando em um de seus programas sua responsabilidade com a população LGBTQ+. O tema “mulheres”, que pertencia à categoria “questões de gênero”, foi explorado, mas apenas lateralmente.



FONTE: A AUTORA (2019).

Já Valadares Filho se apoiou na desconstrução do discurso de Belivaldo, promovendo um ataque constante ao governo, firmando-se em uma estratégia de campanha negativa. Cabe ainda ressaltar que a categoria “desqualificação” foi, entre os três candidatos, a mais empregada por Valadares, em comparação à quantidade de tempo destinado a ela pelos outros dois oponentes.

Como já dito anteriormente, a campanha de Filho teve um notório progresso durante a programação inserida no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, ajustando-se em sua disposição e evolução da argumentação. A questão da “educação” teve mais tempo e foi melhor abordada por ele em seus programas. Pautas como a instituição de escolas de período integral e a valorização dos profissionais da área foram bem frisadas e estremadas.

A manifestação de Valadares quanto à preocupação na regularização dos servidores públicos foi outro ponto alto em sua campanha, visto ser uma fraqueza visível do governo de Belivaldo. Aproveitando-se dessa fraqueza, Valadares intensificou seu discurso na atenção à máquina pública com a promessa de uma gestão eficiente e honrada.

Por fim, categorias como a de “lideranças” poderiam ter sido mais exploradas por Valadares, uma vez que seu pai, Antonio Carlos Valadares, figura de peso no cenário político sergipano, lhe atribuiria grande envergadura eleitoral.

¹¹ Disponível em: <<https://especiais.g1.globo.com/se/sergipe/eleicoes/2018/apuracao-estado-presidente/2-turno/>>. Acesso em 28 de outubro de 2018.

Ao não usar a trajetória política de seu pai de forma estratégica, Valadares Filho viu seu adversário usá-la com inteligente argúcia. Belivaldo aproveitou-se do trágico episódio de repressão aos servidores públicos, durante a chefia estadual de Antonio Carlos, e associou essa imagem ao herdeiro político.

Alguns temas, também, foram quase inexistentes no HGPE de Valadares Filho, como a questão “políticos sociais” (composta de programas de distribuição de renda), tendo somente 5s de tempo dedicados.

Eduardo Amorim teve como norte de campanha a sua já tradicional bandeira “saúde”. Esse tema foi identificado tanto na composição do perfil do candidato quanto no pronunciamento de medidas que envolvessem o progresso na área. Eduardo também aproveitou, de forma quase constante, a desqualificação do governo, sugerindo que este era mau gerido e, em alguns programas, instigava ser um governo mau intencionado. Amorim foi o que mais utilizou o tema “questões de gênero”, apresentando em um de seus programas quase que por completo, políticas específicas para mulheres, também atribuindo promessas de melhorias, prioritariamente, quanto à saúde do gênero.

A temática “economia” teve papel relevante na composição de quadros do HGPE de Amorim, com propostas de iniciativas de geração de emprego e renda, sendo o único dos três candidatos a discorrer sobre investimentos em feiras e mercados municipais. Promessas de investimento em educação, como inclusão de ferramentas digitais em salas de aula, de bolsa para estudantes e cursos profissionalizantes, também contribuíram para a formulação do programa político de Eduardo.

Não passou incólume a estratégia de Amorim na tentativa de exaltar sua origem simples. No entanto, alguns temas foram negligenciados ou mesmo pouco explorados por ele, a exemplo de medidas para administração pública, infraestrutura e lideranças. A questão de um efetivo investimento em obras e desenvolvimento econômico foram pouco abordadas.

Sendo assim, ainda que não se possa quantificar o HGPE certificando exclusividade à mudança de preferência eleitoral, um dado relevante verificado durante a análise denota alteração significativa na intenção de voto para governador de Sergipe, em que comparando-se a pesquisa anterior e durante o horário eleitoral, Belivaldo Chagas demonstrou crescimento constante.

Portanto, mesmo que o HGPE seja uma ferramenta de difícil mensuração do grau de obtenção ou alteração de novos votos ao candidato, ele demonstra que ainda é um instrumento estratégico de divulgação dos candidatos em disputa, sendo um meio democrático de contato dos eleitores aos seus representantes políticos.

Referências

- AVELAR, Lúcia. **Gênero e comportamento eleitoral**. 2013.
- AZEVEDO JR, Ary; CASTRO, Fernando E.; PANKE, Luciana. **Eleições 2016**. Análises do HGPE em capitais brasileiras. Syntagma. 2017
- BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, n. 2, 2015.
- CERVI, Emerson. O "tempo da política" e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Debates**, (2), v. 8, p. 12-17, 2010.
- DOS SANTOS, David WS; LEANDRO, Hélio WS. "Grandes Famílias" e estruturação do espaço do poder em Sergipe: Reversões sociais e esferas de atuação. **Scientia Plena**, v. 6, n. 12 (b), 2010.
- LOPES, Elieno Sergio Azevedo. SERGIPE: o medo venceu a esperança. **Revista TOMO**, 2003.
- 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.
- PANKE, Luciana. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política**, Belo Horizonte, ano 4, n. 6, p. 7-14, set. 2012.
- PANKE, Luciana et al. O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições. Trabalho apresentado no IV Encontro da **COMPOLÍTICA**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.
- PROGRAMA #7 – Compromisso com a rede pública. Eduardo Amorim. 2018. 2min27s, son., color. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eduardoamorimse/videos/1944254525618477/>>. Acesso em 14 de setembro de 2018.
- PROGRAMA #12. Eduardo Amorim. 2018. 2min27s, son., color. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eduardoamorimse/videos/574342286315579/>>. Acesso em 26 de setembro de 2018.
- WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. Editora Cultrix, 2004.



Norte



Mais do mesmo: a disputa eleitoral para o governo do Acre

Pedro Chapaval Pimentel¹
Guilherme Panucci²

1. Introdução

A eleição para o governo do Acre foi significativa para o Partido dos Trabalhadores, pois o então prefeito da capital Rio Branco e candidato da situação, Marcus Alexandre, buscava dar continuidade à soberania petista no estado que completava duas décadas desde o governo de Jorge Viana³. O pleito contou também com o senador mais votado em 2014, Gladson Cameli, que disputava como favorito ao ser lançado pelo Progressistas (antigo Partido Progressista - PP) e que já havia exercido dois mandatos como Deputado Federal nas legislaturas de 2006 e 2010.

A corrida ao Palácio Rio Branco também contou com outros três candidatos que apareceram de forma periférica; o comandante do Batalhão de Operações Especiais (Bope) e coronel da Polícia Militar do Acre, Coronel Ulysses (Partido Social Liberal - PSL), o professor de filosofia da Universidade Federal do Acre (Ufac) David Hall (Avante), e a professora do ensino infantil e vereadora no segundo mandato Janaina Furtado pela REDE.

Com uma população de 829.619 habitantes, sendo 547.358 eleitores, Gladson Cameli foi eleito ainda no primeiro turno com 53,71% dos votos válidos (223.993) superando Marcus Alexandre que alcançou apenas 34,54% (144.071) e Coronel Ulysses, com 10,8% (45.032)⁴.

Tendo em vista o resultado das eleições ao governo acreano e a relevância para o cenário político-partidário nacional, em especial ao Partido dos Trabalhadores, questionamos: como os dois principais candidatos à casa executiva do estado do Acre utilizaram o tempo disponível em televisão no horário eleitoral?

Para responder essa questão tomamos como pressuposto que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma ferramenta cuja função é apresentar candidatos e suas propostas aos pretensos eleitores. Diante disso, apresentamos como objetivos deste capítulo descrever a relevância do HGPE em eleições majoritárias e analisar o uso do tempo em televisão pelos dois principais candidatos por meio da aplicação metodológica de uma análise de conteúdo amparada em Panke e Cervi (2011).

2. A corrida ao Palácio Rio Branco

A corrida ao Palácio Rio Branco, sede do executivo do estado do Acre, seguiu a tendência nacional refletindo as perdas do Partido dos Trabalhadores (PT) nos executivos municipais passando do terceiro maior partido em número de prefeitos em 2012 para a décima posição em 2016. Já nos executivos estaduais o partido passou de cinco governadores eleitos em 2014 para quatro no pleito de 2018 (TSE, 2018).

¹ Professor substituto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (UFPR) e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPR). Membro do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (PPGCOM-UFPR). E-mail: professorchapaval@gmail.com

² Discente no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: guilhermepanucci@gmail.com

³ O Partido dos Trabalhadores elegeu três governadores para mandatos consecutivos no Acre, a saber, Jorge Viana (1999-2007), Binho Marques (2007-2011) e Tião Viana (2011-2019).

⁴ Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

Diante disso, a derrota no Acre é simbólica para o PT, pois além de haver governado o estado por duas décadas consecutivas, o prefeito da capital Rio Branco era quem concorria ao executivo do estado.

Parte desse resultado pode ser associado aos escândalos ligados ao partido em nível nacional em casos como a Operação Lava Jato, mas também à má avaliação do governo de Tião Viana, conforme indicado pelas pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) no gráfico a seguir (Gráfico 01).

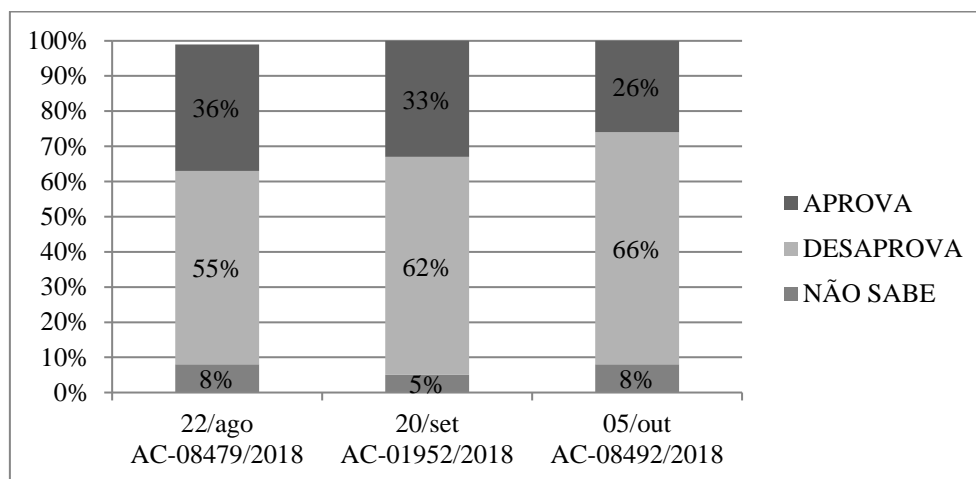


GRÁFICO 01 – AVALIAÇÃO DA FORMA DE GOVERNAR DE TIÃO VIANA (PT).
FONTE: OS AUTORES, COM BASE EM DADOS DO IBOPE (2018)

A gestão do então governador Tião Viana, que já era avaliada de forma negativa por 55% da população antes mesmo do início do período de propaganda eleitoral (HGPE), passou a ser desaprovada por 66% poucos dias antes do pleito. Para além do envolvimento com escândalos de corrupção a nível nacional, o governo petista não demonstrava sinais de que conseguiria lidar com a explosão de violência na região fronteira do Acre, estado limítrofe à Bolívia e ao Peru. A imagem do partido vinha sendo enfraquecida pelo fato de modo que “ao longo dos últimos 20 anos, houve um esgotamento do projeto petista, que não se renovou de forma a responder novas demandas da sociedade” (FRANÇA *apud* CYMBALUK, 2018).

Não obstante, ainda em 2017 o candidato petista Marcus Alexandre e a primeira dama Gicélia Viana haviam sido conduzidos coercitivamente para depor à Operação Buracos, que investigava o desvio de R\$ 700 milhões enquanto Alexandre era diretor do Departamento de Estradas e Rodagens do Acre (Deracre) (PONTES, 2018).

O cenário desfavorável à continuidade do governo petista também abriu um espaço para a eleição de um novo governo que se colocasse como novidade para suprir as demandas da população que ansiava por mudanças, mas acabou elegendo um candidato com histórico na política. O candidato eleito, Gladson de Lima Cameli se apresentou como “ficha limpa, jovem, trabalhador, carismático, [que] ama o Acre e representa a renovação da política acreana”⁵ mesmo sendo oriundo de uma família tradicional na política acreana e envolvido em litígios ambientais⁶.

⁵ Disponível em: <<https://gladsoncameli.com.br/campanha2018/biografia>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

⁶ Cameli faz parte do corpo societário da madeireira Marmude Cameli que briga na justiça há cerca de 30 anos contra o pedido de indenização dos Ashaninka, população tradicional que vive na fronteira do estado com o Peru. Disponível em: <<http://amazonia.org.br/2018/09/candidato-ao-governo-do-acre-tem-empresa-acusada-de-retirar-madeira-de-area-indigena/>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

Cameli, o senador mais votado em 2014, trouxe a sua experiência política para as eleições majoritárias, conseguindo unir a oposição ao PT e formar uma coligação composta por onze partidos, a coligação Mudança e Competência. Como resultado, foi o candidato com mais tempo de propaganda em TV e logrou ampla penetração em todo o estado.

Embora tenha sido favorecido pelo tamanho da coligação (PPS, PSDB, PP, PSD, MDB, SOLIDARIEDADE, DEMOCRATAS, PMN, PR, PTC E PTB), é necessário destacar que o desempenho do candidato não foi fruto exclusivo do tempo em TV, pois antes mesmo do início dos programas de HGPE, isto é, dia 31 de agosto, Cameli já aparecia quatro pontos percentuais à frente de Alexandre, conforme mostramos nos resultados das pesquisas de intenções de votos no gráfico 02.

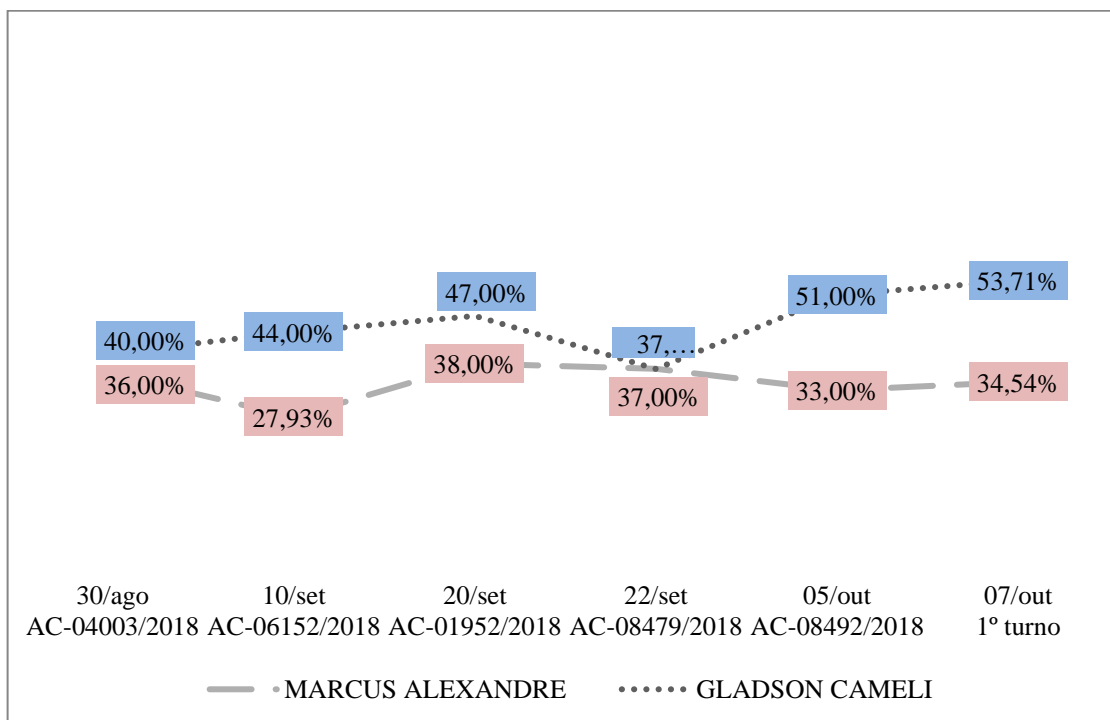


GRÁFICO 02 - INTENÇÕES DE VOTO PARA GLADSON CAMELI (PP) E MARCUS ALEXANDRE (PT)
 FONTE: OSAUTORES (2018)

Durante todo o período de veiculação dos programas no HGPE, Cameli esteve à frente do segundo colocado alcançando ampla vantagem numa média de 9,41% ao longo do período. Essa vantagem se ampliou desde o primeiro dia de programa até a pesquisa do dia 22 de setembro, quando ambos os candidatos apareceram empatados com 37% das intenções de votos, o que pode ser parcialmente explicado pela estratégia usada por Alexandre para enfraquecer o seu adversário.

Conforme explica Pontes (2018), o petista buscou “ligar sua imagem [de Cameli] à do tio, o ex-governador Orleir Cameli, morto em 2013. Ele governou o Acre entre 1995 e 1998, e foi um dos mais criticados entre os que já passaram pelo cargo, deixando funcionários com mais de três meses de salários atrasados”.

Na reta final de campanha, a vantagem de Cameli novamente se ampliou alcançando uma diferença de dezoito pontos percentuais nas pesquisas de intenções de votos e se efetivou no resultado final com a margem de 19,17%. Eleito em primeiro turno, Cameli mostrou que a estratégia petista para o desqualificar foi frustrada conseguindo, inclusive, explorar as denúncias de corrupção contra os petistas.

Diante do contexto que levou à vitória de Cameli e das estratégias utilizadas ao longo da campanha, questionamos: como os candidatos utilizaram o seu tempo no Horário Gratuito de

Propaganda Eleitoral (HGPE) para falar com os seus pretensos eleitores? Sabemos que ainda que o candidato não seja o único responsável pela imagem criada a seu respeito, ele detém um espaço garantido por lei que ainda é relevante na construção da mesma.

É no HGPE que os candidatos encontram espaço para apresentar a si mesmos, as suas propostas de governo, ideias e ideais para a população. Assim, o HGPE ainda marca o que Panke e Cervi (2011) chamam de tempo da política, isto é, o momento em que as discussões sobre política penetram o espaço privado das famílias.

É durante o HGPE que o candidato pode reforçar a sua imagem pública ou empreender esforços para atenuar críticas realizadas pela opinião pública ou por seus oponentes. Assim, os discursos nesse espaço são estrategicamente construídos a fim de lograr determinados objetivos, isto é, o voto para si e o não-voto para os concorrentes. Tal qual um copo preenchido de água até a metade pode ser apresentado como se estivesse meio cheio, meio vazio ou pela metade, as palavras na televisão são estrategicamente pensadas para atingir a sua finalidade (FIGUEIREDO *et. Al.*, 2000).

De igual forma, é nesse espaço que a apropriação da tecnologia televisiva e da linguagem audiovisual, em seus jogos de luz, movimentos de câmera, edição de vídeos e vozes, etc. tornam-se relevante para chamar a atenção e impressionar os telespectadores de forma muitas vezes simples e estereotipada, conforme explicam Figueiredo *et. al.* (2000).

Levando em consideração esses aspectos realizamos uma análise de conteúdo dos programas dos principais candidatos ao Palácio Rio Branco que resultou num total de treze programas veiculados e disponibilizados por Gladson Cameli e por Marcus Alexandre em suas redes digitais (Facebook e Youtube) e organizados no Canal Panke⁷.

Conforme apresentado no capítulo metodológico deste livro, após a realização da coleta, os vídeos foram decupados e classificados em doze blocos temáticos, a saber, (1) Administração Pública; (2) Candidato; (3) Lideranças; (4) Desqualificação; (5) Conjuntura; (6) Economia; (7) Educação; (8) Saúde; (9) Segurança; (10) Infraestrutura; (11) Político-sociais; (12) Questões de gênero. Apresentamos a seguir, os principais resultados verificados a partir da análise do *corpus* de pesquisa.

3. os programas de Marcus Alexandre – coligação Frente Popular do Acre

O postulante à continuidade da administração petista no estado foi Marcus Alexandre. Natural de Ribeirão Preto (SP), Alexandre começou sua carreira no setor público assim que chegou ao Acre na década de 1990 atuando em secretarias, projetos vinculados às Nações Unidas e na diretoria geral do do Departamento de Estradas de Rodagem, Infraestrutura Hidroviária e Aeroportuária do Acre (Deracre) antes de eleger-se prefeito de Rio Branco em 2012⁸.

Em 2018, Alexandre lançou a coligação Frente Popular do Acre, formada por quatorze partidos⁹ e teve como vice de chapa o delegado da Polícia Civil Emylson Farias, que foi afastado do cargo de secretário Segurança e filiado ao Partido Democrático Trabalhista (PDT) antes das eleições.

A coligação Frente Popular do Acre veiculou os programas da chapa com uma duração média de 3min13s. Conforme mencionado, conseguimos acesso via Facebook do candidato a um total de oito

⁷ Vídeos disponíveis em: <www.youtube.com/canalpanke/>. Acesso em: 13 dez. 2018.

⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/ac/acre/eleicoes/2016/noticia/2016/10/marcus-alexandre-do-pt-e-reeleito-prefeito-de-rio-branco-ac.html>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

⁹ PRB, PDT, PT, PODE, PROS, PC do B, PSB, PV, PSOL, PHS, PRTB, DC, PPL, PMB.

programas os quais foram veiculados nos dias 31 de agosto, 19, 21, 24, 26 e 28 de setembro, e 01 e 03 de outubro.

Em linhas gerais, o candidato concentrou os seus programas em questões pessoais, caso das categorias “Candidato” (76,92%) e “Desqualificação” (20,40%). Houve ainda categorias que apareceram de forma residual totalizando 2,67% do tempo utilizado pelo candidato, a saber, “Questões de gênero” com 1,38%, “Economia” com 0,60%, “Infraestrutura” com 0,43% e “Educação” 0,26%. Apresentamos abaixo (Gráfico 03) como foi a utilização do tempo disponível nos programas pelo candidato considerando as doze categorias temáticas analisadas.

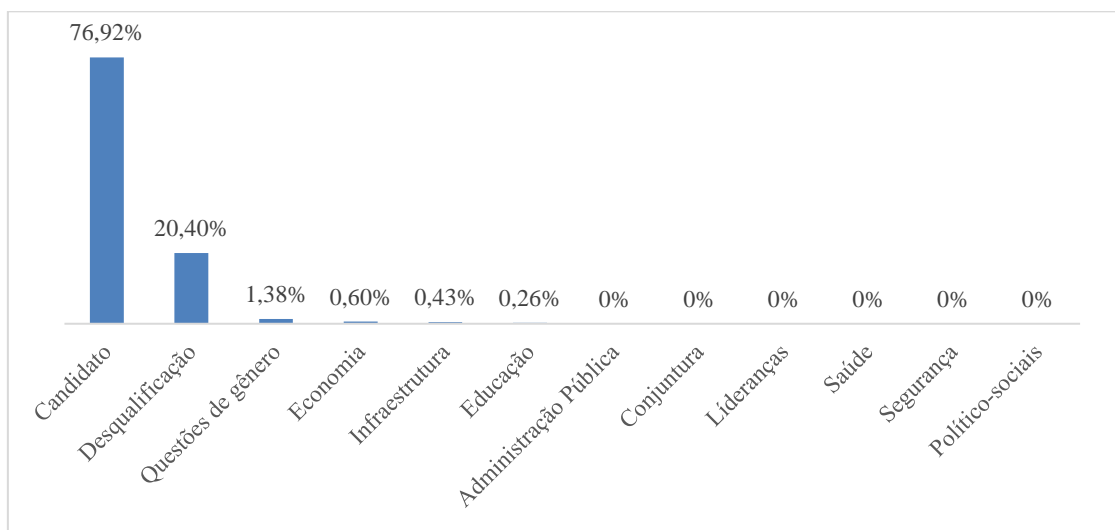


GRÁFICO 03 – TEMÁTICAS DOS PROGRAMAS DE HGPE DO CANDIDATO MARCUS ALEXANDRE (%).

FONTE: OS AUTORES (2018)

No que diz respeito ao conteúdo dos programas, o candidato Marcus Alexandre dedicou a maior parte do tempo à categoria “Candidato” – 76,9% do tempo – trazendo elogios a si mesmo, apresentando a sua história de vida, suas conquistas e família. Há na utilização dessa categoria o destaque aos argumentos baseados na emoção que “apelam para as necessidades e valores essenciais humanos como amor, integridade, esperança” (PANKE; CERVI, 2011, p. 400).

Ao trazer a sua história como prefeito de Rio Branco no programa do dia 31 de agosto, Alexandre afirmou que “família é a base de tudo.” e desta relação decorria a sua capacidade de administrar o estado todo, pois afirmava o seguinte: “Eu aceitei o desafio de ser candidato porque me sinto preparado para cuidar com amor, carinho e dedicação do nosso Acre. De todos os nossos municípios. [...] Mas esse novo desafio, mais uma vez, a gente começa aqui com a família.” (ALEXANDRE, Programa do dia 31/08/2018).

A proximidade do candidato ao povo acriano se traduzia por duas vertentes: a sua família e a superação de desafios quando prefeito da capital. O candidato apresentou-se como alguém próximo do povo ao afirmar que “Minha família sempre agradece a forma carinhosa como vocês nos acolhem. E também abraçamos vocês com toda a gratidão.” (ALEXANDRE, Programa do dia 03/10/2018).

Ao rememorar o alagamento de 2014, o agora candidato também se apresentou como alguém que não negava trabalho e resolvia problemas no face a face, colocando as mãos na massa e tendo empatia com o povo. Alexandre afirmou no programa do dia 26 de setembro que “Graças a Deus, eu decidi ir pra

rua. E mobilizei a prefeitura (...) tudo isso andando nos bairros, nas casas alagadas, junto das pessoas. Eu senti a dor das pessoas desabrigadas e juntos tomamos as melhores decisões possíveis. Foi a experiência mais forte da minha vida." (ALEXANDRE, Programa do dia 26/09/2018)

Assim, se de um lado Alexandre destacava os argumentos emocionais para falar de si mesmo e de suas conquistas, ele trazia também críticas à oposição dedicando 20,40% do tempo disponível em seus programas para a “Desqualificação” dos outros candidatos, em especial do favorito ao pleito Gladson Cameli.

As principais críticas direcionadas a Cameli estavam na tentativa de vincular o candidato às medidas adotadas pelo então presidente da República, Michel Temer. Nesse sentido, Alexandre buscava estimular a luta de classes ao dizer no programa do dia 01 de outubro: "Olha, governar é fazer escolhas. E quase sempre essas escolhas são entre beneficiar os mais ricos ou os mais pobres. O meu adversário, senador Gladson Cameli, assume que votou a PEC 95, a 'PEC da Maldade', pra resolver o problema do Presidente Temer. Mas ele fez isso criando mais problemas para o povo." (ALEXANDRE, Programa do dia 01/10/2018).

Ao longo dos programas analisados de Alexandre, não foi possível encontrar suas propostas de forma clara, uma vez que a maior parte do tempo o foco reside em questões de cunho pessoal, seja do próprio candidato ou dos seus adversários sob a forma de desqualificação. Ainda que categorias como “Lideranças”, “Questões de Gênero”, “Economia”, “Educação” e “Infraestrutura” apareçam de forma residual, as propostas para essas áreas são genéricas.

Assim, essas características dos programas de Alexandre coadunam com a ideia de Leal (2002, p. 69) ao explicar que “focando personalidades, e não idéias [sic] ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis”.

4. os programas de Gladson Cameli – coligação Mudança e Competência

O candidato Gladson Cameli esteve na liderança da disputa ao governo do Acre se apresentando como uma novidade no cenário político, ainda que aos 28 anos já tivesse sido eleito como Deputado Federal. Formado em engenharia civil, Cameli é oriundo de uma família tradicional com influência no Vale do Juruá, mas que extrapolou sua força para outras regiões do estado (FRANÇA *apud* CYMBALUK, 2018).

Gladson é Filho de Eládio Cameli, proprietário da construtora Etam e alvo de denúncias do Ministério Público, sobrinho do ex-governador do Orleir Cameli¹⁰ e parente de Carlos César Correia de Messias (César Messias), pecuarista que foi vice-governador e exerce mandato como deputado federal pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB).

Suspeito de lavagem de dinheiro, corrupção passiva e formação de quadrilha, Gladson foi citado na Lava Jato em 2015 como acusado de receber propina. De acordo com Cymbaluk (2018), mencionado por Alberto Yousseff “o parlamentar fazia parte do grupo do Progressistas que recebia repasses mensais entre R\$ 30 mil e R\$ 150 mil da cota da legenda no esquema na Petrobras”, contudo, a denúncia foi arquivada em setembro de 2017 a pedido do próprio Ministério Público, que afirmou não ter provas suficientes.

¹⁰ Orleir Cameli foi prefeito de Cruzeiro do Sul (1993-1995) e governador do Acre antes do início da hegemonia petista. O seu mandato como governador durou de 1995 a 1999. No decorrer de sua carreira política foi filiado aos seguintes partidos: PDS (1980–1988); PDC (1988–1993); PPR (1993–1995); PPB (1995–1996); PFL (1996–2007); DEM (2007–2013).

Favorito ao Palácio do Rio Branco, Gladson Cameli formou a maior coligação no pleito de 2018, intitulada Mudança e Competência¹¹. Esse foi, de acordo com França (*apud* CYMBALUK, 2018) um dos motivos que levou Cameli à vitória, pois conseguiu unir a oposição ao PT, o que lhe rendeu maior tempo de propaganda na TV – uma média de 4min52s por bloco, e boa penetração no estado junto aos eleitores.

Correndo pelo Partido Progressista (PP), trouxe como candidato à vice-governador o então deputado federal pelo Acre Wherles Fernandes da Rocha, policial militar reformado conhecido por Major Rocha¹².

Desse modo, analisamos os programas dos dias 31 de agosto e 03, 09, 13 e 14 de setembro. Conforme apresentamos no gráfico 04, os programas de Gladson foram mais diversificados no que tange às categorias temáticas, tratando de todas as categorias, exceto “Lideranças” e “Questões de Gênero”. Contudo, de forma semelhante ao seu concorrente Alexandre, as duas principais categorias foram “Candidato”, com 31,43% do tempo, e “Desqualificação”, com 24,64%.

Ao dedicar mais da metade do tempo disponível para essas duas características, Cameli seguiu a tendência apresentada por Leal (202) e esperada em eleições majoritárias, isto é, que características pessoais sejam preteridas em relação a propostas concretas.

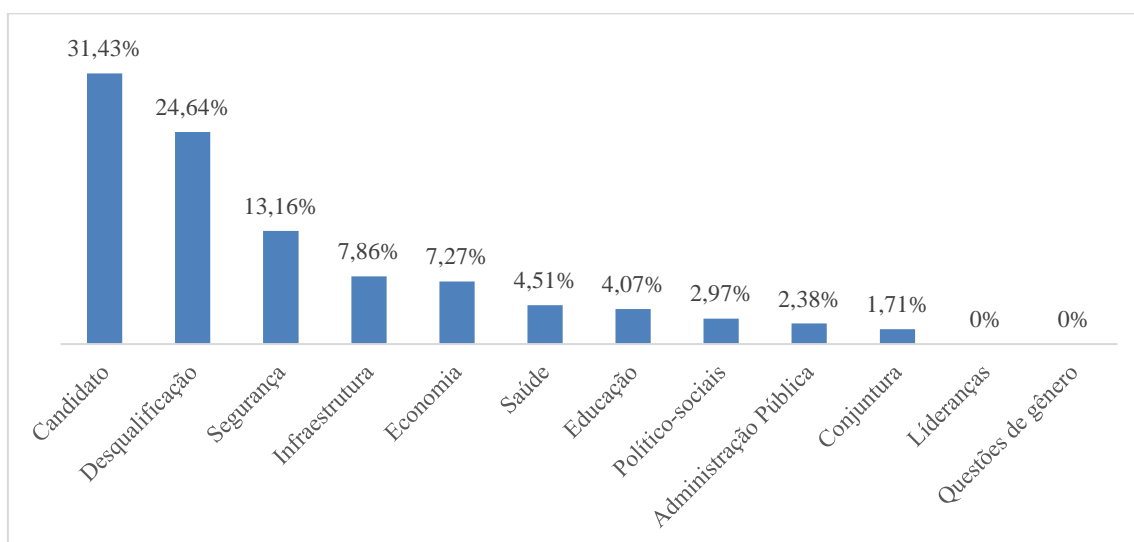


GRÁFICO 04 – TEMÁTICAS DOS PROGRAMAS DO CANDIDATO GLADSON CAMELI (%).
FONTE: OSAUTORES (2018)

A principal categoria – “Candidato”, com 31,43% – trabalhada por Cameli traz referências e elogios a ele mesmo, à sua história de vida e àquilo que ele pode proporcionar à população. Chama à atenção aquilo que Panke e Cervi (2011) apresentam como argumentação baseada no caso particular que tem como uso comum a apresentação de uma ilustração que generalize causas.

No programa do dia 31 de agosto, uma locução em off narra a vida de diversos acrianos com o intuito de generalizar a candidatura de Gladson. A ideia do candidato é mostrar que ele é candidato do povo, ao afirmar que: “Esse é o Gladson. Filho do seu Amarizio e da Dona Ivanir, que lá do céu, olha por

¹¹ PP, MDB, PSDB, DEM, PSD, PTB, PMN, SOLIDARIEDADE, PTC, PR, PPS. Disponível em: < <https://www.eleicoes2018.com/gladson-cameli/>>. Acesso em: 27 dez. 2018.

¹² Disponível em: < http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/layouts_deputados_biografia?pk=178840>. Acesso em: 27 dez. 2018.

ele. [...] O Acre tem Gladsons, tem Joões, tem Marias, tem Franciscos, tem Pedros, tem Anas, tem Antônias..." (CAMELI, Programa do dia 31/08/2018).

Da mesma forma, a imagem que o candidato tenta trabalhar ao falar de si mesmo é do candidato da mudança que, embora seja oriundo do meio político, procurou se posicionar como um contraponto ao governo petista. A locução em off do programa do dia 09 de setembro explora o histórico do candidato e a sua preocupação com as pessoas do estado ao afirmar que "Quem faz a boa gestão, pensa primeiro nas pessoas [...]. Como Deputado Federal, o Gladson foi o campeão de recursos e emendas para os municípios do estado [...]. Independente dos partidos porque gestão é olhar primeiro para as pessoas [...]. O Gladson tem propostas que mudam a vida das pessoas." (CAMELI, Programa do dia 09/09/2018)

Quanto às críticas, diferente do que destaca Liano Jr. (2018) de que houve apenas "Uma crítica ou outra às gestões petistas", percebemos que a ênfase em "Desqualificação", categoria que ficou com 24,64% do tempo de Gladson, foi à administração do Partido dos Trabalhadores e ao seu principal concorrente Marcus Alexandre.

A desqualificação utilizada em seus programas foi direcionada à atual gestão que "preferiu gastar com propaganda o dobro do que gasta com segurança" e que deixou o estado com falhas de gestão quando o governo do PT "[...]gastou 30 mil com flores, mas deixou de conservar os ramais. [...] deixou de usar 3 milhões que o Governo Federal mandou para construir um colégio militar por falta de projeto. [...] Quem teve a oportunidade de fazer quando foi prefeito de Rio Branco, também não fez." (CAMELI, Programa do dia 09/09/2018). Ainda, temas como "Segurança Pública", "Violência", "Saúde" e "Economia" tomaram a pauta quando do uso da categoria "Desqualificação".

No que diz respeito às categorias remanescentes, o candidato trouxe propostas concretas como na área da "Segurança" (13,16% do tempo) ao afirmar que "vamos trazer de volta a polícia comunitária [...] implantar o Batalhão de Fronteiras pra impedir que o crime organizado continue avançando [...] vamos dar um basta nessa violência" (CAMELI, Programa do dia 03/09/2018). Para Infraestrutura, que ocupou 7,86% do tempo) o compromisso do futuro governador seria "concluir as obras inacabadas" (CAMELI, Programa do dia 14/09/2018).

O mesmo seguiu para as demais categorias, isto é, para "Economia" (7,27%), "Saúde" (4,51%), "Educação" (4,07%), "Político-sociais" (2,97%), "Administração Pública" (2,38%) e "Conjuntura" (1,71%). Nesses casos, houve menções diretas e indiretas à gestão petista, apresentando os problemas do atual governo e apresentando propostas para a solução desses problemas.

Para além disso, chama a atenção o fato de o candidato ter trazido chamadas para as suas mídias sociais em todos os programas: "siga, curta e compartilhe a mudança com confiança. É Gladson 11 também na internet" (CAMELI, Programa do dia 31/08/2018) e "acesse nossas Redes Sociais e saiba como vamos fazer a mudança com confiança. Por isso, peço o seu voto. Agora é 11" (CAMELI Programa do dia 09/09/2018).

Por fim, os programas de Gladson foram mais bem produzidos, organizados e com propostas mais claras do que o do seu principal concorrente Marcus Alexandre. Conforme afirma Liano Jr (2018), "Os marqueteiros do Gladson acertaram na elaboração dos programas de TV [...], pois] o foco principal são as propostas. Obviamente que a liderança nas pesquisas ajuda a manter o tom de 'paz e amor'. Mas a qualidade técnica, a arte e a redação dos programas estão eficientes."

5. Considerações finais

A derrota do PT em duas eleições seguidas – de 3º maior partido em número de prefeitos em 2012, caiu para a 10ª colocação; e a falha na tentativa de eleger Lula, e posteriormente Haddad, em 2018 – se apresenta como uma conjuntura que exige alta dose de autocrítica e uma reinvenção no modo de abordar o eleitorado. Esse fato também se refletiu na disputa eleitoral para o Palácio do Rio Branco, sede do executivo do Acre. Após vinte anos de domínio sobre o estado, o PT perdeu sua representação quando Marcus Alexandre deixou a prefeitura para tentar o governo.

Como geralmente verificado em estudos de HGPE e a despeito das suas particularidades, ambos os candidatos trabalharam de forma estratégica e com ênfase às categorias “Candidato” e “Desqualificação”. O candidato da situação, Marcus Alexandre (PT), dedicou aproximadamente 75% dos seus programas a elogios e à sua história na política, em especial, na prefeitura da capital, Rio Branco. Já o candidato da oposição, Gladson Cameli (PP), trouxe programas mais fragmentados em termos de categorias temáticas, mas sua ênfase também recaiu sobre “Candidato” e “Desqualificação”.

Com propostas concretas para grande parte dos temas analisados e beneficiado pela conjuntura contrária ao Partido dos Trabalhadores, Cameli logrou a vitória ainda no primeiro turno com 53,71% dos votos válidos.

Vale mencionar que o objetivo neste trabalho não é estipular relações causa e efeito entre a quantidade de votos recebidos e o tempo e/ou a utilização de espaço no HGPE. Mas destacar como o uso estratégico do tempo em TV pode beneficiar candidatos na construção de sua imagem e na apresentação de propostas para seus pretensos eleitores.

Ainda, conforme verificamos nos programas de Cameli, há uma tendência cada vez maior de convergência entre diferentes mídias, uma vez que redes sociais digitais parecem não mais exercer um papel de suporte aos programas de televisão, mas de conexão àquilo que é veiculado. Com uma nova geração de eleitores e o crescimento do uso da Internet por parte da população brasileira, vimos uma crescente importância da plataforma. Questiona-se qual será o futuro do HGPE, dado a diminuição do tempo para essa plataforma a cada reforma eleitoral. Supõe-se que com o crescimento da entrada da internet nas residências brasileiras, o cenário de convergência tende a ser cada vez mais relevante para políticos que desejam sucesso em eleições majoritárias.

Referências

- ALEXANDRE, Marcus. **Programa do dia 01/10/2018**. Disponível em: <<https://youtu.be/LXkkATaasYk>>. Acesso em: 27 dez. 2018.
- ALEXANDRE, Marcus. **Programa do dia 03/10/2018**. Disponível em: <<https://youtu.be/xm1bkeGc0xQ>>. Acesso em: 27 dez. 2018.
- ALEXANDRE, Marcus. **Programa do dia 26/09/2018**. Disponível em: <<https://youtu.be/T8NKRmXONA>>. Acesso em: 27 dez. 2018.
- ALEXANDRE, Marcus. **Programa do dia 31/08/2018**. Disponível em: <<https://youtu.be/GNncq0Kaim4>>. Acesso em: 27 dez. 2018.
- CAMELI, Gladson. **Programa do dia 03/09/2018**. Disponível em: <<https://youtu.be/AVQXW5EMvEA>>. Acesso em: 27 dez. 2018.
- CAMELI, Gladson. **Programa do dia 09/09/2018**. Disponível em: <https://youtu.be/hsD_h6Oi150>. Acesso em: 27 dez. 2018.
- CAMELI, Gladson. **Programa do dia 14/09/2018**. Disponível em: <<https://youtu.be/c-HPsB26xWg>>. Acesso em: 27 dez. 2018.
- CAMELI, Gladson. **Programa do dia 31/08/2018**. Disponível em: <<https://youtu.be/AVQXW5EMvEA>>. Acesso em: 27 dez. 2018.
- CANAL PANKE. Disponível em: <<http://youtube.com/ocanalpanke>>. Acesso em: 27 dez. 2018.
- CYMBALUK, Fernando. PT perde liderança de 20 anos no governo do Acre com vitória de Cameli (PP). **UOL**, eleições 2018, São Paulo, 07 out. 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/07/pt-perde-lideranca-de-20-anos-no-governo-do-acre-com-vitoria-de-cameli-pp.htm>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir L. 'Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política'. In: FIGUEIREDO, Rubens (ed.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**, n. 5, v. 2, 2002.
- LIANO JR. Nelson. Campanha ao Governo do Acre esquenta na reta final das eleições. **Ac24horas**, Coluna do Nelson, 24 set. 2018. Disponível em: <<https://www.ac24horas.com/2018/09/24/campanha-ao-governo-do-acre-esquenta-na-reta-final-das-eleicoes/>>. Acesso em: 27 dez. 2018.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Revista Contemporânea | Comunicação e Cultura**, v. 09, n. 03, set.-dez., 2011.
- PONTES, Fábio. Senador Gladson Cameli é eleito para o governo do Acre. **Folha de S. Paulo**, eleições 2018, 8 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/senador-gladson-cameli-e-eleito-para-o-governo-do-acre.shtml>>. Acesso em: 18 dez. 2018.
- TSE. Repositório de dados Eleitorais. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais-1/repositorio-de-dados-eleitorais>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

Eleições ao governo do Amapá: fortalecendo os candidatos

Angieli Maros¹

1. Introdução

A partir do uso da metodologia do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), serão analisadas neste capítulo as campanhas dos três candidatos ao governo do Amapá com maior tempo de propaganda no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), nas eleições de 2018. A disputa teve registro de cinco candidatos, todos deferidos pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Os critérios padronizados de distribuição de tempo de televisão aplicados pelo Tribunal Regional Eleitoral do Amapá (TRE-AP) definiram a Gianfranco Gusmão de Azevedo, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) 10s de HGPE. Cirilo Fernandes, do Partido Social Liberal (PSL), da coligação “O Amapá que Queremos”, unificada com PHS, PPS e o PR, obteve 1min e 1s. Para este artigo, portanto, foram selecionados os candidatos, Davi Alcolumbre, do Democratas (DEM), da coligação “Trabalho e União pelo Amapá”²; o vencedor das eleições, Waldez Góes, do Partido Democrático Trabalhista, (PDT) e representante da coligação “Com a Força do Povo por Mais Conquistas”³e João Capiberibe, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), da coligação “Com o Povo para Avançar”⁴. O tempo estabelecido a cada um deles ficou, respectivamente, em 3min e 10s; 2min e 42s e 1min e 55s⁵.

As regras da Justiça Eleitoral de 2018 definiram o período de 31 de agosto a 4 de outubro para as veiculações no rádio e na televisão, totalizando 35 dias de HGPE. Aos candidatos ao governo couberam às segundas, quartas e sextas-feiras, de modo que, ao final, totalizaram-se 15 programas diferentes.

A produção deste artigo analisou todos os programas disponibilizados pelos candidatos em plataformas de compartilhamento de vídeos e/ou páginas oficiais em redes sociais. Com o maior tempo de televisão, Davi Alcolumbre teve 14 dos 15 vídeos disponibilizados, conjunto que rendeu 41min e 28s para verificação. O primeiro vídeo, do dia 31 de agosto, não foi localizado. Quanto a Waldez Góes, os programas número 8, 10 e 14 não foram encontrados, o que levou à categorização de 12 programas, em um total de 32min e 21s. A campanha de João Capiberibe compartilhou todos os 15 programas do candidato, o que rendeu 28min e 75s de análise.

Os resultados obtidos com o uso da metodologia específica correlacionados ao contexto peculiar das eleições de 2018 em todo o Brasil nos permitiram chegar à conclusão que, no Amapá, todas as campanhas analisadas priorizaram a figura do candidato em um contexto no qual as representações enfrentam uma crise de credibilidade. Por outro lado, temas historicamente sensíveis aos eleitores, como “Educação”, “Saúde” e “Segurança Pública”, não tiveram destaque nas campanhas. Além disso, o emprego do fenômeno do “novo” não foi suficiente para desbancar nomes tradicionais da política do Estado e temas historicamente sensíveis aos eleitores, com “Educação”, “Saúde” e “Segurança Pública”, não tiveram destaque nas campanhas.

¹Angieli Maros, mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: angielimaros@gmail.com

² Coligação formada com os partidos Rede, PSB, PPL, PP, PSC, AVANTE, PSD, PODE e Solidariedade

³ Coligação formada com os partidos PROS, PTB, MDB, DC, PRB, PRP, PCdoB e PMB

⁴ Coligação formada com o PT

⁵ Disponível em: <<http://apps.tre-ap.jus.br/ele/2018/horario-eleitoral/1t/rede/gov-tv-relatorio-escala-horaria.pdf>>. Acesso 28 jan 2019.

2. Governo do Amapá: perfis limitados

Um dos Estados mais novos do Brasil, o Amapá elegeu apenas quatro governadores distintos desde que deixou de ser território federal e foi instituído como um Estado autônomo, em 1988, com a promulgação da primeira constituição do país após um período de 21 anos de ditadura militar. Tal individualidade, por si só, já torna as campanhas eleitorais no Estado peculiares, uma vez que seus resultados permitem compreender o quão próximas ou distantes estão as expectativas dos eleitores em relação a imagens públicas consolidadas.

Foi o sergipano José Gílton Pinto Garcia o primeiro político a assumir o comando do Estado. Tornou-se governador em abril de 1990 por indicação do primeiro presidente brasileiro eleito em votação direta na redemocratização, Fernando Collor de Mello, à época do Partido Trabalhista Cristão (PTC). Político de carreira da Aliança Renovadora Nacional (Arena), sigla de apoio aos ditadores, Garcia governou em período de transição e transferiu a chefia do executivo amapaense ao carioca Annibal Barcelos, do Partido da Reconstrução Nacional (PRN), escolhido pelos eleitores nas Eleições Gerais de 1990.

Annibal Barcelos, o primeiro governador eleito do Amapá, também esteve diretamente ligado ao regime militar. Sob o governo do ditador João Batista Figueiredo, entre 1979 e 1985, comandou o território federal do Amapá. O político do PRN tomou posse em janeiro de 1991, quando o estado foi oficialmente implantado. Em 15 de abril de 1993, chegou a ser afastado do cargo sob a acusação “de crime de responsabilidade por superfaturamento de obras e compras de serviços” (COSTA, 201-), mas uma decisão do Tribunal de Justiça do Amapá o manteve no cargo.

Em 1994, as eleições alçaram João Capiberibe, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), ao governo do Amapá. Ao contrário de seus antecessores, estabeleceu-se enquanto político de oposição à ditadura militar. Foi filiado à organização de esquerda Aliança Libertadora Nacional (ALN)⁶ e, por causa de suas atividades como militante, chegou a ser preso e viveu no exílio até 1979. A primeira eleição de João Capiberibe se definiu em segundo turno, com 54,86% diante do candidato Jonas Pinheiro, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). João Capiberibe tinha como vice o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Hildegardo Alencar. Ao longo do mandato, em meio a uma crise com o legislativo do Estado, foi afastado pelos deputados por suposto desvio de verba destinada à educação. O processo de impeachment foi suspenso pelo Tribunal de Justiça. Nas eleições de 1998, João Capiberibe foi reeleito em segundo turno com 53,59% dos votos ao lado da vice petista Dalva Figueiredo. Não menos atribulado, o segundo mandato de Capiberibe ficou marcado pelo escândalo conhecido como Mensalinho do Amapá, configurado por suposto esquema de pagamento a deputados da Assembleia Legislativa em troca de apoio.

Derrotado nas eleições de 1998, o candidato Waldez Góes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), tornou-se o terceiro governador amapaense eleito nas urnas. No ano em que o país elegeu o petista Luiz Inácio Lula da Silva presidente pela primeira vez, Góes e Pedro Paulo, do antigo Partido Progressista Brasileiro (PPB, hoje o Progressistas) venceram a candidata pelo PT Dalva Figueiredo com 54,6% dos votos, em segundo turno. Deputado estadual entre 1995 e 1999, Waldez Góes enfrentou em seu primeiro governo a Operação Pororoca, que prendeu seu secretário de Saúde, Bala Rocha, e outras 25 pessoas por fraude em licitações em diversas áreas, inclusive na saúde. Apesar do escândalo, derrotou João Capiberibe quatro anos depois com 53,69% dos votos já em primeiro turno, chegando assim ao seu segundo mandato consecutivo.

⁶ Organização revolucionária criada em 1968 que defendia o emprego da luta armada para derrotar o regime militar. Foi constituído por dissidentes do Partido Comunista Brasileiro (PCB), entre eles, Carlos Marighella.

Nas eleições de 2010, os amapaenses elegeram Camilo Capiberibe, do PSB, filho de Janete e João Capiberibe, o quarto governador do Estado. Nascido no Chile durante exílio dos pais, Camilo Capiberibe elegeu-se, junto à vice pelo PT Dora Nascimento, com 53,77% dos votos computados no segundo turno do pleito, derrotando o candidato pelo PTB Lucas Barreto. Em seu mandato, foi investigado pela Polícia Federal por ser titular de 35 contas bancárias, considerado suspeito mediante um salário de R\$ 24 mil mensais.

Em 2014, Camilo Capiberibe, também em segundo turno, perdeu a reeleição para Waldez Góes, que reassumiu com 58% dos votos. A vitória de Góes deu-se mesmo após ser preso em 2010, por dez dias, durante operação da Polícia Federal que investigava desvios em verbas da educação. Em 2018, Góes foi eleito pela quarta vez governador do Amapá.

3. Waldez Góes

Em 2018, Waldez Góes, do PDT, candidatou-se em busca de seu quarto mandato como governador do Amapá. Foi dirigente do Estado entre 2003 e 2010, em dois mandatos consecutivos. Em 2015, voltou a ocupar o mais alto cargo do executivo estadual amapaense, vencendo Camilo Capiberibe em um cenário fragilizado, sobretudo, pelo movimento político-social que se disseminou pelo Brasil em 2013.

Nacionalmente conhecido como Jornadas de Junho, às mobilizações daquele ano eclodiram por centenas de cidades do país, configurando-se enquanto um “espaço de contrapoder” (CASTELLS, 2009; 2012). Assim como a Europa, os Estados Unidos e o Oriente Médio, a América Latina já estava, então, imersa em um momento acentuado de transformações. Ao mesmo tempo em que a instabilidade econômica começava a reverter estatísticas e os programas neoliberais seguiam aprofundando desigualdades sociais já existentes, reivindicações capazes de promover rupturas institucionais irromperam de maneira articulada nas ruas, ampliando o leque de novos movimentos sociais que se voltam, sobretudo, contra estruturas edificadas por um amplo rol de contrarreformas políticas (BLANCO, 2010; COSTA, 2016; ROMERO, 2016). Com um espaço de insatisfações consolidado, o discurso antipolítico cresceu: arregimentou poder para um golpe que destituiu a presidenta Dilma Rousseff e pediu mudança nas urnas. Assim, em 2014, Waldez Góes derrotou o governador atual do Amapá, Camilo Capiberibe (PSB), com 58% dos votos.

Nota-se que, apesar das reclamações que ganharam as ruas, Waldez Góes não era um candidato compatível com o discurso da anticorrupção. Em 2010, após renunciar ao seu posto de governador para concorrer ao Senado, foi preso em uma operação da Polícia Federal sob suspeita de integrar uma suposta quadrilha que havia desviado R\$ 1 bilhão em recursos públicos ao longo de dez anos. No entanto, foi escolhido o novo governador do Amapá em 2014. Quatro anos depois, em 2018, foi reeleito com 52,35% dos votos em mais uma disputa de segundo turno com a família Capiberibe, desta vez com João Capiberibe (PSB).

Ao longo de sua campanha mais recente, pesquisas de intenção de votos do Ibope Inteligência chegaram a apontar Góes e Capiberibe como tecnicamente empatados⁷, mas ainda com uma pequena margem favorável para o representante do PSB. Outro ponto de destaque no processo foi a renúncia do vice-governador de Góes, Papaléo Paes (PSD), que deixou o mandato antes do início da campanha, ao

⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/eleicoes/2018/noticia/2018/10/19/ibope-no-amapa-votos-validos-capi-52-waldez-48.ghtml>> e <<https://g1.globo.com/ap/amapa/eleicoes/2018/noticia/2018/10/26/ibope-no-amapa-votos-validos-capi-53-waldez-47.ghtml>>. Acesso em 5 jan 2019.

saber que não seguiria na campanha⁸, uma vez que a coligação encabeçada por Waldez Góes definiu o empresário Jaime Nunes (PROS) como candidato a vice.

2.1 Continuar para melhorar

A campanha de Waldez Góes teve como principal abordagem a recapitulação dos projetos executados durante seu mandato de 2015 a 2018. No HGPE recuperou ações feitas em diversos campos, como saúde e infraestrutura, e as colocou no centro de histórias e depoimentos que serviam para justificar a importância de tais realizações no dia a dia dos amapaenses. Ao contrário dos outros dois candidatos de maior peso na campanha, como veremos adiante, Waldez Góes não minuciou projetos diferentes ou uma forma alternativa de governo, mas sim a continuidade do trabalho iniciado, a exemplo:

Estabilidade financeira, segurança profissional, mais qualidade de vida e a realização de sonhos. É o que muita gente está conseguindo graças aos concursos públicos feitos pelo governador Waldez. Foram mais de oito mil servidores contratados nos 39 concursos realizados até hoje. Só nessa gestão foram 12. A área de segurança teve destaque com concursos para a Politec, polícia civil e para a Polícia Militar. Está em andamento concurso para a área de gestão, e as provas serão em novembro. E vem mais por aí. Novos concursos para a saúde e a educação já no primeiro semestre de 2019. Pode ter certeza que, diferente dos outros candidatos, com Waldez os concursos públicos vão continuar seguindo em frente. Com Waldez, o futuro é seguro. (GÓES, HGPE, 26 de setembro de 2018).

No quadro abaixo estão as temáticas abordadas no HGPE de Waldez Góes em sua campanha ao governo do Amapá em 2018:

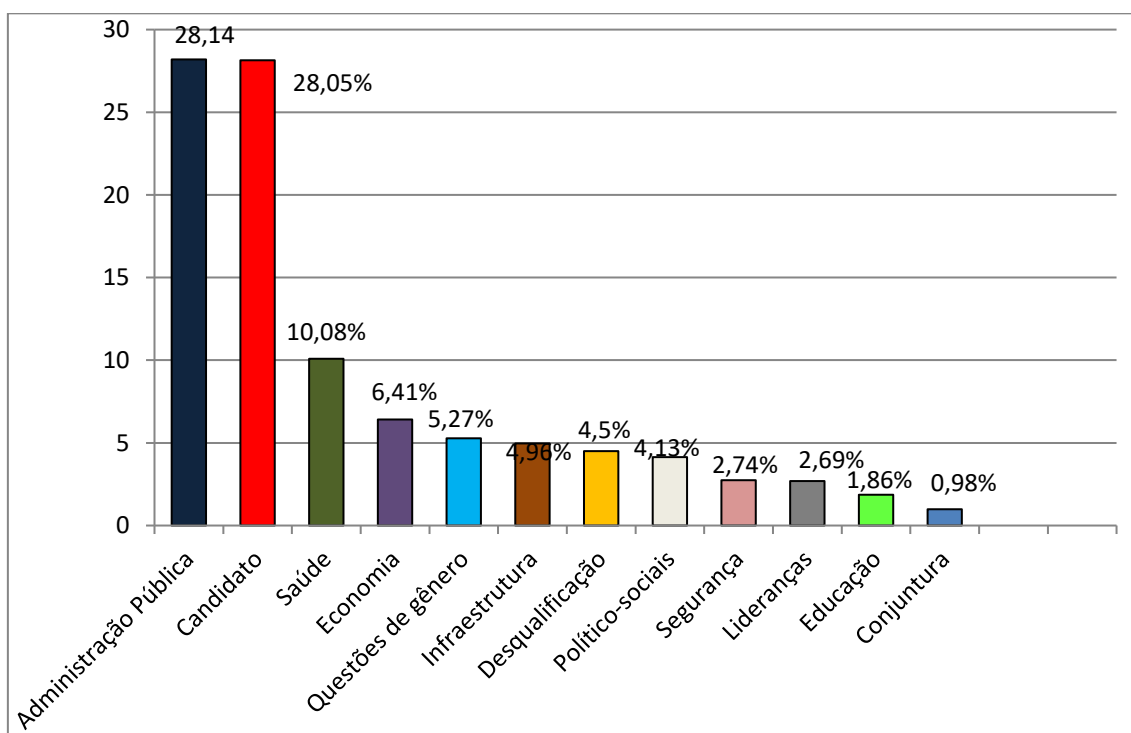


GRÁFICO 01 – TEMÁTICAS DO HGPE DE WALDEZ GÓES NO PRIMEIRO TURNO DE 2018

FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL

⁸ Disponível em: <<https://www.diariodoamapa.com.br/cadernos/politica/preterido-da-chapa-de-waldez-papaleo-paes-renuncia-ao-cargo-de-vice-governador/>>. Acesso em 5 jan 2019.

É possível inferir que, com uma carreira política afetada por escândalos e agregada ao modo “tradicional de governar”, pouco se vê em suas entradas de HGPE de 2018 expressões relacionadas à conjuntura da política e sociedade, como manifestações e movimentos anticorrupção, por exemplo. Tal categoria atende a apenas 0,98% do tempo total da campanha analisada, o que corresponde a cerca de 19s. Da mesma forma, também são mínimas, nestes programas, as declarações de apoio de autoridades políticas (Lideranças), ainda que fosse correligionário de um dos principais candidatos à presidência no mesmo pleito, Ciro Gomes. Apenas 52 segundos (2,69%) das falas do total de programas traz alguma referência a governos ou apoio de alguma autoridade política, e em nenhum desses casos há inserção de apoio do presidenciável do PDT.

Por outro lado, a categoria “Candidato” e “Administração Pública” figuram como as mais proeminentes categorias da campanha de Waldez Góes, com, respectivamente 28,19% e 28,14% do tempo integral da campanha televisiva no primeiro turno.

Nota-se, sobretudo, que alusões ao candidato e aos seus programas de gestão não são discursos voluntários do candidato, mas sim dos eleitores, em quadros de depoimentos apelativos e emocionais. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) são autores que buscaram compreender a argumentação eleitoral com base em emoções e não apenas em fatos, colocação que se destaca nos estudos de HGPE. A partir deles, Panke e Cervi (2011) abordaram a dicotomia entre paixão e razão e concluíram que a persuasão, de cunho passional, prevalece no discurso eleitoral, sendo muito mais evidente que a convicção, de caráter racional.

No entanto, a mesma estratégia não é aplicada em mesma proporção a assuntos geralmente centrais de campanhas eleitorais, como “Saúde”, “Educação” e “Segurança”. Esses temas ocuparam, nessa ordem, 10,08%, 1,86% e 2,74% do tempo, o que reforça a prioridade da campanha em fortalecer a imagem do candidato em relação à administração como um todo, com destaque para argumentos que se aproximam de uma prestação de contas. Nesse quesito, ressalta-se que as eleições não são apenas um meio de projeção da imagem dos candidatos, mas também servem para “manter o governo responsável pelos resultados de suas ações passadas”. “Por anteciparem o julgamento dos eleitores, os governantes são induzidos a escolher políticas, julgando que serão bem avaliadas pelos cidadãos no momento da próxima eleição” (MANIN et al, 2006, p. 106).

Outro ponto que merece atenção é o fato de Waldez Góes ter sido o único candidato entre os aqui analisados a explorar de forma considerável “Questões de gênero”, tendo essa categoria superado, inclusive, temas como “Educação” e “Segurança”, com uma inserção temática de 1 minuto e 42 segundos (5,27% do tempo). O que não quer dizer, no entanto, que as mulheres tenham assumido o protagonismo da campanha, uma vez que não há representação feminina na chapa de governo de Waldez Góes. O que se percebe é uma intenção de promover políticas públicas visando fortalecer a igualdade de gênero, a saúde da mulher e a redução da violência no meio em discursos apoiados por mulheres.

O contexto verificado aproxima-se do que discutem Panke et al (2015) em análise sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais televisivas. Para as autoras, apesar da conquista de direitos formais e da redução da desigualdade de gênero no ordenamento jurídico, é possível afirmar que as mulheres não desfrutaram de igualdade de condições em relações aos homens. Além disso, embora o tema possa movimentar e dar fôlego nas campanhas, sua abordagem não necessariamente significa um impacto estrutural na sociedade, uma vez que o universo político continua desproporcional em relação à participação feminina.

3. João Capiberibe

Segundo prefeito eleito de Macapá, em 1988, João Capiberibe também governou o Amapá entre 1995 e 2002, sob a legenda do PSB. Muito ligado às artes, “foi destaque no Brasil e no exterior pela sua política de governo que pregava o desenvolvimento sustentável e a valorização das comunidades tradicionais” (MACHADO, 2014, p.1). Em 2002, foi eleito senador e teve o mandato cassado dois anos depois pelo TSE sob a acusação de, ao lado da mulher, a então deputada federal Janete Capiberibe, ter comprado dois votos por R\$ 26 reais no pleito de 2001. Sem cargo, tentou novamente voltar ao governo do Amapá em 2006, mas perdeu as eleições para Waldez Góes. Em 2010, foi novamente eleito senador, porém, só conseguiu assumir o cargo no fim de 2011, depois que uma decisão do TSE considerou a Lei da Ficha Limpa inaplicável ao pleito de 2010⁹.

Nas eleições de 2018, Capiberibe concorreu novamente ao governo amapaense, dessa vez ao lado do candidato a vice Marcos Roberto, do PT. A coligação Com o Povo Pra Avançar obteve 30,10% dos votos (119.500) no primeiro turno contra 33,55% (133.214) alcançados pela chapa Com a Força do Povo por Mais Conquistas, liderada por Waldez Góes. No entanto, decisão Tribunal Regional Eleitoral do Amapá dois dias após a eleição rejeitou a candidatura do vice de Capiberibe ao entender que o registro do diretório regional do PT no Amapá deveria ter sido suspenso por causa da falta de prestação de contas relacionadas às eleições de 2015. Assim, nenhum voto chegou a ser computado para a chapa do candidato do PSB, que só conseguiu avançar para o segundo turno com nova decisão da Corte de permitir a substituição do vice da chapa. No lugar de Marcos Roberto, entrou Andrea Tolentino, também do PSB¹⁰.

3.1 A promessa da experiência

As estratégias eleitorais fazem parte da intersecção que une política e comunicação de massa em uma relação guiada pela visibilidade pública, controlada pelos meios e almejada pelos políticos. Nesse sentido, o HGPE intenciona convencer o eleitor unindo a discussão de temas atuais a uma argumentação ficcional (FIGUEIREDO et.al., 2000). Mas também vai além. Para Panke (2011), a propaganda eleitoral faz uso de uma estrutura discursiva com base em valores e crenças para atingir objetivos políticos. Ao propor estudos sobre uma possível gramática do discurso político eleitoral, a autora defende este discurso específico como um meio persuasivo, que “se refere ao futuro e articula elementos simbólicos para propagar ideias e levar o eleitor à ação” (PANKE, 2011, p.10).

Quanto à campanha de João Capiberibe, nota-se que a estratégia persuasiva está intrinsecamente vinculada à própria imagem política do candidato, com o uso de 31,1% do total do tempo no HGPE para este quesito. Recorre-se, sobretudo, a elogios remanescentes de sua gestão como governador: “É o único que tem pulso forte e vai colocar o Amapá nos trilhos novamente” (HGPE, 3 de setembro de 2018); “No tempo do Capi, o governo funcionava e não era porque o Amapá era pequeno não” (HGPE, 3 de setembro de 2018).

Tais declarações elucidam uma das estratégias principais do HGPE, que como definem Panke e Cervi (2011, p. 392-393), forma uma imagem pública “criando um discurso e montando a imagem que

⁹ Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/retrospectiva2011/politica/joao-capiberibe-assume-no-senado>>. Acesso em 2 fev. 2019.

¹⁰ Ver em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/afasd>> e <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/eleicoes-no-amapa-capiberibe-obtem-liminar-no-tse-para-validar-votos>>. Acesso em 2 fev. 2019.

pretende ser a mais adequada para os eleitores”. Trata-se, portanto, do fortalecimento da criação de um candidato cuja imagem projetada aos eleitores é capaz de resolver as demandas que se acumulam na sociedade, o que vai de encontro a mais um aspecto da dinâmica de uma campanha eleitoral, a que “gira em torno da resolução dos problemas apontados pela comunidade” (TESSEROLI; PANKE, 2015, p. 310).

Por isso, áreas essenciais como “Saúde”, “Economia” e “Segurança Pública” se destacam em sua campanha. “Saúde” foi a segunda categoria da qual a campanha mais se apropriou, com 17,1% do tempo. Na sequência, “Economia” e “Segurança” tiveram exatamente o mesmo destaque, cada uma com 13,3% do tempo do programa. Foge dessa constante, no entanto, a temática “Educação”, explorada em apenas 5,85% do tempo do candidato, que foi ao segundo turno sem abordar questões sobre “Conjuntura” e “Gênero”.

No quadro abaixo estão as temáticas abordadas no HGPE de João Capiberibe em sua campanha ao governo do Amapá em 2018:

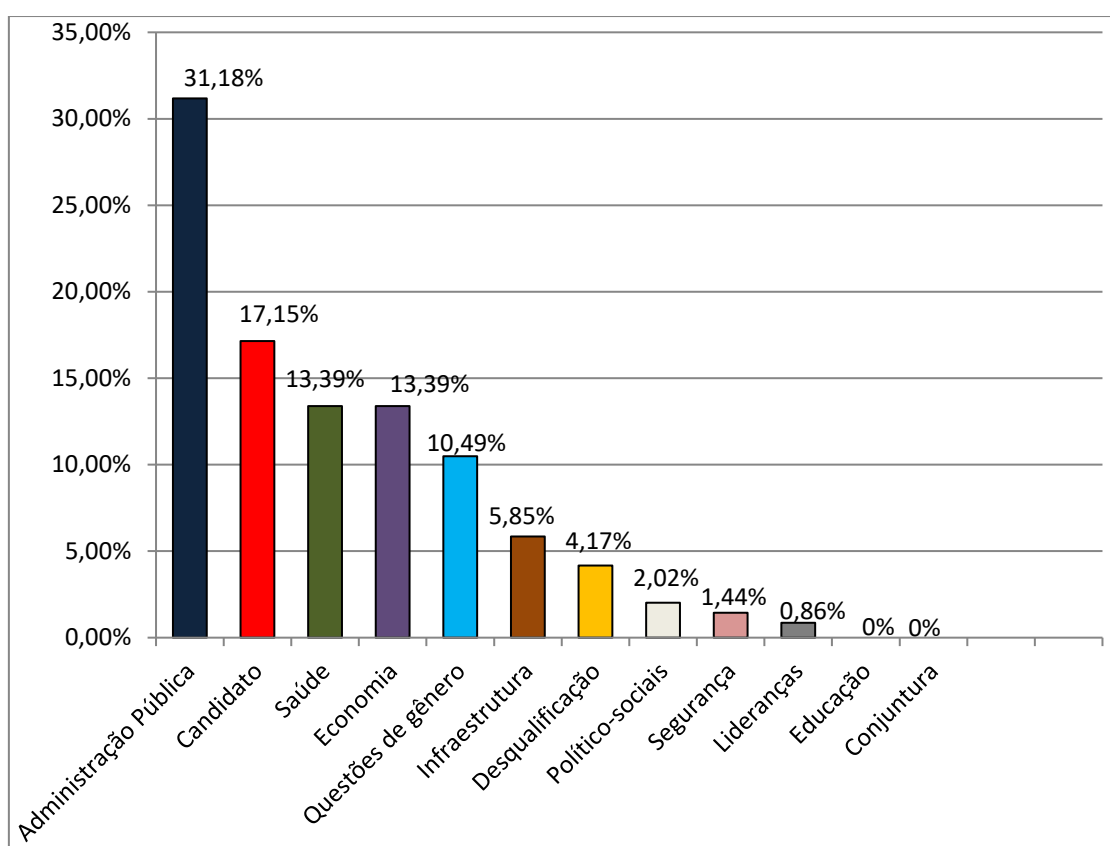


GRÁFICO 02 – TEMÁTICAS DO HGPE DE JOÃO CAPIBERIBE NO PRIMEIRO TURNO DE 2018

FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL

4. Davi Alcolumbre

Davi Alcolumbre começou a carreira política filiado ao PDT, mesma sigla de Waldez Góes e pela qual foi vereador de Macapá entre 2001 e 2003. Elegeu-se deputado federal entre 2006 e 2014 e, já pelo DEM, tornou-se senador da República. Supostos crimes eleitorais cometidos durante a campanha eleitoral de 2014 o coloca sob investigação em dois inquéritos distintos que tramitam no Supremo Tribunal Federal. A corte apurou se, de fato, ele teria usado notas fiscais falsas para comprovar gastos.

Sua contida projeção política até as eleições de 2018 e o fato de possíveis irregularidades que envolvem seu nome nunca terem passado do nível das investigações deram forma a uma campanha comum em 2018, amparada na significação do “novo”. Tal concepção, constituída nas bases do esgotamento da imagem do político tradicional e fortalecida, sobretudo, com as Jornadas Junho, é o que Miguel (2003, p. 117) entende como resultado de mudanças repentinas da opinião de grande parte do eleitoral, que propicia “avanços rápidos de atores vinculados a perspectivas antes minoritárias e, por vezes, premiam outsiders que disputam posições consideradas inatingíveis e, por isso, rejeitadas por políticos mais experientes”.

As análises dos programas de Davi Alcolumbre no HGPE nos permitem perceber a figuração desse fenômeno em sua campanha, fundamentalmente centrada na figura do candidato, categoria a qual coube 23,25% do tempo total. Depoimentos de eleitores, o esgotamento sintático da palavra novo e o confronto com os opositores de trajetórias já consolidadas no Estado estruturam um enredo que aposta da mudança e no diferente para alcançar a opinião pública. A exemplo:

O pouco apoio que veio deu uma luz aos carentes, aos necessitados. E outros simplesmente não ligam. Não têm outro argumento, é só aquele já direcionado. É mais ou menos uma dinastia política: sai pai entra filho, sai filho entra pais e familiares etc e não faz nada. O Davi é um candidato novo, e o povo tá sedento de candidato novo, com novas propostas. O Amapá tem o novo surgindo: o Davi (SIC). (HGPE, 14 de setembro de 2018)

No *slogan* da campanha, o novo também está presente: “Começa agora o programa Davi. Um novo governador para o Amapá”. Disto, é possível inferir a criação de um discurso fomentado nos escândalos de corrupção que fragilizaram o sistema político brasileiro nos últimos anos. Embora o candidato não explore a conjuntura para chegar aos eleitores, entende-se que de uma imagem para fora do eixo tradicional é estratégia aliada a uma solução para a corrupção, considerada, dentro da perspectiva eleitoral, como algo estritamente vinculado aos governos e à gestão pública (KALIL, 2018). No conjunto da campanha, a imagem do candidato com poder transformador ganha força com “novas” propostas para administrar o estado. Assim, “Administração Pública” segue na lista das categorias mais utilizadas, ocupando 20,75% do tempo.

Para além, dois pontos muito peculiares chamam a atenção na campanha de Davi Alcolumbre. O primeiro se aproxima do discurso de ataque à política tradicional, com a criação de contextos de desqualificação aos governos anteriores, cabíveis tanto a Waldez Góes como João Capiberibe. Esta categoria encontra-se espelhada em 13,4% do tempo de Davi Alcolumbre no HGPE, o maior percentual entre os três candidatos. Afinal, é no HGPE “que as estratégias de desqualificação se apresentam mais acentuadas” (TESSEROLI, 2015, p. 53). Entendido como uma tentativa de esvaziar o discurso do adversário, a desqualificação pode também, segundo Panke (2012, p.13), recair sobre um candidato; um partido ou um grupo; ou sobre questões de mundo. De forma que, quando se escolhe focar na desqualificação, pretende-se destruir ou, ao menos, abalar reputações tanto do próprio candidato, quanto das pessoas a que se vincula e, também, dos aspectos de mundo com que ele se relaciona e seria supostamente responsável pela condução.

A segunda peculiaridade da campanha de Davi Alcolumbre fundamenta-se no suporte de outras autoridades políticas. O senador amapaense Randolfe Rodrigues e Clécio Luis, prefeito de Macapá, ambos da Rede, são autoridades coligadas e, portanto, constantes nos programas. Suas participações, assim, elevam a categoria “Lideranças” à terceira mais eminente no HGPE do postulante pelo DEM, com

13,8% do tempo total (342 segundos). Ambos exprimem elogios e assumem a responsabilidade de reduzirem a importância da legenda partidária como núcleo identificador, ainda que sejam representantes de partidos aliados e, portanto, externalizam com isso um projeto de articulação em prol da vitória.

Em uma proposta para identificar as principais ações estratégicas adotadas pelos partidos, Albuquerque e Dias (2002) definem a união de candidaturas em torno de uma liderança como uma das principais ações fundamentais no que diz respeito às campanhas na televisão. Para esses autores, trata-se de um argumento típico que vincula parlamentares a um candidato ao Executivo, por exemplo.

Na campanha de 2002, isso aconteceu, por exemplo, com os candidatos do PFL – e, em menor grau, com os dos outros dois partidos que compunham a Coligação Todos Pelo Rio (PFL, PMDB e PSDB) à Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. O voto nesses candidatos era recomendado pela candidata ao governo do estado, Solange Amaral e seu padrinho político, César Maia, como parte de um projeto de montar uma bancada forte, que garantisse a governabilidade (ALBUQUERQUE, DIAS; 2002)

Apesar de ser o único candidato analisado em uma chapa composta com mulher, Silvana Vedovelli, do PP, a abordagem de “Questões de gênero” chega a ínfimos quatro segundos na campanha, representando 0,16 do tempo do HGPE de Davi Alcolumbre.

No quadro abaixo estão as temáticas abordadas no HGPE de Davi Alcolumbre em sua campanha ao governo do Amapá em 2018:

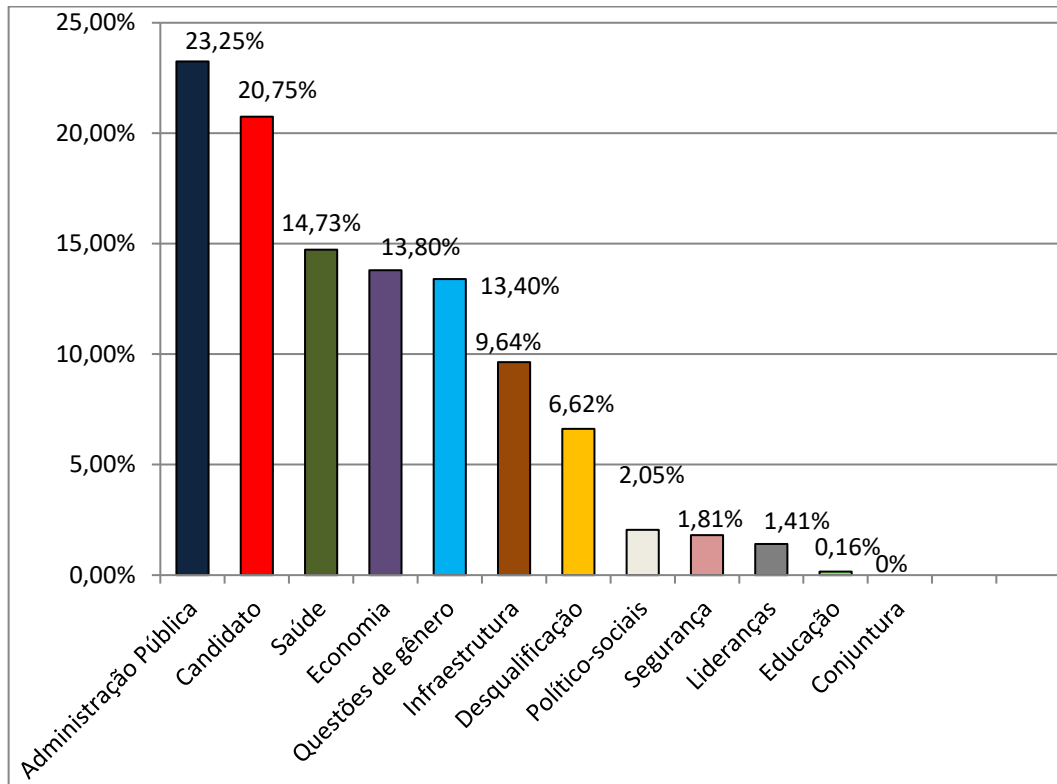


GRÁFICO 03 – TEMÁTICAS DO HGPE DE DAVI ALCOLUMBRE NO PRIMEIRO TURNO DE 2018
 FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2018)

4. Considerações finais

O HGPE foi um dos grandes suportes para o fortalecimento de pesquisas sobre mídia e eleições no Brasil nas décadas de 1990 e 2000, tornando-se, desde então, referência quase que constante para a identificação de padrões de campanhas políticas (Miola, Carvalho, 2017; Cervi, 2011). É o HGPE também um dos principais instrumentos de projeção de uma retórica peculiar e intrínseca às eleições, cuja argumentação de natureza ficcional é apropriada por candidatos que, em busca de convencimento, “constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível (FIGUEIREDO et al, 1997, p. 186)

Se as campanhas eleitorais carregam o compromisso de encurtar a distância entre o político e o eleitor, característica que as configura enquanto um dos recursos mais necessários da corrida eleitoral, é certo que elas são consequência de um processo complexo. Neste artigo, a partir do emprego da metodologia desenvolvida pelo grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná, procurou-se compreender parte desse processo. A partir de uma perspectiva focada no conteúdo dos programas eleitorais dos três principais candidatos ao governo do Amapá, tentou-se delinear a estratégia adotada por cada campanha em específico e, assim, buscou-se compreender o tipo de enredo criado para refletir a imagem dos candidatos aos seus eleitores.

Uma primeira observação permitida pelas análises foi de que temas considerados sensíveis à sociedade, como “Saúde”, “Educação” e “Segurança Pública”, não exerceram o peso mais significativo de tais campanhas. Em um período em que a função do político enquanto representante dos anseios da sociedade nas esferas do Legislativo e do Executivo é posta em xeque, o trabalho de fortalecimento da imagem pública se sobressai, de modo que a categoria “Candidato” foi a mais constante no HGPE dos candidatos João Capiberibe (31,18% do tempo) e Davi Alcolumbre (23,25%) e a segunda mais constante no conjunto de programas de Waldez Góes (28,14% do tempo total). Os dados nos permitem concluir a necessidade de um reforço da imagem do sujeito político, que, em seus processos de construções e desconstruções, segue sendo fator vital de reconhecimento e repercussão perante a mídia e a opinião pública (SILVA; MARQUES, 2009; WEBER, 2004).

Quanto à campanha do candidato vencedor do pleito, Waldez Góes, outras categorias mais abordadas além de “Candidato” e “Administração Pública” foram “Saúde”, “Economia” e “Questões de gênero”. Chama a atenção que, embora conceitos cada vez mais estruturados se dediquem às discussões sobre a importância do papel da mulher na política, o que fortalece não só a representatividade, mas também o próprio conceito de governabilidade democrática, esse foi um tema que sequer foi reforçado pelos demais concorrentes: João Capiberibe, que avançou para o segundo turno, não se valeu do assunto nem mesmo em abordagens sobre políticas públicas, enquanto Davi Alcolumbre, único de uma chapa com governante mulher, citou questões de gênero em apenas 0,16% do tempo de seu HGPE.

Em relação a João Capiberibe, “Saúde” e “Economia” também foram os demais temas sensíveis aos eleitores mais abordados durante a campanha. Novamente, “Saúde” aparece como a terceira categoria mais frequente dos programas de Davi Alcolumbre, que teve uma campanha fortemente influenciada por aliados políticos e foi o único dos nomes aqui analisados que se aliou ao fenômeno do “novo”. Esse tipo de pensamento tem crescido nos últimos anos em diversas partes do mundo como consequência do neoliberalismo, que cerceia o controle político por parte dos cidadãos, e representa a sensação de distanciamento entre as figuras políticas e os eleitores (CARDOSO, 2017; BAQUERO e VASCONCELOS, 2013). Na campanha de Alcolumbre, o “novo” aparece configurado não apenas na apelação semântica da palavra, mas também na desqualificação dos candidatos opositores, tradicionais nomes da política amapaense.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. **Partidos Políticos em Campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão**. In: XXVI Encontro Anual da ANPOCS, 2002, Caxambu. XXVI Encontro Anual da ANPOCS, 2002.
- BAQUERO, Marcello; VASCONCELOS, Camila de. Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos apartidarismo no Brasil. Curitiba: **Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política**, 2013.
- CARDOSO, Gabrielly Costa. Crise na representação política: caminhos para a democracia participativa. Vitória: **Anais do V Encontro Internacional de Política Social**, 2017.
- CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 1, junho 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762011000100004>. Acesso em: 21 janeiro 2019.
- COSTA, Marcelo. BARCELOS, Aníbal. **FGV CPDOC**. (201-) Disponível em: <<http://www.fgv.br/Cpdoc/Acervo/dicionarios/verbete-biografico/barcelos-anibal>>.
- FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, novembro 1997.
- KALIL, Isabela Oliveira (Cord.). **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2018. Disponível em <<https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>>. Acesso em 2 fevereiro 2019.
- MANIN, Bernard et al. Eleições e representação. **Lua Nova**, São Paulo, n. 67, 2006.
- MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 20, junho 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782003000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21 janeiro 2019.
- MIOLA, Edna; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Recursos persuasivos nas campanhas no Facebook: Uma proposta metodológica a partir das eleições de 2016 em Curitiba. **Revista de Discentes de Ciência Política da UFSCAR**, São Carlos, v. 5, n. 2, 2017.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Revista Contemporânea**, Salvador, p.390-404, setembro/dezembro 2011.
- PANKE, Luciana et al. Género y Campañas Electorales em América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. **Razón y Palabra**, Cidade do México, v. 19, n. 91, novembro 2015.
- PANKE, Luciana. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. Recife: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2011.
- _____. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 4, n. 6, setembro. 2012.
- SILVIA, Célia Lúcia; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, julho/dezembro 2009. Disponível em <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/9807>>. Acesso em: 7 janeiro 2019.
- TESSEROLI, Ricardo Germano. **Problemas urbanos e temas de campanha: Estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012**. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
- WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.) **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador/São Paulo: Editora da UFBA e Fundação Editora da UNESP, 2004.

Eleições 2018 no Amazonas: o dilema entre a tradição, a renovação e o (des)conhecido

Ádria Siqueira¹
Josiane dos Santos²
Raiza Lucena³

1. Introdução

Com uma área de 1.559.146,876 km o Amazonas é o maior estado brasileiro com 62 municípios. Destoando de sua vasta extensão territorial, a população amazonense chega a aproximadamente 4 milhões de habitantes, da qual pouco mais que a metade, 2,1 milhões, se encontram na capital Manaus. Desse número, o eleitorado é representado por 2.432.327 pessoas.

A política amazonense esteve por muito tempo ligada à alternância de poder e por mandatos de oito anos, características que podem ter influenciado na escolha do “novo” para o ano de 2019. Por 20 anos (de 1983 a 2003), o governo ficou a cargo do revezamento entre a administração de Gilberto Mestrinho e Amazonino Mendes, que teve seu primeiro mandato em 1987.

Governadores do Amazonas	Ano
Gilberto Mestrinho de Medeiros Raposo	1983-1987; 1991-1995
Vivaldo Barros Frota	1990-1991
Amazonino Armando Mendes	1987-1990; 1995-1999; 1999-2003; outubro a dezembro de 2018
Carlos Eduardo de Souza Braga	2003-2007; 2007-2010
Omar José Abdel Aziz	2010-2011; 2011-2014
José Melo de Oliveira	2014-2015; 2015-2017
David Antônio Abisai Pereira de Almeida	Maio a outubro de 2017

TABELA 01 – GOVERNADORES DO AMAZONAS NOS ÚLTIMOS 35 ANOS

FONTE: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO AMAZONAS (2019)

Em 2003, assume Eduardo Braga como 45º governador amazonense, permanecendo por oito anos e sendo substituído por Omar Aziz, quando Braga renuncia ao governo para concorrer ao Senado. Aziz assumiu o cargo e em 2010 foi eleito como governador, renunciando em 2014 para disputar uma vaga ao senado. Seu vice-governador, José Melo do Partido Republicano de Ordem Social, assume o cargo e consegue vencer as eleições de 2014, agora, seu papel legítimo como governador eleito de 2015 até 2017, ano em que foi cassado.

¹Ádria Costa Siqueira, Doutoranda em Saúde Coletiva na área de concentração de Ciências Sociais em Saúde. (FCM/Unicamp). Mestre em Divulgação Científica e Cultural (IEL/Unicamp). adriasiqueira@hotmail.com

²Josiane dos Santos, Doutoranda em Ciência, Tecnologia e Sociedade na área de concentração Dimensões Sociais da Ciência e da Tecnologia (UFSCar). Mestre em Divulgação Científica e Cultural (IEL/Unicamp). sjosiane09@gmail.com

³Raiza Lucena, Acadêmica no curso Produção Publicitária (IFAM). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UFAM). raizalucena@gmail.com

A recolocação de José Melo no cargo de governador foi uma maneira de demonstração de confiança dos amazonenses. José Melo tinha um currículo impecável, tendo sido professor da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), delegado do Ministério da Educação e Cultura, secretário de Educação e Cultura do Amazonas, Secretário Municipal de Educação, Deputado Estadual e Secretário do Governo do Amazonas. A esperança de melhoria do Amazonas estava nas mãos de alguém que havia experiência política, era ligado à educação e podia melhorar o governo.

2. 2017: Ano conturbado na política amazonense

Em 2017, José Melo teve seu mandato e de seu vice, Henrique Oliveira, cassado por 5 votos a 2 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os motivos da condenação que tornaram Melo, o primeiro governador cassado no Amazonas e o 6º governador no país, foram o abuso de poder econômico e captação ilícita de sufrágio nas eleições de 2014. Na ocasião, a empresária Nair Blair foi presa em flagrante cooptando votos junto a pastores para a compra de votos de fiéis. Nair possuía recibos em seu próprio nome e em nome de Evandro Melo, irmão do governador cassado.

José Melo também foi indiciado, pelo Ministério Público Federal (AM), juntamente com sua esposa, Edilene Gonçalves Gomes, seu irmão e ex-secretário de Administração e Gestão do Amazonas Evandro Melo e mais cinco secretários – o ex-secretário de Fazenda do Estado Afonso Lobo; o ex-chefe da Casa Civil Raul Zaidan; os ex-secretários de Saúde Pedro Elias e Wilson Alecrim; o ex-secretário executivo de Saúde José Duarte dos Santos Filho, e duas servidoras Secretaria de Estado de Saúde (Susam), Ana Cláudia da Silveira Gomes e Keytiane Evangelista de Almeida, por desvio de verbas federais destinadas à saúde. Melo e a esposa foram presos em dezembro de 2018.

Como o vice-governador, Henrique Oliveira⁴, também respondeu ao processo porque o Tribunal Superior Eleitoral votou pela cassação da chapa. Apesar da cassação, Henrique Oliveira não perdeu seus direitos políticos.

Ele tem um histórico de mandatos cassados. Em 2008, eleito como vereador mais votado de Manaus, teve seu mandato cassado pelo TSE, em 2010, porque era servidor da justiça eleitoral, sendo, portanto, impedido de se filiar a um partido político. Eleito em 2010 para deputado federal, foi cassado pelo abuso de poder dos meios de comunicação durante a campanha.

O papel de governador ficou a encargo do presidente da Assembleia Legislativa do Amazonas (ALE-AM), David Almeida (PSD). O parlamentar assumiu interinamente o governo do Amazonas em maio de 2017, aproveitou seu pouco tempo de governo para trabalhar sua imagem uma possível candidatura até a realização da eleição suplementar, ocorrida em 6 de agosto de 2017, ordenada pelo TSE.

A cassação de José Melo abriu precedentes para uma nova votação de governador que assumisse o estado até as eleições de 2018. Para a eleição, oito políticos se candidataram para o cargo de governador, inclusive Amazonino Mendes, que estava há 5 anos sem exercer nenhum cargo público.

David Almeida também lança sua candidatura para permanecer no governo. Agora em outro partido, uma vez que o PSD apoiou a candidatura de Amazonino, o parlamentar se filia ao PSB e levanta a bandeira contra políticos “tradicionais” no governo. Ao todo, oito candidatos concorreram ao governo suplente no 1º turno.

⁴ Fonte: <<http://amazonasatual.com.br/cassado-tres-vezes-henrique-luta-para-se-manter-elegivel-em-2018/>>.

Candidato	Vice
Amazonino Mendes (PDT)	Bosco Saraiva (PSDB)
Eduardo Braga (PMDB)	Marcelo Ramos (PR)
Rebecca Garcia (PP)	Abdala Fraxe (PODEMOS)
José Ricardo (PT)	Sinésio Campos (PT)
Luiz Castro (REDE)	João Victor Tayah (PSOL)
Marcelo Serafim (PSB)	Sirlam Cohen (PMN)
Wilker Barreto (PHS)	Jackelline (PHS)
Jardel (PPL)	Fabiana Campos Silva Wilkens (PPL)

TABELA 02 – CANDIDATOS AO GOVERNADO DO AMAZONAS NA ELEIÇÃO SUPLEMENTAR DE 2017
 FONTE: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO AMAZONAS (2019)

Foram para o 2º turno da eleição suplementar Amazonino Mendes, com 38,77% (577.397 votos) e Eduardo Braga, com 25,36% (377.680 votos). Ao final do 2º turno⁵, dos 1.322.251 dos votos válidos, Amazonino venceu a eleição com 59,21%. Amazonino Mendes é empossado como governador do Amazonas em outubro de 2017.

Com base no contexto histórico que se antecedeu as eleições de 2018, o artigo a seguir tem a intenção de discutir as campanhas políticas dos três políticos mais votados no 1º turno e segundo turno para governador nas eleições de 2018, sendo eles Wilson Lima (PSC): 596.556 votos, 33,75% dos votos válidos; Amazonino Mendes (PDT): 578.383 votos, 32,72% dos votos válidos e David Almeida (PSB): 417.176 votos, 23,60% dos votos válidos.

Mesmo não sendo conhecido no Amazonas, Wilson conseguiu ir para segundo turno e ganhando do representante da velha política no Amazonas, Amazonino Mendes. Wilson Lima venceu com 1.033.538 votos (58,50%) válidos, ganhando em 17 municípios de maior colégio eleitoral. Já Amazonino obteve 733.001 votos, representando 41,49% dos votos válidos. Ele ganhou em 45 municípios, mas perdendo na capital, o maior colégio eleitoral do estado⁶.

3. Amazonino Mendes - Eu voto no Amazonas

Natural Eirunepé, interior do Amazonas, Amazonino Armando Mendes é bacharel em Direito pela Universidade do Amazonas e viúvo de Tarcila Prado de Negreiros Mendes, com quem tem três filhos. É um candidato bastante conhecido pela população por possuir uma longa e tradicional trajetória política no estado do Amazonas.

Desde 1970 Já exerceu três vezes a gestão da prefeitura de Manaus (1983 até 1986; 1993 até 1994, 2009 até 2012), três vezes a administração do governo do estado (1987 até 1990; 1995 até 2003; 2017 até 2018), entre outros cargos de gestão como senador e no departamento de estradas e rodagens do Amazonas.

⁵ Informações consultadas no site do Tribunal Regional Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tre-am.jus.br/eleicoes/eleicoes-suplementares/eleicoes-suplementares>>.

⁶ Informações consultadas na notícia publicada no portal G1 Amazonas. Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/eleicoes/2018/noticia/2018/10/29/wilson-lima-garantiu-vitoria-em-maiores-colegios-eleitorais-do-am-apesar-de-amazonino-vencer-em-45-cidades.ghtml>>.

Atualmente faz parte do Partido Democrático Trabalhista – PDT, da coligação “Eu voto no Amazonas” composta pelos partidos: PDT, PRP, Avante, PP, PV, PR, Solidariedade, PPS, PTB, PHS, PSL e PPL. Por fazer parte da maior coligação de partidos, dentre as coligações que disputam o governo, o Amazonino Mendes foi o candidato com o maior espaço para a propaganda eleitoral, com o tempo diário de 2 minutos e 48 segundos e 8 inserções diárias de 30 segundos, durante a programação normal da TVs e Rádios. Rebecca Garcia (PP) era a vice-governadora da candidatura de Amazonino. Rebecca, de 42 anos, é empresária e formada em economia.

Candidato	Tempo de programa eleitoral	Inserções diárias
Amazonino Mendes (PDT)	2 minutos e 48 segundos	8
Omar Aziz (PSD)	2 minutos e 42 segundos	8
Lucia Antony (PCdoB)	1 minuto e 36 segundos	4
David Almeida (PSB)	1 minuto e 5 segundos	3
Wilson Lima (PSC)	25 segundos	1
Ningberd Barbosa (PSOL)	13 segundos	0,6
Sidney Cabral (PSTU)	7 segundos	0,4

TABELA 04 – TEMPO DE PROGRAMA ELEITORAL E INSERÇÕES DIÁRIAS POR CANDIDATO
 FONTE: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO AMAZONAS (2019)

A campanha de Amazonino teve como característica norteadora a valorização do estado do Amazonas, com o lema “Eu Voto no Amazonas” presente nas falas do candidato, jingles de campanha, personagens e imagens. A ideia defendida pelo candidato é de que o progresso do estado do Amazonas só seria possível se o futuro governador fosse uma pessoa experiente em gestão administrativa do estado e na política. Defendia que esse avanço traria por consequência, estrutura e financiamento para que a população do estado tivesse oportunidades de trabalho, segurança e qualidade de vida.

Amazonas é o nosso melhor candidato, o nosso melhor partido, a nossa melhor coligação. O nome desta eleição é o Amazonas. Quem tem que ganhar é o Amazonas porque assim ganhamos todos. Votar no Amazonas é votar em nosso nome. Em nome de Manaus, do interior, em nome do amazonense. O Amazonas exige a melhor administração? Vote nisso. (MENDES, HGPE, 31.08.2018).

Podemos constatar estes posicionamentos, nos principais temas abordados no HGPE de Amazonino, como pode ser observado do gráfico abaixo:

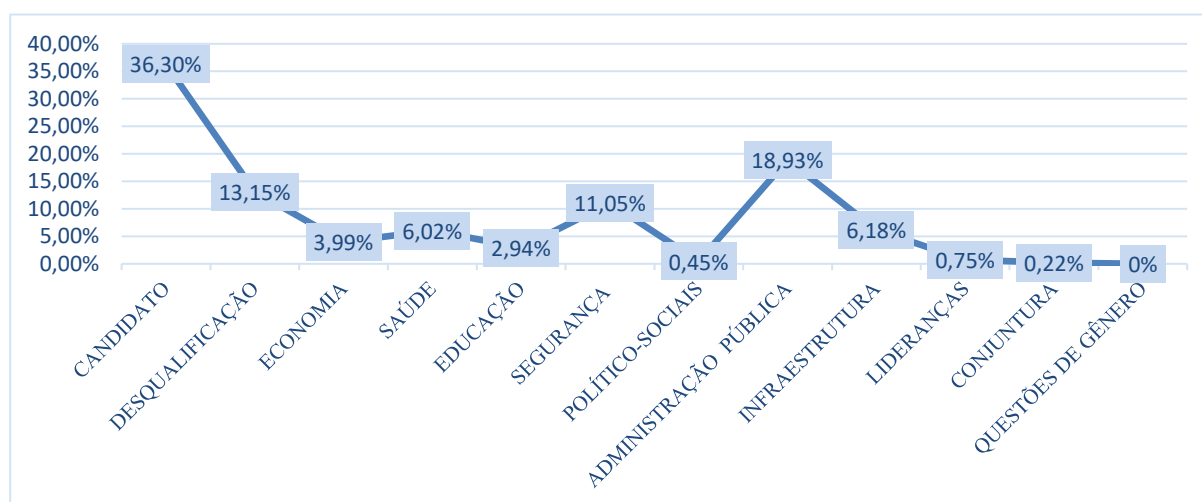


GRÁFICO 01 – TEMÁTICAS DO HGPE DE AMAZONINO MENDES NO PRIMEIRO TURNO DE 2018
 FONTE: AS AUTORAS (2019).

O principal tema abordado foi “Candidato” com 36,30% de ocupação, seguido de “Administração Pública” com 18,93%, de “Desqualificação” com 13,15%, de “Segurança” com 11,05% e de “Infraestrutura” com 6,18% de ocupação propaganda eleitoral. Nesses temas, o candidato procurou apresentar sua extensa trajetória na política, no governo e na prefeitura de Manaus, elencando as principais obras, projetos e realizações para a população.

Entre as principais feitorias citadas está a construção da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), estradas, rodovias, revisão de contas, fortalecimento da Zona Franca de Manaus e geração de empregos. Como forma de crítica utilizou como parâmetro de comparação os governos anteriores a essa eleição, apontando os desvios de verbas e abandono na gestão da saúde e segurança, levando o estado a maior crise de segurança pública. Também passou a desqualificar, de forma indireta, os oponentes por não possuírem pouca ou nenhuma experiência política.

Para fortalecer seus argumentos sobre sua qualidade política apresentou o relato de personagens, de pessoas nas ruas e da sua vice Rebecca Garcia, cujas falas declararam apoio ao candidato, defendendo que ele trouxe muitas mudanças nas suas vidas e do povo amazonense com geração de emprego, educação, saúde e segurança. Para embasar as falas, apresenta nas propagandas alguns dados referentes a gastos com investimento em saúde, pagamento dos funcionários públicos e imagens da cidade, dos hospitais, asfalto e drenagem das vias alagadas.

As principais abordagens são voltadas para a defesa da imagem do candidato, exaltação de feitorias anteriores. São poucas as propostas futuras, sendo as principais centralizadas nos temas economia, saúde e segurança.

Entre os temas que tiveram menor ou nenhuma presença temos: “Político-sociais” com 0,45%, “Conjuntura política” com 0,22% e Questões de gênero” com nenhuma menção nas propagandas. Esses assuntos provavelmente receberam pouca participação, por não ter aparente relação direta com o desenvolvimento da economia e da infraestrutura do estado, temas prioritários do candidato e sua coligação.

No que se refere à produção audiovisual dos HGPE de Amazonino, é perceptível o alto investimento e qualidade na produção, edição, roteiro e técnica dos vídeos. Uma rica qualidade de imagem, em HD, uso de drones para panorâmicas sobrevoando a cidade, banco de imagem variado, filmagem em várias localidades, uso de figurantes, locutores, jingles, coral e atores. Itens que demandam imenso investimento financeiro de campanha.

Utilizou muitas imagens de apoio, com indígenas, populações ribeirinhas, pontos turísticos, belezas naturais, movimentos culturais, danças, panorâmicas das cidades do interior e da capital. Imagens que buscam exaltar as potencialidades do Amazonas.

Para se aproximar dos jovens e do público da internet, o candidato investiu em adequação da comunicação. Em alguns momentos dos programas, apresentou atores e apresentadores jovens, com linguagem informal, para falar de temas de interesse dos jovens, como cultura, lazer, educação e inserção no mercado de trabalho. Alguns vídeos possuíam “memes”, gírias e montagens engraçadas, com a proposta de passar uma imagem mais informal do candidato.

4. David Almeida: discurso da renovação

O manauara David Almeida passou de presidente da Assembleia Legislativa do Amazonas para governador do estado em maio de 2017. Nasceu em 8 de fevereiro de 1969 e é casado com Lúcia Melo

com quem teve uma filha. Começou a vida política em 2006, quando foi eleito deputado estadual do Amazonas, e está em seu terceiro mandato consecutivo. David Almeida é bacharel em direito pela Universidade Luterana de Manaus (Ulbra). Ele presidiu a Comissão de Constituição, Justiça e Redação (CCJR) no período de 2014 a 2015⁷.

Foi governador interino do Amazonas por 4 meses, após a cassação de José Melo de Oliveira pelo TSE. É filiado ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) da coligação partidária “Renova Amazonas” composta pelos partidos PODE, PMN, PMB, PSB e PROS. O vice-governador da chapa era Chico Preto (PMN), advogado de 49 anos. Durante o período eleitoral recebeu diariamente 1 minuto e 5 segundos de tempo para expor suas ideias e o direito a 3 inserções diárias durante a programação normal da TVs e Rádios.

As propagandas eleitorais de David Almeida focaram em apresentar o candidato para a população. O tema mais abordado na campanha de David Almeida foi sobre o “Candidato” ocupando 64,7% do HGPE dele. O segundo tema mais presente foi “Administração pública” com 19,90% e “Desqualificação” com 10,87% das propagandas selecionadas.

As propagandas eleitorais de David Almeida focaram em apresentar o candidato para população. O tema mais abordado na campanha de David Almeida foi sobre o “Candidato” ocupando 64,7% do HGPE dele. Os outros temas mais presentes foram “Administração pública” com 19,90% e “Desqualificação” com 10,87% das propagandas selecionadas.

Devido ao pouco tempo de experiência política do candidato, o espaço do HGPE foi aproveitado para promoção da imagem do candidato. David Almeida buscou apresentar a esposa, mãe e filha, em diversos momentos da campanha eleitoral. Entre as declarações delas estavam discursos enfatizando as qualidades do candidato, tais como: educado, família, honesto, cristão, bom pai, bom esposo, bom filho e um ótimo futuro governador do Amazonas.

O tema “Administração pública” foi focado em expor a experiência rápida como governador de Amazonas, declarando que apesar do pouco tempo, pode diminuir a fila de espera de exames, cirurgias e consultas médicas; pagar o atraso do abono salarial dos professores públicos do estado; promoção salarial da polícia militar e corpo de bombeiros. Foram exibidos professores, policiais e pessoas nas ruas, falando sobre quanto acreditam que o David Almeida poderá trazer benefícios para o Amazonas.

Apresentou a ideia de que pode fazer muito mais se tiver mais oportunidade de ocupar o cargo de governador, desqualificando indiretamente os candidatos que tiveram muitas oportunidades e fizeram pouco para o povo, e criticando o outro candidato que não possui nenhuma experiência com política.

David Almeida: E você, que ainda está indeciso pensa comigo. Não dá pra continuar de jeito nenhum com quem está aí. E com problemas tão sério não dá para arriscar colocar alguém despreparado no lugar. Então você já pode decidir. Vem comigo, vamos com responsabilidade mudar e resolver.

José Aldo: Por isso, eu sou David. Ele tem experiência e ao mesmo tempo representa a renovação na política que tanto a gente quer. (ALMEIDA, HGPE, 01.10.2018).

⁷ Informações disponíveis em: <<http://www.ale.am.gov.br/deputados/david-almeida/>>.

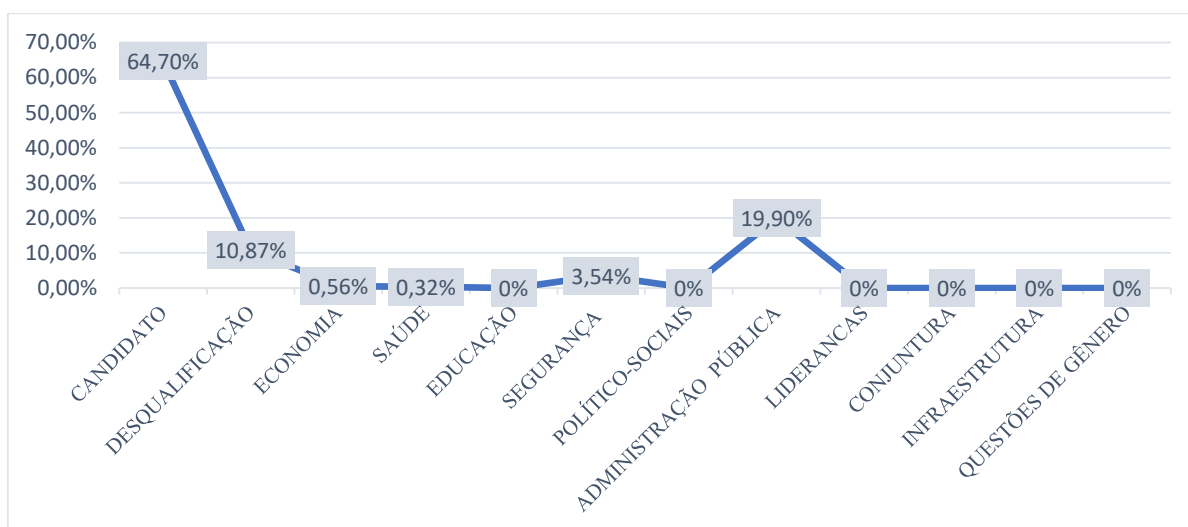


GRÁFICO 02 –TEMÁTICAS DO HGPE DE DAVID ALMEIDA NO PRIMEIRO TURNO DE 2018
 FONTE: AS AUTORAS (2019).

Já os temas economia e saúde tiveram pouca participação ocupando menos de 1% dos programas selecionados. Os temas político-social, liderança, conjuntura, infraestrutura e de questão de gênero, não obtiveram nenhuma menção. Também foram contatadas poucas propostas de governo, apenas algumas voltadas para melhoria da segurança pública com investimento na polícia militar.

As propagandas eleitorais de David Almeida, se apresentaram como de baixa qualidade visual, com imagens de apoio repetitivas, com produção simples, predominando filmagens em ambientes fechados como estúdios e salas de casas. Uso de imagens de passeata, com apertos de mão, abraços e de um discurso público em palanque.

5. Wilson Lima: estreante na política

Wilson Miranda Lima, estreante na vida política, tem 42 anos e é natural do município de Santarém, no Pará. É formado em jornalismo pelo Centro Universitário Nilton Lins em Manaus. É pai de dois filhos e casado com Taiana Lima. Wilson Lima apresentava o programa de maior audiência do Estado do Amazonas, o “Alô Amazonas”, da TV A Crítica, filiada da TV Record. Neste emissora, trabalhou como repórter desde 2006, assumindo em 2010 a apresentação do programa. O programa policial é exibido para todo o estado do Amazonas das 11h às 14h de segunda a sexta. Sua experiência profissional foi maior parte voltada para sua área de formação, atuando como comunicador e sem nunca ter exercido algum cargo político. A primeira menção de entrar na vida política foi como vice-prefeito do candidato Marcelo Ramos, tanto Wilson como Marcelo eram filiados do PR. Posteriormente desistiu desta candidatura.

Wilson Lima se filiou ao Partido Social Cristão (PSC) da coligação “Transformação para um novo Amazonas” composta pelos partidos: PDT, PRP, Avante, PP, PV, PR, Solidariedade, PPS, PTB, PHS e PSL. A união partidária possibilitou que o HGPE do candidato a governador ocupasse diariamente apenas 25 segundos e 0,4 inserções diárias, durante a programação normal da TVs e Rádios. O vice-governador de Wilson Lima é o defensor público Defensor Carlos (PSC) Almeida de 39 anos. Carlos Almeida tinha participação no quadro “Alô Defensor” no programa “Alô Amazonas”.

O tema mais abordado na campanha de Wilson Lima era relacionado ao “Candidato” ocupando 51,21% do tempo. O segundo lugar ficou “Segurança” com 19,84% do total e em terceiro, “Desqualificação” com 11,23% do tempo. As demais temáticas concentraram a seguinte proporção de tempo: “Economia” com 10,36%; “Saúde” com 3,68%; “Questões de gênero” com 1,45%; “Educação”, “Político-sociais” e “Administração pública” não chegaram a 1% do tempo de programa. Os temas “Lideranças” e “Infraestrutura” não tiveram menção nos vídeos da amostra.

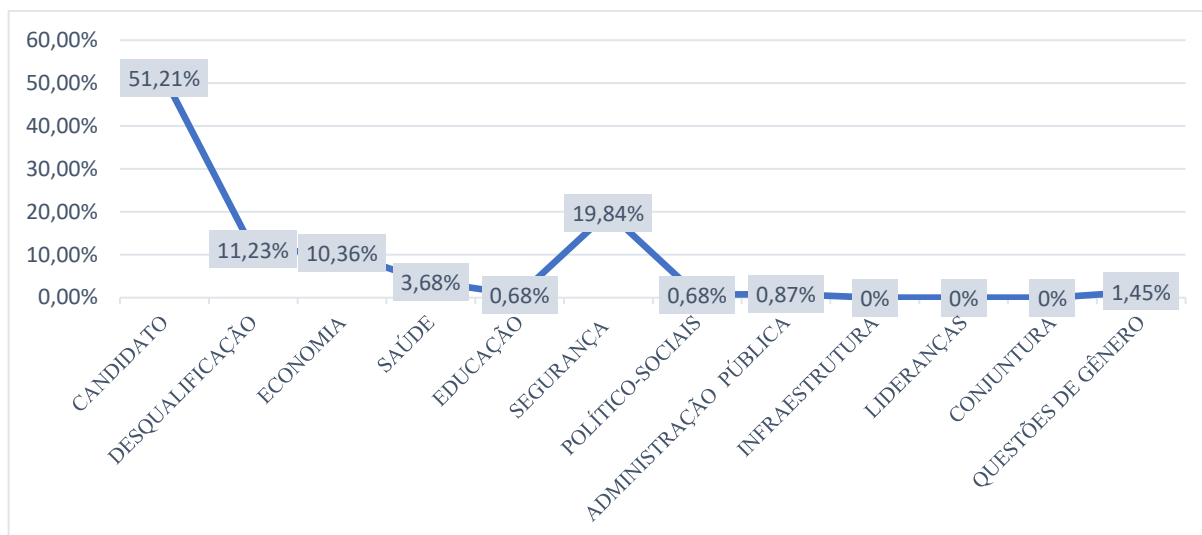


GRÁFICO 03 – TEMÁTICAS DO HGPE DE WILSON LIMA NO PRIMEIRO TURNO DE 2018
 FONTE: AS AUTORAS (2019).

Por ser um candidato novo no meio político, as temáticas sobre o candidato predominaram, apresentado mais detalhes sobre as origens humildes e sua luta para conseguir estudar e trabalhar, contato do candidato com a população, familiares e pessoas nas ruas declarando apoio ao candidato. A mãe do candidato aparece em um dos programas falando a história e as qualidades do filho.

Diferente dos outros candidatos, Wilson Lima apresentou mais propostas de governo, apesar do pouco espaço no HGPE. Sua campanha foi predominantemente voltada para problemas pela população em geral, temas como: Segurança, habitação, problemas na saúde, violência contra a mulher, tráfico de drogas, empreendedorismo, inclusão do jovem no mercado de trabalho, agricultura familiar, pesca, laser e educação. O candidato se apresenta como nova política alternativa, que não possui ligação e interesses com estruturas sociais e políticas fraudulentas pré-existentes, desqualificando indiretamente os candidatos que estiveram na política e se preocuparam com interesses políticos, deixando os interesses dos eleitores de lado.

Wilson Lima: Meu amigo e minha amiga, você tem me perguntado por que eu tenho tão pouco tempo no programa eleitoral na TV. Apenas 25 segundos. Enquanto eles têm um espaço bem mais maior. Eu explico. É que o tempo de TV é calculado pelo número de partidos que compõem a aliança. Eles usam essa grande de tempo para mostrar um Amazonas dos sonhos. Um Amazonas que não existe. E o problema é que quando vencem uma eleição ficam na obrigação de dividir os cargos, as secretarias com estes partidos apoiadores. É a política do toma lá dá cá. O velho jeito de fazer política. No nosso governo, vamos escolher a equipe pela capacidade técnica, pela competência. Porque nós temos total independência! Não temos rabo preso com ninguém! Somos 100% ficha limpa. A bronca agora é com cada um de nós! (LIMA, HGPE, 2018).

Apesar de nunca ter participado da vida política, Wilson Lima é bastante próximo da população por apresentar por 8 anos o programa policial, que costuma ser pico de audiência na TV, durante horário das 11hs às 14hs. O jargão “A bronca agora é com cada um de nós!” e a “bronca é comigo” está em jingles e falas do candidato. Faz referência a mesma frase dita por ele no contexto de apresentação do programa policial, em que o apresentador mostrava irregularidade nos serviços públicos de Manaus.

As propagandas eleitorais do candidato possuem característica de uma produção de baixo custo, narradas pelo próprio candidato que possui domínio do processo comunicativo. Utilizou imagens de apoio variadas, com predomínio da interação do candidato com as pessoas em diferentes ambientes, e entrevistas e declarações de apoio da população e do seu vice e defensor público, Carlos Almeida. Também fez participações online, com transmissões ao vivo nas redes sociais, onde pode explorar melhor suas propostas de governo.

6. A disputa do segundo turno

No segundo turno das eleições para governador, a disputa política passou a ser entre o experiente Amazonino Mendes e o principiante na política, Wilson Lima. O candidato Amazonino Mendes passou a assumir uma postura mais agressiva, destinando 42,14% da sua propaganda eleitoral a ataques ao Wilson Lima.

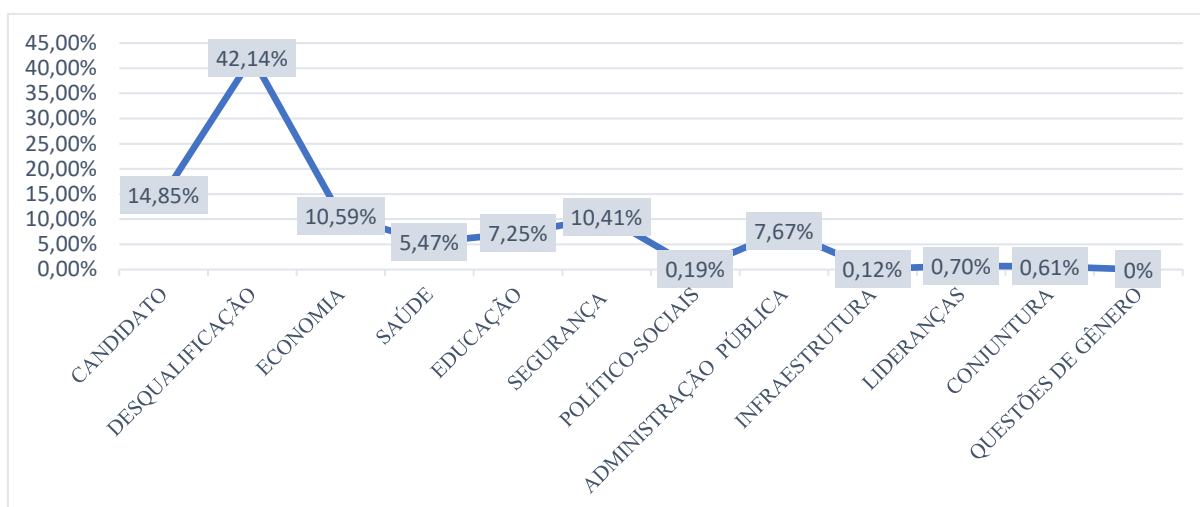


GRÁFICO 04 – TEMÁTICAS DO HGPE DE AMAZONINO MENDES NO SEGUNDO TURNO DE 2018
 FONTE: AS AUTORAS (2019)

Já Wilson Lima seguiu mantendo certa semelhança de conteúdo em relação ao primeiro turno no que se refere aos temas abordados, com diferença no tema “conjuntura” que recebeu 13,79% de proporção do tempo do HGPE, com conteúdo voltado para o problema do uso de *Fake News* na política nacional e local. Wilson denunciou o candidato Amazonino, por tentar associar a prisão de chefe do tráfico de drogas com R\$ 12 mil, no município de Nhamundá, a uma hipotética compra de votos a favor de Wilson. Também associou a imagem de Wilson com a de José Melo, o qual foi acusado de receber apoio de criminosos. Nenhuma dessas acusações foram comprovadas, tendo Wilson afirmado que não esteve neste município no período dos fatos.

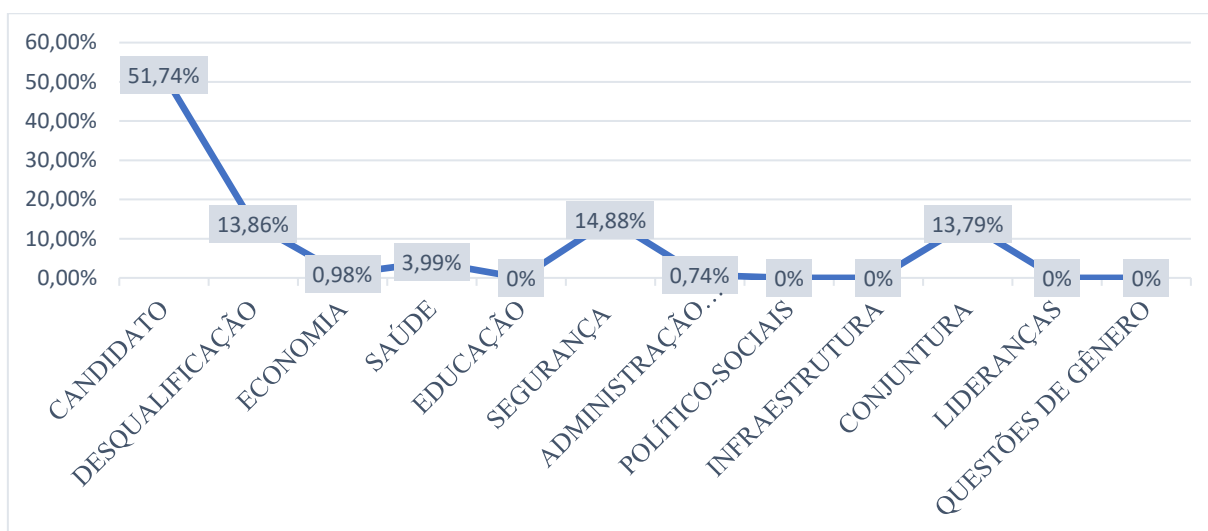


GRÁFICO 05 – TEMÁTICAS DO HGPE DE WILSON LIMA NO SEGUNDO TURNO DE 2018
 FONTE: AS AUTORAS (2019).

Classificamos a campanha de Amazonino em dois momentos, antes e após divulgação das pesquisas de intenção de votos. O candidato passou a atacar mais diretamente a candidatura de Wilson quando as pesquisas apontavam vitória para seu opositor. Passou acusar Wilson de “defensor de bandido”, para isso, lembrou a atitude de seu vice, Carlos Almeida, que, enquanto defensor público, requereu na justiça indenização para os familiares dos presos mortos no Compaj. Logo, Carlos e Wilson eram defensores de bandidos e apoiadores de facções criminosas. Amazonino também defendendo o discurso de que Wilson é inexperiente e capaz de repetir os erros da gestão do ex-governador exonerado, José Melo. Para embasar as acusações, utilizou falas de populares que afirmavam não confiar em candidatos sem experiência política. A vice do Amazonino, Rebecca Garcia, teve mais participação nos programas se comparado aos demais vices. No entanto, os temas que ela mais aborda são sobre economia e saúde, principalmente da mulher, vale lembrar que Rebecca é formada em economia.

Registramos também a presença de programas sociais nos programas eleitorais de Amazonino Mendes e Wilson Lima, mas com vertentes diferentes. Enquanto Amazonino focava para a construção de conjunto habitacionais e a proposta de Bolsa Família no Amazonas no valor de R\$ 100, Wilson Lima apresentava a proposta de ajudar programas sociais voltado para jovens.

Tanto o tema saúde quanto segurança tiveram alguns programas específicos para eles. Isso se justifica pelos fatos que: a questão da saúde no estado estava constantemente nos noticiários, seja pelos salários em atrasos de médicos e terceirizados do setor da saúde, ou pela falta de infraestrutura e insumos básicos para atendimento. O estado terminal da saúde no Amazonas foi associado aos desvios de verbas da saúde, durante governo de José Melo, deflagrada na operação Maus Caminhos do Ministério Público Federal no Amazonas (MPF/AM). Diante desse cenário, é explicativo o fato de intensas presenças dos temas nos discursos dos candidatos porque também havia uma pressão da população que estava sofrendo pela falta de segurança e de atendimento médico. Já em relação à segurança, Manaus tem apresentado crescentes índices de criminalidade associados, principalmente, ao tráfico de drogas e a presença da facção Família do Norte, de sigla FDN, apontada como responsável pelo massacre de 64 mortos ocorridas no Complexo de Penitenciário Anísio Jobim (Compaj), Unidade Prisional de Puraquerara (UPP) e na Cadeia Pública Raimundo Vidal Pessoa.

Mesmo se compararmos os temas “Segurança” e “Saúde”, Wilson Lima expandiu seu discurso para além de aumentar efetivo ou implantar mais delegacias como fizeram outros dois candidatos. Foi o

único, inclusive, apresentar propostas de combate a violência contra mulher, em que propõe a implantação de delegacias da mulher em todas as zonas da cidade de Manaus e casas de acolhimento. Em relação a saúde, expôs de forma mais clara como pretende reduzir a fila de atendimento no Amazonas.

Foi também o único candidato em que a questão agricultura familiar, dentro do grande tema economia, esteve na sua campanha, mudando os discursos dos demais que centralizavam o tema economia no Polo Industrial de Manaus, sem apresentar outras formas de movimentar a economia do estado.

7. Considerações Finais

Em uma importante etapa política, as eleições de 2018 no Amazonas foram caracterizadas pelo embate entre o “novo” e o “velho”, entre a experiência tradicional contra a possibilidade de mudança, marcada pela forte influência dos meios de comunicação de massa, da internet e a interferência das *Fakes News* no processo eleitoral. Embora o candidato vencedor Wilson Lima, tivesse o menor tempo no HGPE, com poucos recursos de produção audiovisual, nenhuma experiência na política, temos que considerar a sua visibilidade como apresentador de um programa policial em uma emissora local. Este ponto é de suma importância para a valorização e exposição da imagem do candidato em meio aos eleitores. O seu domínio da comunicação social possibilitou que apresentasse, em pouco tempo, seu plano de governo de forma dinâmica e direta, gerenciando bem o tempo no HGPE, com grande variedade de temas. Alguns vídeos da campanha têm de estilo semelhante a reportagem dialogando com personagens, na residência delas, relatando seus problemas e, a partir daí, propõe seu plano de governo para essa área. Outra característica também, é imagens feitas pelo próprio candidato. O histórico de apresentadores de TV, principalmente de programas policiais, no Amazonas é bem representativo. Vários políticos no Estado usaram como vitrine a sua exposição na TV para ganhar o seu eleitorado. A vitória de Wilson Lima tornou-se significativa porque ele era um estreante ganhando de um veterano na política e, de alguém que estava como governador pouco tempo antes da eleição.

Buscando reassumir o cargo de governador que ocupou por 4 meses estava David Almeida com propostas para a promoção dos policiais, aumento salarial aos professores e a possibilidade de mudança fora do contexto da velha política oligárquica. Embora já tivesse experiência política como deputado estadual, não foi suficiente para conquistar o eleitorado e seguir na disputa no segundo turno. David Almeida talvez fosse o menos conhecido no território amazonense, apesar de deputado estadual, não tinha a mesma visibilidade que Wilson Lima e nem a figura repetida de Amazonino Mendes, tantas vezes ocupando a cadeira de governador. Por isso, em seu discurso eleitoral precisou, enfatizar sua figura e dar visibilidade as suas poucas ações feitas no curto período em que ficou no governo.

A figura de Amazonino havia ficando desgastada ao longo do tempo e sua curta gestão também não o favoreceram, associando sua imagem a permanência dos problemas tradicionais do estado. Seu governo foi bastante criticado, principalmente por políticos de oposição. A imprensa, mais do que nunca, estava atenta para as ações do governador que havia desaparecido por anos do cenário político. Amazonino se envolveu na polêmica da construção de um muro em sua residência por funcionários uniformizados por uma empresa de construção que mantinha contratos com o estado. O fato está sob investigação do Ministério Público Federal.

Dos três candidatos, Amazonino Mendes era o que tinha maior tempo de TV e experiência, utilizando-a para tentar se sobressair em relação aos seus concorrentes. Frequentemente Amazonino

Mendes ressaltava que, quando deixou o governo do Estado, havia deixado em bom estado e reencontrou numa situação ruim, deixando subentender que ele seria o único capaz de resolver os problemas do estado em razão de sua experiência política.

As críticas quanto suas ações políticas foram inúmeras e o governo, mais uma vez, foi definido como conservador e não se adaptando às mudanças necessárias e exigidas pela população. Para o povo, foi ficando cada vez mais claro que Amazonino estava visando sua reeleição em 2018. E esse pode ter sido um dos motivos que desmotivou a sociedade a confiar uma 5ª vez nele, elegendo o inexperiente político Wilson Lima.

A população decidiu por apostar a possibilidade de uma nova trajetória política, com a esperança que agora sejam feitas as mudanças ignoradas pelos governos anteriores. Expectativa semelhante ao contexto nacional de renovação na política e de combate a corrupção, que levou a vitória do atual presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro.

Referências

ALMEIDA, David. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 01/10/2018**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/davidalmeidaam/videos/2128801467152423/>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

CARVALHO, Rosiene. Cassado três vezes, Henrique luta para se manter elegível em 2018. **Amazonas Atual**, 2017. Disponível em: <<http://amazonasatual.com.br/cassado-tres-vezes-henrique-luta-para-se-manter-elegivel-em-2018/>>. Acesso em: 16 jan. 2019

MENDES, Amazonino. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 31/08/2018**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AmazoninoAMendes/videos/255549608427865/>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **MPF denuncia ex-governador do Amazonas e ex-secretários por organização criminosa**. 2017. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/am/sala-de-imprensa/noticias-am/mpf-denuncia-ex-governador-do-am-e-ex-secretarios-por-organizacao-criminosa>>. Acesso em: 16 jan. 2019

MPE denuncia Melo, Nair Blair e ex-cúpula da SSP por improbidade em contrato da Copa. **Portal A Crítica**, 2018. Disponível em: <<https://www.acritica.com/channels/manaus/news/mpe-denuncia-melo-nair-blair-e-ex-cupula-da-ssp-por-improbidade-em-contrato-da-copa>>. Acesso em: 16 jan. 2019

LIMA, Wilson. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 10.09.2018**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BnjadlxHASY/?taken-by=wilsonlimaam>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL NO AMAZONAS. **Eleitorado no Amazonas**. 2018. Disponível em: <<http://www.tre-am.jus.br/eleicoes/eleitorado-do-amazonas>>. Acesso em 16 jan. 2019/

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas do eleitorado**. 2018. Disponível: <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>. Acesso em: 16 jan. 2019

WILSON LIMA GARANTIU VITÓRIA EM MAIORES COLÉGIOS ELEITORAIS DO AM, APESAR DE AMAZONINO VENCER EM 45 CIDADES.

G1 Amazonas, Manaus, 29 de outubro de 2018. Eleições 2018 no Amazonas. Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/eleicoes/2018/noticia/2018/10/29/wilson-lima-garantiu-vitoria-em-maiores-colegios-eleitorais-do-am-apesar-de-amazonino-vencer-em-45-cidades.ghtml>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

Herdeiros políticos em disputa: eleições para o governo do Estado no Pará em 2018

Ana Prado¹

1. Introdução

O Pará é o segundo maior Estado da Federação com um território de aproximadamente um milhão e trezentos mil quilômetros quadrados, atrás apenas do Amazonas, também localizado na região Norte do Brasil. Dono de vastas extensões geográficas e população estimada pelo IBGE, em 2018, em cerca de 8,5 milhões de habitantes, qualquer proposta de gestão para o Estado enfrentará desafios de toda ordem. A primeira delas talvez resida na questão de como se desenvolver econômica e socialmente numa zona que faz parte da Amazônia, tão peculiar em termos de fauna, flora e povos. A esses desafios, somam-se os problemas ambientais, os conflitos de terra², os grandes projetos de mineração e de geração de energia (as hidrelétricas de Tucuruí e Belo Monte situam-se no Pará), as cidades na floresta (TRINDADE JÚNIOR, 2013), além da imensa desigualdade social, fruto em boa parte de políticas públicas voltadas para a distribuição de riquezas.

Paradoxalmente, o Pará é um ente federativo rico e é responsável pela produção de importantes *commodities*³ no país. A Amazônia em si é considerada estratégica, pois também se move no sentido fronteiriço. A região, como afirma Edna Castro “é concebida como um espaço estratégico e um campo aberto à produção de *commodities* com a vantagem competitiva de facilidade de escoamento para o mercado mundial” (CASTRO, 2012, p.45).

Esse horizonte, em tese, poderia inserir o Pará numa posição bem acima da média como, por exemplo, no Índice de Desenvolvimento Humano Municipal do Brasil – estimado pelo IBGE em 2010 em 0,646. Um olhar mais próximo sobre os números de IDHM coloca o Pará à frente apenas do Piauí, Maranhão e Alagoas, entre os anos 2016-2017⁴. Só a título de exemplo sobre o papel vocacional do PA no contexto de importante produtor de matéria-prima, o Estado ocupa o segundo lugar em produção mineral no Brasil.

Em termos mais específicos, o Estado do Pará, em menos de sete décadas, tornou-se o segundo maior produtor mineral do Brasil, ficando atrás somente de Minas Gerais que já desenvolve a mineração há mais de três séculos. Dos 15,8 bilhões de dólares em exportações totais do Pará, no ano de 2013, 88% deste valor se deve à indústria de mineração e transformação mineral, fazendo do setor mineral o carro chefe das exportações paraenses, sendo que o ferro corresponde no total de participações a 70,7% das exportações, além do cobre (9,6%), da alumina calcinada (7,1%), da bauxita (1,7%), do caulim (1,6%) e do manganês (1,5%), os principais produtos minerais exportados. Os três principais mercados compradores dos bens minerais do Pará foram a China (56 milhões de toneladas), o Japão (13 milhões de toneladas) e a Alemanha (7,9 milhões de toneladas), segundo dados do Ministério de Desenvolvimento da Indústria e Comércio (MDIC,

¹ Ana Lúcia Prado Reis dos Santos é professora-adjunta da Faculdade de Comunicação - Facom, da Universidade Federal do Pará - UFPA.

Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFPA e doutora em Ciências da Informação pela UFP, Porto-Portugal.

² Segundo relatório da Pastoral da Terra, de 2018, situam-se no Pará os municípios com os maiores índices de assassinatos no campo como, por exemplo, Anapu, proporcionalmente considerado o mais violento do país.

³ De acordo com levantamento do Ministério da Agricultura, o Brasil é o segundo maior produtor de mandioca do mundo e o Pará é o maior produtor nacional. Além disso, destaca-se a produção de bovina, cacau, soja, pimenta-do-reino dentre outras produzidas em abundância em território local.

⁴ Relatório Radar IDHM. Evolução do IDHI e de seus índices componentes no período de 2012-2017. Cf: IPEA (2017)

2013). Segundo o Sindicato das Indústrias Mineraias do Pará (SIMINERAL, 2013), a cadeia mineral respondeu por 271 mil empregos diretos e indiretos no ano de 2013. (LEITE et al, 2018, p.145).

Embora não seja o objetivo deste trabalho discutir sobre a produção econômica, a distribuição de riquezas e as desigualdades no Pará, vale lembrar que o Estado exerceu fundamental papel no cenário exportador brasileiro, no período entre o final do século XIX até o início da segunda década do século XX, por conta da “Era de Ouro da Borracha” (PRADO, 2016), cuja riqueza pode ser conferida até hoje, por exemplo, nos resquícios da rica arquitetura de ferro, nas calçadas de pedra portuguesa e nos casarões coloniais presentes no centro da capital, Belém, em contraste absoluto com a periferia e boa parte do interior do PA⁵, que padecem por vezes de investimentos básicos em saúde, educação e saneamento.

Esses aspectos podem servir para brevemente ilustrar o imenso fosso que se forma quando produção e desenvolvimento econômico não caminham *pari passu* com a distribuição das riquezas. Além disso, se presta para melhor contextualizar como essas questões tangenciaram ou não a campanha eleitoral para governador do Pará em 2018.

Feitas essas considerações introdutórias, o trabalho segue estruturando-se em mais quatro partes. A primeira delas traça um pequeno percurso histórico sobre figuras centrais nos processos sucessórios ao governo do Estado a partir do início do processo de redemocratização no Brasil. Na seção seguinte, apresenta-se o método de análise do material de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos três candidatos mais bem posicionados no confronto eleitoral. O tópico seguinte trata da análise dos temas tratados pelos postulantes ao cargo de governador do PA. E por fim, as considerações finais.

2. Antecedentes do cenário político local

Compreender o pano de fundo no qual se deu a disputa eleitoral para o governo do Estado do Pará em 2018 – a partir da análise do HGPE – é tarefa que exige um pequeno recuo histórico até ao ano de 1982 para situar no tempo a consolidação de uma das maiores lideranças políticas do Pará nos últimos 40 anos, Jader Barbalho, figura que circula direta ou indiretamente em distintas esferas de poder desde meados dos anos de 1970. Esse recuo se faz necessário para se compreender onde se situam as três candidaturas mais bem colocadas no pleito ao governo do ano passado e como se relacionam com a figura de Jader.

Nesse ano de 1982, em plena ditadura militar, houve a primeira eleição direta para governadores após anos de indicações biônicas, ainda início do processo de redemocratização no Brasil. Assim, essa eleição também marcou o rompimento com o bipartidarismo, Arena x MDB, o que deu a oportunidade para o surgimento de outras legendas como o PDT, PT dentre outros que conseguiram eleger governos estaduais no país.

Na eleição de 82, o Partido Democrático Social (PDS), partido de apoio dos militares, conquistou 12 dos 22 Estados, mas diferente do que se pensava, os governantes se esforçavam para passar imagem de independência, rejeitavam a ideia de que seguiriam a cartilha imposta pelos generais. Já os opositores de Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e Partido Democrático Trabalhista (PDT), que conquistaram 10 governos (nove e um, respectivamente) se mostravam moderados na postura e cautelosos no relacionamento com o governo nacional, que ainda liderado pelos militares. (FAVERO, 2013).

A eleição paraense para governo em 1982 foi marcada pela disputa entre representantes de dois personagens importantes no cenário do regime militar dentro e fora do Pará, Jarbas Passarinho (1920-

⁵ Localiza-se no Pará o município brasileiro com pior IDH do país. Melgaço, no Marajó, com índice de 0,418.

2016) e Alacid Nunes (1924-2015), ambos militares de altas patente do Exército. O primeiro, inclusive, foi personagem central do golpe militar no Estado (PETIT, 2016, p.26)

Assim, o processo eleitoral de 82 se deu visibilizando o horizonte de ruptura entre duas forças políticas ligadas ao regime militar. De um lado o então tenente-coronel Jarbas Passarinho, apoiando como candidato o empresário Oziel Carneiro, ligado ao PDS, partido oriundo da Arena. Do outro lado, o também coronel Alacid Nunes, que era governador biônico do Pará, mas que rachou com o partido da situação e apoiou o então deputado federal pelo PMDB, hoje MDB, Jader Barbalho⁶, que venceu o pleito.

Em 15 de novembro de 1982, como candidato do PMDB, Jader venceu Oziel Carneiro, do PDS, por uma diferença de apenas 50 mil votos (502 mil contra 462 mil). Num colégio eleitoral de 1,5 milhão de eleitores, votaram apenas um milhão. Deixaram de votar 435 mil, quantidade próxima dos votos dados a Oziel. Começavam novos tempos, à frente dos quais estaria o maior líder político de oposição no Estado? Ainda jovem, com 38 anos, Jader começara na política estudantil duas décadas antes. (PINTO, 2015, s/p).

Jader Barbalho governou o Pará por dois mandatos, 1983-1986 e 1990-1994⁷, consolidando-se como uma das maiores lideranças políticas do Estado até a atualidade, sempre alternando cargos como senador, ministro e deputado federal – função que ocupa hoje. Além disso, convém mencionar que a família de Jader Barbalho inaugurou ainda em agosto de 1982 o jornal Diário do Pará, que hoje compõe um dos veículos de comunicação do grupo pertencente à família, denominado RBA – Rede Brasil Amazônia de Comunicação, composta por emissoras de rádio e TV (afiliada da Bandeirantes), além do jornal impresso e portal da internet.

A ampliação do grupo de comunicação ligado à família de Jader Barbalho trouxe para dentro do campo comunicacional as disputas políticas e por vezes em embate com outro ator dentro do cenário de veículos de comunicação massivos, Grupo Liberal⁸, pois em épocas de eleição, as duas empresas de mídia costumam apoiar abertamente os dois candidatos mais bem posicionados nos pleitos. Em geral, o grupo RBA apoia candidatos ligados ao MDB e parceiros, bem como o Liberal postulantes a cargos públicos apoiados pelo PSDB e aliados

2.1 Lideranças em disputas

Aqui traça-se um breve percurso de dois atores políticos importantes que emergiram no palco da estadual. O objetivo é aproximar as candidaturas de 2018 de seus antecessores, dentro das circunscrições das pedras do xadrez pós-ditadura, já no início da redemocratização brasileira, com o surgimento de partidos como o PSDB, fruto de uma ruptura de parte do PMDB, e o PT, cuja presença no PA se deu desde a fundação ainda no início dos anos 1980.

Após a chegada ao governo do Estado, Jader expande os tentáculos de poder, catapultando à vida pública familiares nos cenários políticos locais e nacionais tais como ex-esposas, sobrinho, assessores e um dos filhos, Hélder Barbalho, governador eleito no ano passado. Nesse sentido, vale ressaltar duas figuras importantes - que de certa forma tiveram maior projeção política a partir da chegada de Jader ao governo estadual, Almir Gabriel (1932-2013) e Simão Jatene (1949-). Almir – que era médico e ajudou a fundar o PSDB posteriormente - iniciou a vida política ainda na gestão de Alacid Nunes como secretário de governo. Posteriormente, em 1983, tornou-se prefeito de Belém nomeado por Jader Barbalho. Almir Gabriel rompeu com Jader anos mais tarde e se tornou um grande adversário político de Barbalho. O

⁶ Jader Barbalho iniciou a carreira política como vereador em 1967

⁷ Jader Barbalho ocupou no intervalo entre 1997-1990 cargos de ministro no governo de José Sarney.

⁸ O Grupo O Liberal pertence à família Rômulo Maiorana, é a afiliada local da Globo e é detentora também de emissoras de rádio, jornais impressos e portais de internet.

auge dessa disputa se deu quando Gabriel derrotou o pmdebista no pleito eleitoral para governador em 1998 e foi reeleito.

Outro político que emergiu no bojo da chegada de Jader ao governo do Pará é Simão Jatene - professor do curso de Economia da Universidade Federal do Pará e secretário de Planejamento durante o primeiro mandato de Barbalho (1983-1985). Jatene pertence ao PSDB desde a fundação do partido, no final dos anos 1980. Quando Almir Gabriel foi eleito, juntou-se a ele e se tornou secretário de Estado, posteriormente foi escolhido para sucedê-lo como representante do PSDB na eleição para governo em 2002. Eleito, governou por quatro anos, mas abriu mão da possibilidade de reeleição em favor do padrinho político, Almir Gabriel, em 2006. Almir não foi eleito, Ana Júlia Carepa, do PT, conseguiu se eleger com o apoio do PMDB de Jader Barbalho, repetindo em nível estadual a aliança PT-PMDB do governo federal. Ana Júlia foi a primeira e única mulher a governar o Pará até hoje.

2.2 Embates entre PMDB x PSDB e o PT pelo meio

A descontinuidade dos governos tucanos posteriores a 16 anos de poder, com perda da eleição em 2006, de alguma forma contribuiu para o acirramento da polarização política no Pará. De um lado, o PSDB de Almir e Jatene, de outro o então PMDB que se estendia em cargos na gestão petista, tal qual no governo federal à época. Em 2010, Ana Júlia tentou a reeleição, com apoio dos Barbalhos, mas foi derrotada por Simão Jatene - que tornou para dois mandatos consecutivos, 2011-2014 e 2014-2018, mas já sem o apoio de Almir Gabriel, cujas relações se estremeceram após a derrota em 2006, tanto que em 2010, Almir Gabriel se aliou à Ana Júlia na tentativa de reelegê-la.

As disputas entre PSDB, PMDB e PT se expandiram ao longo das décadas de 1990, 2000 e alcançam a segunda década do século XXI reverberando em acirradas brigas que por vezes reverberam nas bordas das fronteiras dos Executivos e Legislativos locais.⁹

3. Metodologia de análise

A metodologia de análise utilizada neste trabalho baseia-se no proposto por Panke e Cervi (2011) cujo foco é a pesquisa em comunicação eleitoral. Essa metodologia parte da análise de conteúdo, valendo-se de dados quanti e qualitativos. As categorias de análise para o HGPE são as seguintes: Administração Pública; Candidato; Lideranças; Desqualificação; Conjuntura; Economia; Questões de gênero; Político-sociais; Infraestrutura; Segurança; Saúde e Educação

De acordo com Panke e Cervi (2011), o método de análise de HGPE está bem consolidado pelo “Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral”, da Universidade Federal do Paraná. Assim, nessa proposição a investigação divide-se em três momentos. No primeiro, há a coleta e seleção do material de campanha – etapa que também envolve tratamento dos dados (gravações e decupagens). A segunda etapa é estruturante para que na terceira fase sejam definidas as categorias de análise.

Na segunda fase, buscamos elencar e descrever as principais temáticas abordadas em campanhas eleitorais. Nos temas elencados abaixo, cabe ressaltar que foram pensados, inicialmente, para estudos das campanhas presidenciais e cabe uma adaptação para a análise de outros pleitos”. Para realizar esta etapa, tomamos como base pesquisas realizadas anteriormente e também observações prévias no corpus. (PANKE, CERVI, 2011, p. 396).

⁹ Práticas políticas que trazem para os espaços públicos as relações familiares próprias dos espaços privados, o caso de Jader Barbalho, cujo poder político com presença de um filho que segue a mesma carreira, além de outros familiares que ocupam cargos no Legislativo Federal como a ex-mulher, a deputada Elcione Barbalho. E de Simão Jatene – que quando governador – transformou uma das filhas em super secretária de governo.

Nesse sentido, as análises que serão apresentadas na próxima seção alternam avaliação do tempo dedicado pelos candidatos aos temas definidos acima, bem como os contextualizam no escopo das falas articuladas nos programas, tanto pelos próprios candidatos como por narradores, lideranças e demais atores que se visibilizam para constituir as narrativas de propaganda.

4. Candidaturas ao governo em 2018 em análise

Com um colégio eleitoral de cerca de 5,5 milhões de eleitores em 2018, a disputa para o governo do Estado do Pará contou com as seguintes candidaturas: Cléber Rabelo (PSTU) trabalhador da construção civil, Fernando Carneiro (PSOL) vereador na Câmara Municipal de Belém, Paulo Rocha (PT) senador em primeiro mandato, Hélder Barbalho (MDB) ex-ministro e Márcio Miranda (DEM), então deputado estadual e presidente da Assembleia Legislativa do Pará.

Cinco postulantes ao cargo de governador organizados em coligações e candidaturas independentes apresentaram-se à eleição. Hélder Barbalho, do MDB, compôs com PR, PP, PSD, PTB, PODE, PROS, PSC, PSL, PATRI, AVANTE, PHS, DC, PMB e PTC. Márcio Miranda, do DEM, participou da coligação com os seguintes partidos: PSDB, PSB, PDT, SD, PRTB, PMN e PRP. Paulo Rocha, do PT, esteve ao lado do PCdoB. Cléber Rabelo e Fernando Carneiro, do PSTU e PSOL, respectivamente, lançaram candidaturas sem coligar com nenhum outro partido. De todas as cinco candidaturas, em apenas duas houve representação feminina. Paulo Rocha tinha como vice ex-deputada e ex-vereadora do PCdoB, Sandra Batista. Fernando Carneiro contou com a parceria da historiadora Tati Picanço.



FIGURA 01 – CANDIDATOS AO GOVERNO DO PARÁ NAS ELEIÇÕES DE 2018
FONTE: TRE-PA

4.2 Hélder Barbalho e o ‘É Hélder presente!’

Hélder tem 40 anos e trilhou carreira política desde cedo quando foi eleito aos 21 anos vereador por Ananindeua, município da Região Metropolitana de Belém. Dois anos depois, se tornou deputado estadual. Em 2004, foi eleito prefeito de Ananindeua, tendo sido reeleito em 2008. Foi ministro nos governos Dilma e Temer. Em 2014, com o mote “Vamos mudar o Pará”, chegou ao segundo turno embalado pelo apoio do PT nacional com 49,89% dos votos válidos, contra 48,47% de Simão Jatene. À época, Hélder esteve bem perto de se tornar governador, em uma disputa bastante apertada, pois o Ibope, à véspera do segundo turno, dava conta de empate técnico entre os dois¹⁰. Jatene foi reeleito com 51,92% dos votos.

Em 2018, Hélder Barbalho chegou à disputa eleitoral do primeiro turno como franco favorito. A pesquisa Ibope¹¹ de 17 de setembro apontava que o ex-ministro contava com 47% da preferência dos eleitores, contra 15% do segundo colocado, Márcio Miranda, em empate técnico com o terceiro colocado, Paulo Rocha. No ano passado, Hélder adotou como mote de campanha “É Hélder presente”. O principal *jingle* da campanha tinha como refrão “daqui pra frente é Helder presente, cuidando da gente”. Ainda nesse primeiro programa, Hélder fez questão de contar como seguiu os passos dos pais:

Sempre acompanhei os meus pais nas atividades, seja na época a eleição, seja quando meu pai governou o Estado, naquela época, me recordo bem, iam todos os secretários para fazer um governo itinerante e eu era o primeiro a entrar que era para garantir logo a minha ida. (BARBALHO, HGPE, 31/08/2019).

Cinco temáticas se destacam ao se analisar os números da campanha de Hélder: Candidato, Infraestrutura, Educação, Segurança e Saúde. Apesar de 27,20% do tempo do HGPE do candidato ter sido dedicado a ele mesmo, como mostra o Gráfico 01 há uma grande ênfase nessas falas sobre os projetos de infraestrutura que pretende desenvolver no Estado, sempre relacionado com o trabalho desenvolvido quando ministro das pastas Pesca e Aquicultura (governo Dilma), Secretaria Nacional de Portos do Brasil e Integração Nacional do Brasil (governo Temer), bem como quando prefeito de Ananindeua.

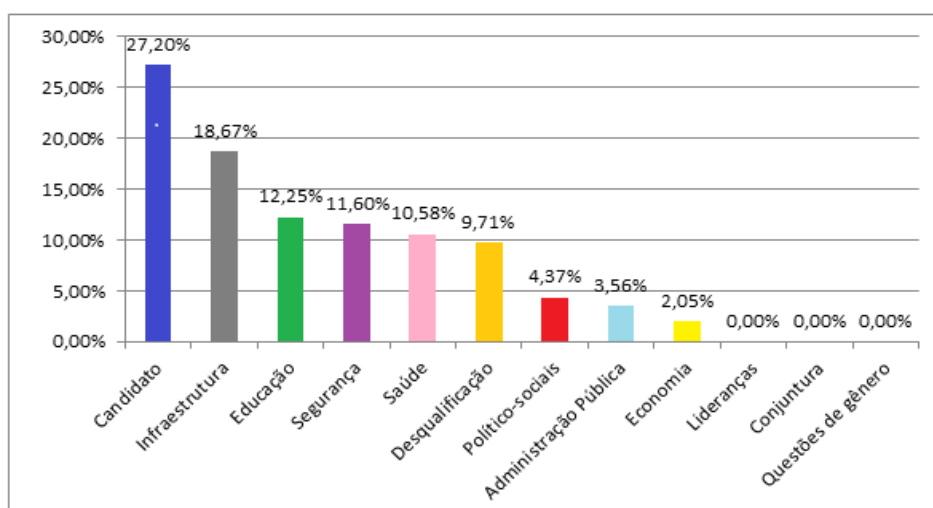


GRÁFICO 01 – TEMPO DAS TEMÁTICAS ABORDADAS NO HGPE DE HELDER BARBALHO (MDB) – GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ 2018.
FONTE: A AUTORA (2019)

¹⁰ Fonte: G1

¹¹ Fonte: iG

A ideia de *cuidado* está presente desde o primeiro programa do HGPE, no qual o candidato usa para apresentar o currículo: “eu mesmo vou fiscalizar com rigor o andamento das obras. É assim que eu vou seguir trabalhando como governador” (BARBALHO, HGPE, 31/08/2018).

A ênfase nas noções de “presença” e “cuidado” tangencia as diversas temáticas abordadas por Hélder Barbalho, colocando-se como protagonista dessa corporatura que zela. Ao mesmo tempo em que sinaliza o abandono para o qual se reveste do compromisso de sanar, como nesse trecho dito ao final de um programa.

Hoje é o dia de todos nós assumirmos um compromisso com o Estado do Pará. Temos a responsabilidade daqui pra frente de fazer com que o povo do Pará volte a ter a esperança de que esse Estado pode ser um Estado melhor. Daqui pra frente. Fazer um governo presente que cuide das pessoas, que cuide do Pará, que cuide da nossa gente. (BARBALHO, HGPE, 17/09/2018).

Um ponto importante a se destacar é o embate com o principal adversário político nesse pleito, o candidato pelo DEM, Márcio Miranda, apoiado pelo governador à época, o tucano Simão Jatene – que mereceu 9,71% do tempo de Hélder, como ilustra o Gráfico 01, na categoria “Desqualificação”, mais que o dobro do tema “Político-sociais” e quase três vezes mais do que “Administração Pública”. A crítica ao adversário se centrava sobretudo nas questões sobre “Segurança” quando em alguns programas, por exemplo, no fundo musical foram utilizados vários *offs* do que parecem ser locutores de telejornais sobre casos de violência.

Não se pode deixar de mencionar que “Questões de Gênero” não surgem especificamente nos programas do candidato, sendo pontuado em meio a outros temas. Assim também não se encontra menções em particular à “Conjuntura”, que surgem de modo transitório dentro de abordagens em outros assuntos.

4.2 Márcio Miranda e o “Pará em boas mãos”

O médico, capitão reformado da PM e deputado estadual Márcio Miranda, 62 anos, era o segundo colocado nas pesquisas de intenção de voto na eleição para o governo estadual no ano passado, com pouco mais de 25% do eleitorado. Até então, Miranda só havia disputado uma eleição para o Executivo, no ano de 2012 quando tentou se eleger prefeito de Castanhal, município distante cerca de 60 quilômetros da capital Belém e berço eleitoral de Márcio.

Em 1998, então filiado ao PSDB, Miranda chegou à suplência e deputado estadual. Em 2002, já no PDT, se elege para o primeiro de quatro mandatos consecutivos na Assembleia Legislativa do Pará (Alepa). Em 2006, ingressou no DEM, antigo PFL. No mandato de 200-2014, Miranda chegou a ser presidente da Alepa, legenda que o lançou como pleiteante ao governo do Pará em 2018, apoiado por uma coligação liderada pelo PSDB.

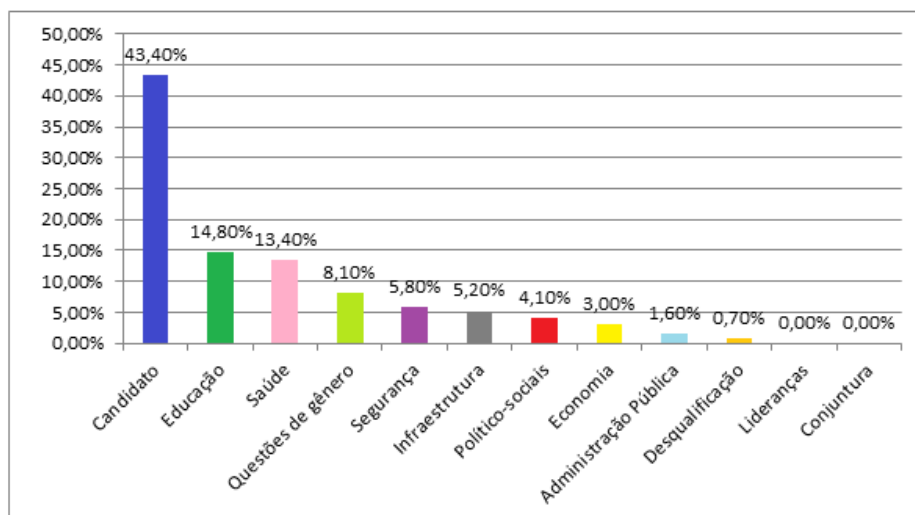


GRÁFICO 2 – TEMPO DAS TEMÁTICAS ABORDADAS NO HGPE DE MÁRCIO MIRANDA (PSDB) – GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ 2018.
 FONTE: A AUTORA (2019)

Sem experiência no Executivo e com a campanha atrelada à ideia de continuidade de governo de Simão Jatene, o mote escolhido “O Pará em boas mãos”, pode ser interpretado como referência à noção de continuidade de um trabalho que discursivamente se coloca com bom, na perspectiva da campanha. Entretanto, para tentar também imprimir suma própria identidade, Márcio Miranda precisou falar muito sobre si, tanto que o Gráfico 02 ilustra o quanto o candidato investiu para dizer quem era. São 43,40% do HGPE destinado a este aspecto. O primeiro programa do candidato já o apresenta.

Olá pessoal. Hoje começa a campanha aqui na TV e eu quero pedir licença para me apresentar. Sou Márcio Miranda, filho do seu Dio e da Dona Mercina com muito orgulho. Também sou filho de coração desta terra, esse Pará que eu tanto amo. Onde cresci, me formei e construí minha família junto com a Dani. Sou médico, militar e na condição de deputado tive a honra de presidir a Assembleia por três vezes sem nunca ter meu nome ligado a escândalos, nem nunca fui citado na Lava Jato. Estou preparado para ser governador e fazer o maior programa social que o Pará já viu. Serão 100 milhões de reais por ano para gerar emprego e renda. (MIRANDA, HGPE, 31/08/2018)

Em outro programa, Márcio Miranda recorre à própria história, como forma de legitimar os compromissos assumidos na proposta de governo. Essa narrativa perpassa boa parte dos programas veiculados por ele:

Eu vim não só pela condição do documento em si. É a minha história de vida. Eu nasci na roça, onde fui criado até os seis anos de idade. Não tinha as condições mínimas, sem energia elétrica, tive a condição de conhecer televisão aos 10 anos de idade, estudei em escola pública, fiz vestibular na Universidade Federal do Pará. E todos os compromissos que estão aqui, são compromissos que estão aqui e aqui. Eu fiz parte na infância dessas estatísticas que estão aqui. Então, mais que um compromisso é um ideal de vida. Médico do interior, cuidei de gente a vida toda. Então, governador, eu não só vou me esforçar ao máximo pra honrar todos esses compromissos, mas acima de tudo, estarei resgatando a minha infância, resgatando a minha própria vida e trabalhando naquilo que eu acredito, que eu convivi, que eu vivi. Então vir assinar esse documento é mais do que um simples ato de uma assinatura ou de um protocolo, é um compromisso de vida. (MIRANDA, HGPE, 05 e 07/09/2018).

Ressalta-se também que ao destinar tanto tempo a aspectos do candidato, Márcio Miranda relegou ao segundo plano explorar mais os temas relacionados às políticas públicas relevantes para o Estado. O Gráfico 02 demonstra que “Educação”, por exemplo, assunto mencionado em segundo lugar, esteve presente em apenas em 14,8% do HGPE, menos da metade do tempo dedicado à categoria “Candidato”, embora Miranda enfatize na propaganda eleitoral a atuação enquanto membro da Comissão de Educação da Alepa.

Entretanto, “Questões de Gênero” surgem em 8,10% à frente de “Segurança”. Nesse ponto, o foco foram as mulheres na perspectiva do trabalho e da geração de renda: “serão 100 milhões de reais por ano pra gerar emprego, gerar renda em todo o Estado. E nós vamos dar prioridade pra mulheres, principalmente mulheres como você, empreendedora, que gostam do que fazem”. (MIRANDA, HGPE, 19 e 19/09/2018)

Outro aspecto nos programas de Miranda que chama a atenção diz respeito à “Desqualificação”, cujo percentual de 0,7% pode induzir pensar que candidato pouco criticou adversários. Entretanto, ao se analisar do ponto de vista qualitativo, encontra-se enunciados ora sutis, ora nem tanto, que ocupam dois ou três segundos dos programas, em geral, no começo deles. Essas pequenas inserções possuem teor desqualificativos. A Figura 03 ilustra uma dessas estratégias. A referência nesse caso é aos adversários Hélder Barbalho e Paulo Rocha, mencionados em uma delação na Operação Lava-Jato¹².

4.3 Paulo Rocha e o “Viver em paz”

Paulo Rocha tem origem trabalhista no setor gráfico e foi sindicalista. Com 68 anos, Rocha faz parte do Partido dos Trabalhadores desde 1981 e foi o candidato mais velho dentre todos os que disputaram as eleições para governador.

Entre os anos de 1994-2005, Paulo Rocha foi deputado federal, posteriormente foi novamente eleito 2006, para a Câmara Federal. Em 2014, foi eleito senador. Na campanha para o governo do Estado, Rocha escolheu como slogan “Viver em paz” e o tema da paz é transversal aos programas do HGPE. Nesse sentido, pode-se perceber no Gráfico 03 que “Segurança” ocupou 10,10% do tempo, sendo precedido por “Candidato” e “Administração Pública”.

O *jingle* usado em formato de ritmos regionais diversos traz os seguintes versos “Paulo Rocha é um e três, eu quero viver em paz e o povo tendo vez, um governo tipo Lula, um governo trabalhador, Paulo Rocha é um e três”. Assim, as proposições apresentadas pelo candidato frequentemente fazem referências ao modo de governar “tipo Lula”, relacionando resultados das políticas públicas implementadas nas gestões de Lula e Dilma no governo federal e de Ana Júlia no governo do Estado como alternativas para o Pará. Além disso, usou o apoio de Lula e Haddad em sua campanha, a partir de fotos, imagens e testemunhais - que ocuparam 3,30% do tempo na categoria “Liderança”.

¹² Hélder e Paulo Rocha foram alvo de inquérito aberto em 2017 pelo STF acusados de receber dinheiro da construtora Odebrecht para a campanha de Hélder em 2014.
Fonte: Folha de S.Paulo.

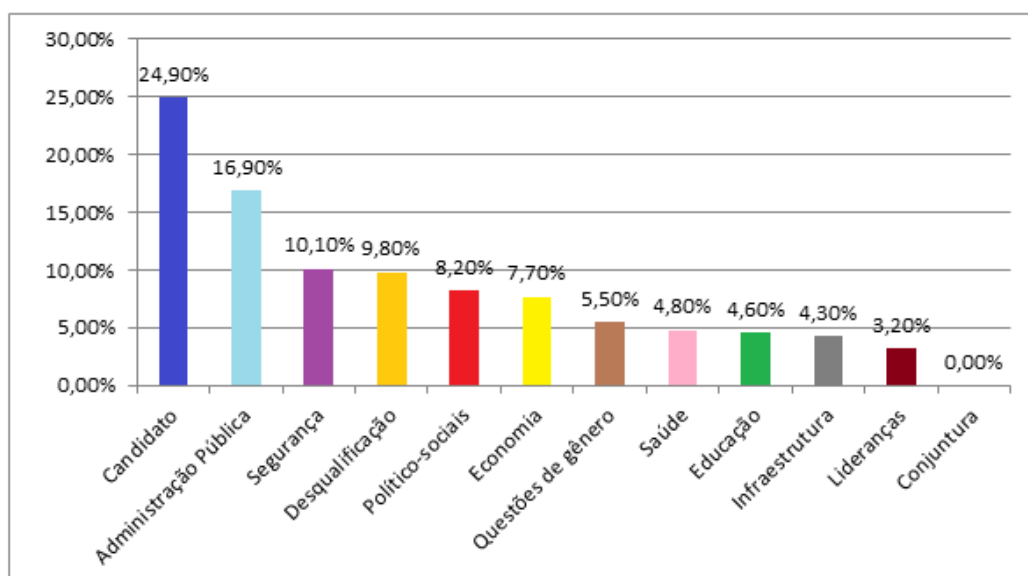


GRÁFICO 03 – TEMPO DAS TEMÁTICAS ABORDADAS NO HGPE DE PAULO ROCHA (PT) – GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ 2018.
 FONTE: AAUTORA (2019)

O equilíbrio na distribuição das temáticas no decurso da temporalidade dada à coligação de Paulo Rocha fez com que não houvesse grande desproporcionalidade entre as abordagens, o que pode demonstrar a tentativa de apresentar proposições em praticamente todas as áreas de análise abarcadas por esta pesquisa, com a ausência mais específica de “Conjuntura” sem menções dignas de registro.

Paulo Rocha também usou a “Desqualificação” para criticar os adversários Hélder Barbalho e Márcio Miranda, o que ocupou 9,8% do tempo do HGPE. O candidato procurou aproximar as figuras do então governador Simão Jatene e de Hélder Barbalho ao presidente Temer. A narrativa na voz da locução evidencia o cenário dos concorrentes de Rocha, de crítica e distanciamento do final da gestão de Michel Temer, cuja avaliação em setembro de 2018 chegava ao 82% entre ruim ou péssimo¹³:

Aqui no Pará os aliados de Temer brigam entre eles para ver quem manda no Estado. Mas lá em Brasília estão juntinhos, cortando investimentos em serviços públicos como a sua segurança, a sua saúde e a escola das crianças. Todo dia é golpe contra o povo. A turma do Temer no Pará ajudou a aprovar a reforma trabalhista que tira direitos históricos. (ROCHA, HGPE, 01/10/2018).

Um dado importante de mencionar diz respeito à presença de questões como conflitos no campo e agricultura familiar – abordado dentro tema “Segurança” e “Economia”, respectivamente - bem como o debate sobre o futuro dos jovens a partir da perspectiva da “Educação”, da “Economia” e do “Político-social”.

4.4 Campanhas em cruzamento

Após a análise dos programas HGPE de Hélder Barbalho, Márcio Miranda e Paulo Rocha foi possível obter um cruzamento dos dados e estabelecer uma comparação entre os percentuais de tempo que cada um dos candidatos destinou aos temas elencados nas categorias de análise desta pesquisa.

¹³ Dados divulgados pela pesquisa CNI/Ibope, Fonte: Correio Braziliense em 26/09/2018.

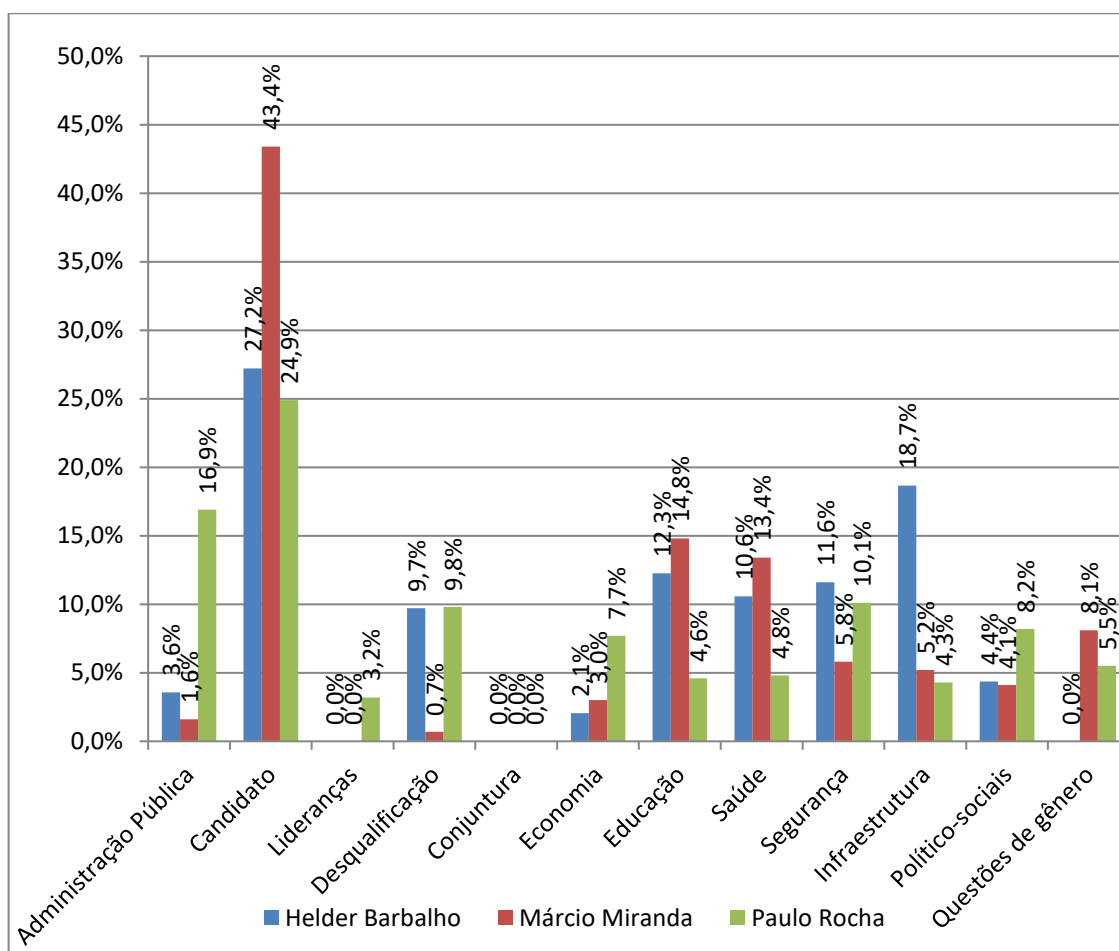


GRÁFICO 04 – PERCENTUAL DO TEMPO DAS TEMÁTICAS ABORDADAS NO HGPE PELOS CANDIDATOS HELDER BARBALHO, MÁRCIO MIRANDA E PAULO ROCHA – GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ 2018.
 FONTE: A AUTORA (2019)

Um olhar um pouco mais atento dá conta da desproporcionalidade entre os tempos que os candidatos destinaram no HGPE para certos temas. Márcio Miranda, de longe, foi quem mais falou sobre si mesmo, investindo nesse assunto mais de 16% que Hélder Barbalho. Talvez por isso um tema tão relevante como “Administração Pública” tenha merecido apenas 1,5% do tempo do candidato do DEM.

Ainda nesse sentido, Hélder focou nos aspectos da “Infraestrutura” (18,7%) – conforme mencionado anteriormente - o segundo maior tempo de seus programas, sendo o candidato que mais falou sobre o tema; enquanto Paulo Rocha focou em segundo lugar na “Administração Pública”, com 16,8% do tempo de programação no HGPE.

O que salta aos olhos são as ausências nas três candidaturas de temas relacionados especificamente à “Conjuntura”. Não que eventualmente tópicos circulantes às noções contemporâneas do país não fossem inseridos nos programas, mas o que se observou foi que não chegaram a mobilizar e/ou dominar o debate dentro das campanhas na TV. O que se percebeu que *fake news*, Lava Jato, manifestações, entre outros temas, foram pontos sinalizados nas campanhas, mas não objetos em si de programação.

5. Considerações finais

Pode-se dizer que a campanha eleitoral 2018 inaugurou um novo momento para a comunicação política no Brasil. Se por um lado as *fakes news*, o forte uso de mídias sociais e de aplicativos de

mensagens mudaram a forma como o campo político articulou enunciados e atores, por outro, ainda se trata disputas de narrativas, que como apontam Dourado e Gomes (2019)

Não se trata apenas de produzir a melhor e a mais convincente interpretação sobre o que de fato aconteceu, e de concorrer com as compreensões alternativas destes mesmos eventos, mas de produzir relatos presumivelmente verdadeiros sobre acontecimentos presumivelmente reais e de disputar com relatos que os desafiem na esfera da atenção pública, seja no que tange à veracidade da narração, seja no que se refere à efetividade dos fatos narrados. (DOURADO, GOMES, 2019, p.2)

É nesse sentido que se pode tabular algumas observações para além das análises já apresentadas anteriormente neste trabalho. Das três principais candidaturas postulantes ao cargo de governador do Pará em 2018, todas foram encabeçadas por homens, com apenas um candidato, Paulo Rocha, trazendo como vice uma mulher, Sandra Batista.

O lugar de fala das mulheres nesses programas foi tratado como um apêndice necessário, mesmo aqueles que dedicaram programas exclusivos para “Questões de Gênero”, o fizeram sob um olhar “concedente”, da ordem da necessidade de falar delas, para elas e talvez com alguma participação delas.

O universo da complexidade que envolvem as questões como feminismo, feminicídio, empoderamento foram secundarizadas ante abordagens mais supostamente pragmáticas: emprego, carreira e geração de renda. Essa preferência de abordagem não enfrenta o quadro alarmante que o Pará tem. Somente no ano de 2018, foram registrados na Secretaria de Segurança 19.059 casos¹⁴ de violência contra a mulher, um aumento de 20% em relação a 2017. No Estado a taxa de feminicídio é de 7,21/mil habitantes¹⁵, ocupando a quinta posição dentre as unidades federativas. Um problema que para sanar exige política pública específica de médio e longo prazos.

Além disso, observa-se que os programas ignoraram - dentro dos espectros de gêneros - os públicos LGBT. Uma mudez preocupante em pleno debate de conjuntura nacional, de um país conhecido por matar gays, lésbicas e travestis e num pleito que coincidia com uma acirrada disputa eleitoral em nível nacional, quando forças conservadoras lançaram candidato à presidência com claro comportamento e atitudes homofóbicas.

Outra lacuna, que foi apenas brevemente tangenciada pelos candidatos, diz respeito ao desenvolvimento sustentável. No início deste trabalho, pontuou-se alguns aspectos para compreender a contradição entre as riquezas presentes e produzidas no Estado e a emergência de um sistema que ordene a exploração com vistas à melhoria da qualidade de vida do ambiente e dos povos que residem na Amazônia paraense. Lamentável perceber como aspectos como, por exemplo, o tempo destinado para falar sobre a figura em si do candidato poderia ter facilmente cedido espaço para uma ampla abordagem interdisciplinar sobre como pensar o desenvolvimento sustentável no e para o Estado.

Assim, independente do dispositivo onde se dá essa disputa de narrativas – televisão, rádio, internet - importa não só perceber sobre o que se fala, mas, e sobretudo, sobre o que não se fala. Trata-se de silêncios que deixam em aberto debates importantes no contexto da eleição para o executivo estadual, objeto desta pesquisa, mas que podem contribuir para as discussões sobre o espaço que não é ofertado para certas agendas pelos candidatos dentro do HGPE, mas que movimentam o debate público fora dele.

¹⁴ Dados do Monitor da Violência publicado em matéria do G1-Pará. Cf: SÓTER E MAIA (2018)

¹⁵ Dados do Ipea de 2016.

Referências

- CASTRO, Edna. A expansão da fronteira, megaprojetos, de infraestrutura e integração sul-americana. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, n.64, p.45-61, jan/abr, 2012.
- CONAB. Prévias das Perspectivas para agropecuária – Safra 2018-2019, vol 6. 2018. **Ministério da Agricultura**. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/images/arquivos/outros/Perspectivas-para-a-agropecuaria-2018-19.pdf>. Consultado em 30/05/2018.
- CORREIO BRAZILIENSE. **Avaliação do governo Temer é a pior desde o início do mandato**, aponta CNI/Ibope, Brasília, 26/09/2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/09/26/interna_politica,708398/avaliacao-governo-temer-e-pior-desde-inicio-mandato-aponta-cni-ibope.shtml, consultado em 27/09/2018.
- DOURADO, Tatiana, GOMES, Wilson. O que são, afinal, *fake news*, enquanto fenômeno de comunicação política? In: Anais do Oitavo **Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política** - Compólitica, 15 a 17/05/2019, Brasília, UnB. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt6_Dourado_Gomes.pdf
- FAVERO, Daniel. **Eleições de 1982 foram primeiro passo para a redemocratização do País**. Portal Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/eleicoes-de-1982-foram-primeiro-passo-para-redemocratizacao-do-pais,8097552b1be6d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Consultado em 10/03/2018.
- FGV. **Dicionário**. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/jader-fontenelle-barbalho>.
- FOLHA DE S.PAULO. **Ministro de Temer, Helder Barbalho recebeu R\$ 1,5 milhão**, dizem delatores. 11/04/2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/04/1874778-ministro-de-temer-helder-barbalho-recebeu-r-15-milhao-dizem-delatores.shtml>, consultado em 15/01/2018.
- G1: **Jatene e Helder disputam governo do Pará neste domingo**. Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2014/noticia/2014/10/jatene-e-helder-disputam-governo-do-para-neste-domingo.html>
- iG. **A duas semanas das eleições**, 12 candidatos a governador podem vencer no 1º turno <https://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/2018-09-23/candidatos-governadores-primeiro-turno.html>
- LEITE, Alegria et al. O perfil socioeconômico dos municípios mineiros paraenses: formação de clusters a partir do IFIRJAN. **Novos Cadernos NAEA** • v. 21 n. 3 • p. 143-160 • set-dez 2018.
- IPEA, Atlas da Violência. Ipea. 2018. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/dados-series/52>. Consultado em 02/06/2019.
- _____. **Relatório Radar IDHM**. Evolução do IDHI e de seus índices componentes no período de 2012-2017. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/190416_rada_IDHM.pdf. Consultado em 02/06/2019.
- PINTO, Lúcio Flávio. Jader, 35 anos atrás. Quem ganhou? Belém, <https://lucioflaviopinto.wordpress.com/2015/11/15/jader-35-anos-atras-quem-ganhou/>
- 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>. Consultado em 04/09/2018.
- PASTORAL DA TERRA. **Conflitos no Campo Brasil 2018**. Goiânia: CPT, 2018. Disponível: <https://www.cptnacional.org.br/component/jdownloads/send/41-conflitos-no-campo-brasil-publicacao/14154-conflitos-no-campo-brasil-2018?Itemid=0>
- PETIT, Peri. O golpe civil-militar, a ditadura e as disputas políticas no Estado do Pará: 1964-1985. **Revista de Estudos Brasileños**, vol. 3, no.4, Primeiro semestre de 2016.
- PRADO, Ana. **Imprensa brasileira no ocaso da belle époque**: a Primeira Guerra Mundial sob o olhar dos jornais paraenses. Tese de doutorado. Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2016.
- SÓTER, Gil. MAIA, Caio. **Pará registra aumento de 20% nos casos de feminicídio e mais 19 mil ocorrências de agressão contra mulher**, 08/03/2018, Belém. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2019/03/08/para-registra-aumento-de-20-nos-casos-de-feminicidio-e-mais-de-19-mil-ocorrencias-de-agressao-contra-a-mulher.ghtml> consultado em 04/03/2018.
- TESSEROLI, R. G. **Problemas urbanos e temas de campanha: Estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012**. 150 f. Dissertação <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/37959/R%20-%20D%20-%20RICARDO%20GERMANO%20TESSEROLI.pdf?sequence=3>>
- NICHOLS, B. W.; PIMENTEL, P. C. **Eleições às prefeituras no Brasil: propaganda eleitoral e o perfil dos candidatos vencedores em 2016**. Revista Andina de Estudios Políticos, v.7, n.2, 2017. Disponível em: <<http://www.iepa.org.pe/raep/index.php/ojs/article/view/168>>.
- TRINDADE Jr. Saint-Clair. Das “cidades na floresta” às cidades da floresta”: espaço, ambiente e urbanodiversidade na Amazônia brasileira. *Papers do NAEA*. Dez/2013.

Deu zebra em Rondônia: a eleição de um *outsider* para o governo do Estado

Erica Verderio Bianco¹

1. Introdução

Se o resultado das últimas eleições para o governo do Estado de Rondônia pudesse ser “antecipado” – objeto de premonição ou adivinhação – para o início do primeiro turno, provavelmente poucos eleitores acreditariam. Aliás, as eleições gerais de 2018 podem ser consideradas um ponto fora da curva do ponto de vista do marketing eleitoral, afinal, presenciamos um partido nanico – o PSL – eleger a segunda maior bancada da Câmara Federal (52 deputados eleitos, atrás apenas do PT, que ficou com 56 das 513 vagas) praticamente sem tempo de TV e com poucos recursos do fundo partidário. Não menos importante, o mesmo partido outrora nanico elegeu o Presidente da República, Jair Bolsonaro, com 55,13% dos votos válidos, contra 44,87% recebidos por Fernando Haddad, do PT. Em Rondônia não foi diferente: Jair Bolsonaro recebeu 72,21% dos votos válidos no Estado.

A popularidade de Bolsonaro alçou o PSL ao grupo dos maiores partidos brasileiros e ajudou a eleger dois militares para ocuparem o mais alto cargo do Poder Executivo em seus respectivos estados: Comandante Moisés, em Santa Catarina e Coronel Marcos Rocha, em Rondônia. O terceiro governador eleito pelo PSL foi o empresário Antônio Denarium, de Roraima. Outras duas “surpresas” nessas eleições foram a vitória do empresário Romeu Zema (Novo), governador de Minas Gerais, e a do juiz Wilson Witzel (PSC), governador do Rio de Janeiro. Ambos apoiaram o então candidato Jair Bolsonaro e conseguiram ultrapassar nas urnas políticos conhecidos do eleitorado.

O atual governador de Rondônia, Coronel Marcos Rocha (PSL), não figurava entre as possíveis disputas do segundo turno: a primeira pesquisa realizada pelo IBOPE em Rondônia e divulgada no dia 22 de agosto revelava o ex-senador Expedito Júnior (PSDB) com 30% das intenções de voto, seguido de Acir Gurgacz (PDT) com 15% na preferência dos rondonienses e Maurão de Carvalho (MDB), sucessor do governador reeleito Confúcio Moura, com 10%. O candidato do PSL registrava apenas 4% das intenções dos eleitores, empatado com Pimenta de Rondônia (PSOL). Com exceção de Marcos Rocha, todos os candidatos integravam coligações com outros partidos, prática muito usual nas eleições brasileiras, cujo objetivo é aumentar a participação no fundo partidário, bem como obter maior tempo de transmissão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Com a saída de Acir Gurgacz (PDT) do pleito (ele teve o registro da candidatura indeferido após ser condenado pela prática de crime contra o Sistema Financeiro²), o “herdeiro natural” do segundo lugar na preferência do eleitorado seria Maurão de Carvalho, do MDB. Mas não foi isso o que aconteceu. Após passar toda a campanha para o primeiro turno como segundo colocado, Maurão (MDB) foi ultrapassado nas urnas pelo quase desconhecido Coronel Marcos Rocha, que passou para o segundo turno com 23,99% dos votos válidos; o líder das eleições para o governo do Estado era, portanto, Expedito Júnior

¹Erica Cristina Verderio Bianco. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na linha de Comunicação Política da Universidade Federal do Paraná. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (desde 2017). Técnica em Comunicação Social na Defensoria Pública da União (desde 2010). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2006). E-mail: ericaverderio@gmail.com.

²Fonte: G1 Rondônia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2018/09/10/acir-gurgacz-tem-pedido-de-registro-de-candidatura-indeferido-pela-justica.ghtml>>. Acesso em: 19 junho 2019.

(PSDB), o qual recebera 31,59% dos votos válidos no primeiro turno do pleito. O então candidato Coronel Marcos Rocha não só deixou para trás o candidato da situação, como também ganhou de virada do ex-Senador Expedito Júnior, recebendo expressivos 66,34% dos votos válidos e elegendo-se o 11º governador do jovem estado de Rondônia.

1.1. Panorama político-eleitoral de Rondônia

Criado em 1981 e instalado em 04 de janeiro de 1982, Rondônia já foi governado cinco vezes por um político do MDB. Ou seja, em 20 dos 37 anos de sua instalação, o Estado esteve sob a administração do partido criado em 1966 em oposição à ditadura militar³. Historicamente, o MDB ocupou o posto de maior bancada na Assembleia Legislativa de Rondônia em quase todas as legislaturas desde 1983 (De 2011 a 2014 a maior bancada esteve com o PRP). Nas eleições de 2018, o partido encolheu sua bancada, não conseguiu reeleger o casal Raupp (Marinha e Valdir Raupp, ex-deputada federal e ex-senador, respectivamente), mas continua sendo um dos maiores, ficando com três das 24 vagas na Assembleia Legislativa e conseguindo eleger um deputado federal e um senador da República⁴.

Na outra ponta está o PT. Nas eleições de 2002, o partido do ex-presidente Lula conseguiu eleger quatro deputados estaduais, disputando com o MDB o posto de maior bancada estadual, além de dois deputados federais e uma senadora da República, e em 2004 a sigla elegeu o prefeito da capital, Porto Velho, atingindo seu auge. Nas eleições de 2018, porém, o PT praticamente desapareceu da política no Estado, conseguindo emplacar apenas um deputado estadual e nenhum representante no Congresso Nacional, destoando do cenário político nacional, em que o partido continua tendo a maior bancada na Câmara Federal, com 56 deputados eleitos. Os demais partidos alinhados à esquerda nunca tiveram grande representatividade em Rondônia. O último sobrevivente da esquerda política no Estado é o PSB, o qual elegeu dois deputados estaduais e um deputado federal nas últimas eleições.

A atual situação dos partidos de esquerda em Rondônia reflete a preferência histórica do eleitorado por políticos conservadores, cuja ideologia visa à manutenção do *status quo* capitalista. Os principais representantes dessa política integram verdadeiros clãs familiares que se perpetuam no poder, mesmo protagonizando escândalos de corrupção, como é o caso das famílias Donadon, Oliveira, Amorim e Cassol. As famílias Santos (os “Muleta”), Carvalho e Moraes completam o clã de famílias cujos membros se revezam em cargos eletivos, eleição após eleição.

A vitória de Coronel Marcos Rocha, do PSL, aponta para um acirramento do conservadorismo do eleitorado, embora tenha havido também forte rejeição dos eleitores aos políticos de carreira, como o ex-senador Expedito Júnior (PSDB) e o ex-deputado Maurão de Carvalho (MDB), além da ex-senadora Fátima Cleide (PT) e do casal Raupp (MDB). Um fator que possivelmente explique o conservadorismo político dos rondonienses é a raiz campestre do Estado, com 27,6% da população vivendo na zona rural⁵ e com a agropecuária puxando a economia. Na análise dos programas eleitorais dos candidatos Expedito Júnior (PSDB) e Maurão de Carvalho (MDB), veiculados no HGPE, percebemos uma destacada importância do tema Agropecuária, o qual dominou a categoria Economia e apareceu nas categorias Infraestrutura e Político-Sociais.

³Fonte: Website do Movimento Democrático Brasileiro (MDB). Disponível em: <<https://www.mdb.org.br/conheca/historia/>>. Acesso em: 19 junho 2019.

⁴Fonte: Website da Assembleia Legislativa do Estado de Rondônia. Disponível em: <<http://www.al.ro.leg.br/processo-legislativo/parlamentares>>. Acesso em: 19 junho 2019.

⁵Fonte: Portal Uol Notícias. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/censo-2010/populacao-urbana-e-rural/ro>>. Acesso em: 19 junho 2019.

Apesar da importância da agropecuária para o povo de Rondônia, os eleitores optaram pelo discurso moralizante, pautado nos usos e costumes, do candidato do PSL. Por outro lado, o programa do partido prevê a execução de uma política neoliberal⁶ com redução do Estado a partir da transferência de atividades e empresas estatais para a iniciativa privada. Uma das medidas cogitadas pela atual administração para reduzir a participação do Estado na economia é a retirada de subsídios concedidos pelo governo aos produtores rurais por meio de bancos públicos. Tal medida causaria um impacto negativo de grandes proporções na economia de um estado dependente da agropecuária. Na sequência, apresentamos detalhadamente os achados de nosso estudo.

2. Análise dos programas eleitorais dos candidatos

Nesta seção, apresentaremos os resultados encontrados a partir da análise dos programas veiculados no HGPE, dos candidatos Expedito Júnior (PSDB) e Maurão de Carvalho (MDB), respectivamente segundo e terceiro colocados na disputa para o governo de Rondônia. O governador eleito, Coronel Marcos Rocha e seu vice, o empresário Zé Jodan (PSL), apresentaram candidatura isolada, o que lhes rendeu apenas seis segundos disponíveis para transmissão de programas no HGPE. Por esse motivo, a campanha não foi objeto deste estudo, já que foi realizada na Internet, via redes sociais online (Facebook, Instagram e WhatsApp).

Como metodologia, utilizamos o referencial desenvolvido pelos pesquisadores Luciana Panke e Emerson Cervi (2011), do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) da UFPR, e as categorias de análise apresentadas no início deste livro. Os programas eleitorais dos candidatos foram baixados de seus respectivos canais no *Youtube* e importados para o software *Nvivo*, onde fizemos a decupagem (transcrição de áudio e imagem) de cada um dos programas, dividindo-os em segmentos, os quais correspondem aos diversos atores e suas perspectivas de fala: o narrador, o próprio candidato, apoiadores, povo/eleitores, lideranças etc. Após, foi realizada a codificação do material com base nas categorias delimitadas para a obra, atribuindo apenas uma categoria para cada segmento. Os segmentos que apresentaram mais de uma categoria foram subdivididos para não interferir no cálculo de percentual de cobertura, de cada um dos códigos, realizado de modo automatizado pelo software *Nvivo*. Segue um exemplo de segmento que foi subdividido por conter mais de uma categoria:

Período	Conteúdo
0:00,0 - 0:04,0	NARRADOR (Imagens externas): Começa agora o programa de Expedito,
0:04,1 - 0:09,1	o governador que vai premiar as escolas que alcançarem os melhores índices no IDEB.
0:09,2 - 0:12,1	Que vai construir o novo Hospital João Paulo II.
0:12,1 - 0:15,8	E também a nova rodoviária de Porto Velho.

QUADRO 1. TRECHO DO PROGRAMA ELEITORAL VEICULADO EM 26/09/2018, DO CANDIDATO EXPEDITO JÚNIOR
 FONTE: A AUTORA (2019)

No primeiro segmento, não encontramos correspondência com nenhuma das doze categorias. O segundo segmento foi codificado na categoria Educação; o terceiro foi classificado como Saúde; e o último recebeu o código Infraestrutura. No total, foram analisados e classificados 357 segmentos, distribuídos em uma hora, seis minutos e quarenta e quatro segundos (1h06'44") de gravação. Cada um

⁶ Fonte: *Website* do Partido Social Liberal (PSL). Disponível em: <<https://www.pslnacional.org.br/pagina/em-que-acreditamos>>. Acesso em: 19 junho 2019.

dos segmentos identificados com um código é considerado como uma *referência* pelo software de análise *Nvivo*, ficando a distribuição das *referências*, por programa, da seguinte maneira:

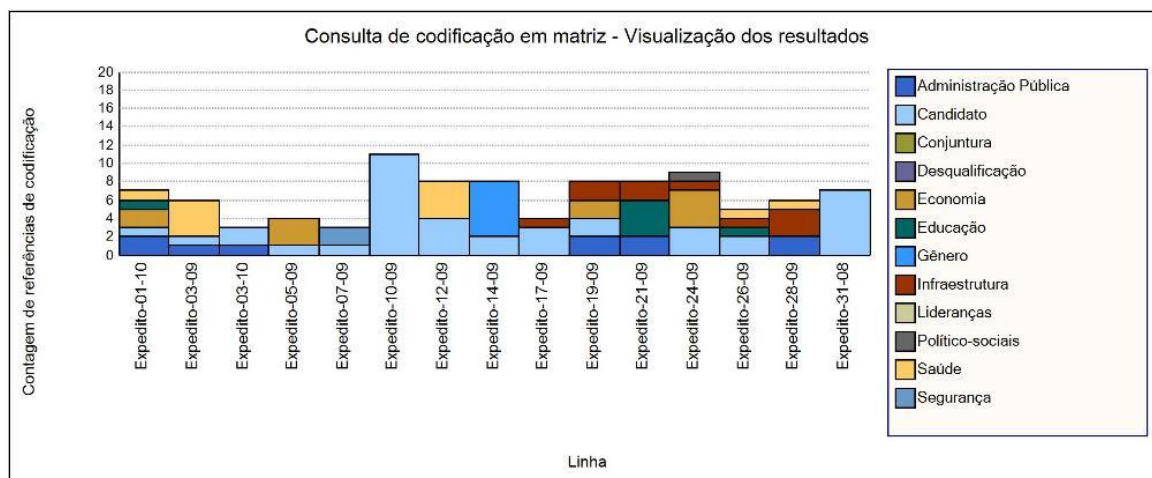


GRÁFICO 1 – CANDIDATO EXPEDITO JÚNIOR (PSDB)

FONTE: A AUTORA (2019)

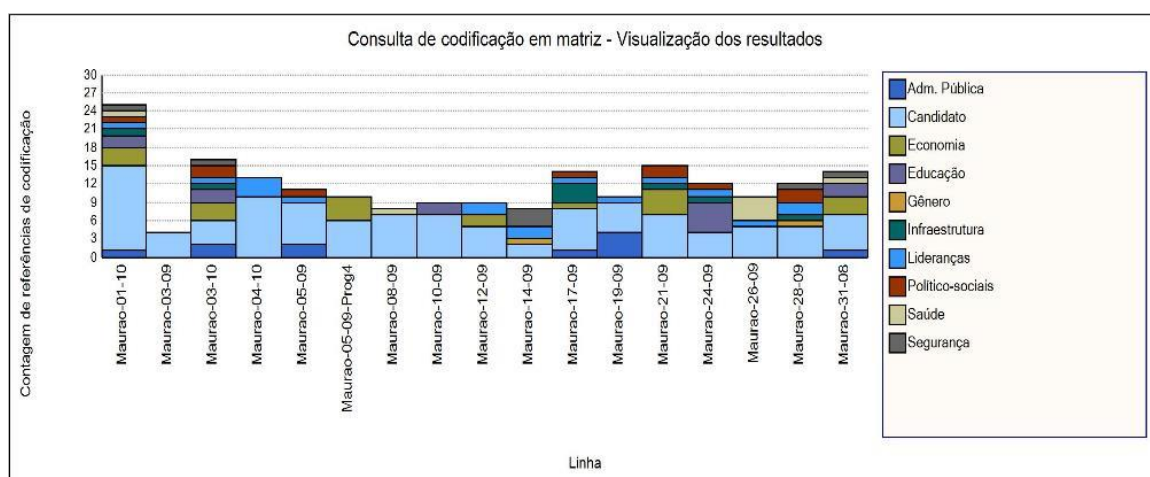


GRÁFICO 2 – CANDIDATO MAURÃO DE CARVALHO (MDB)

FONTE: A AUTORA (2019)

A partir da leitura do Gráfico 1, do candidato Expedito Júnior (PSDB), percebemos a utilização de um menor número de temas (que correspondem às nossas categorias) em cada programa, ou seja, a propaganda do candidato do PSDB procurou concentrar-se em poucos assuntos por vez, ao contrário do Gráfico 2, em que destaca-se uma pulverização maior de temas em cada programa veiculado pelo candidato Maurão de Carvalho (MDB), ainda que seu tempo disponível fosse menor.

2.1.1. O marketing de Maurão de Carvalho (MDB)

O candidato Maurão de Carvalho, do MDB, dispunha de um minuto e cinquenta e dois segundos (01'52”) de tempo de transmissão de seu programa no HGPE televisivo, além de ser o candidato da situação, sucessor de Confúcio Moura, eleito em 2010 e reeleito em 2014, e eleito senador da República em 2018. Maurão ficou em terceiro lugar na disputa eleitoral para o cargo mais elevado do Poder Executivo Estadual, atrás de Expedito Júnior (PSDB) e de Coronel Marcos Rocha (PSL), atual governador eleito com 66,34% dos votos válidos. Ao todo, foram transmitidos 1.904 segundos de propaganda,

distribuídos em 17 programas, veiculados entre os dias 31 de agosto e 04 de outubro de 2018. Os programas abordaram dez das doze categorias de análise, sendo elas: Administração Pública, Candidato, Lideranças, Economia, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura, Político-sociais e Questões de gênero.

O Gráfico 3 mostra o percentual de tempo destinado a cada uma das categorias. A categoria Outros diz respeito a trechos dos programas que não tratam de propostas do candidato nem da construção de sua imagem, mas de assuntos acessórios, como a divulgação do resultado de pesquisas de intenção de voto, o clássico “vote em mim”, e a chamada “pedagogia do voto” (ALBUQUERQUE, 1999).

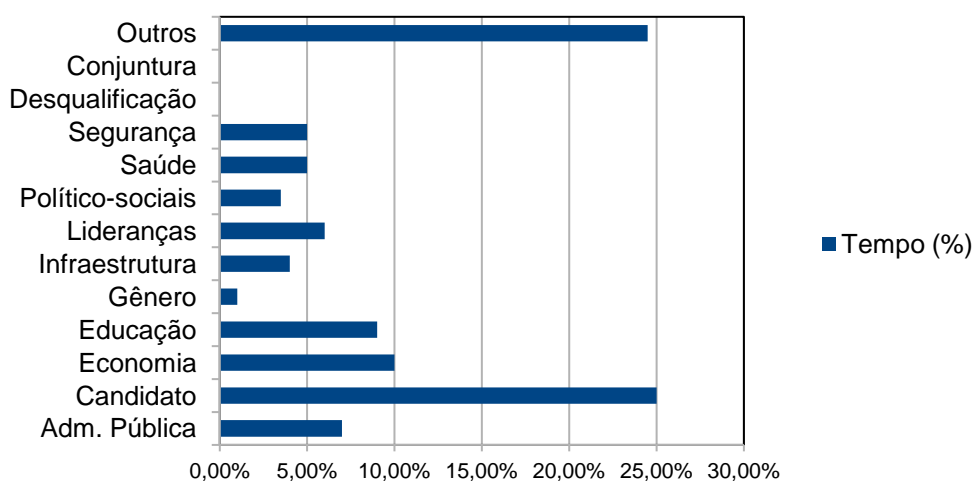


GRÁFICO 3 – CATEGORIAS UTILIZADAS POR MAURÃO DE CARVALHO (MDB)
 FONTE: A AUTORA (2019)

As categorias mais trabalhadas pelos programas do MDB foram Candidato (25%), que diz respeito à construção da própria imagem, englobando elogios e autoelogios; Economia (10%); Educação (9%); Administração Pública (7%) e Lideranças (6%). Chama a atenção o fato que Saúde e Segurança foram abordadas em apenas 10% do tempo (5% cada); junto com Educação, esses temas formam o “tripé” de prioridades do eleitor brasileiro⁷, mas foram explorados pelo candidato do MDB em não mais que 19% do tempo, considerando-se o total dos programas veiculados. A categoria Político-sociais ocupou 3,5% do tempo e a categoria Gênero, 1%. Temas voltados à agricultura familiar, pecuária e agroindústria tomaram todo o tempo destinado à categoria Economia (10%), não sendo mencionados os demais setores produtivos. Os temas acessórios englobados na categoria Outros foram trazidos ao eleitor em 24,5% do tempo total.

Maurão de Carvalho (MDB) concentrou a maior parte de seu tempo de HGPE para falar de si mesmo; os atributos *confiança* e *simplicidade* foram os mais explorados discursivamente, seja por meio de elogios de apoiadores, eleitores, autoelogio, seja pelo *jingle* da campanha, repetido em todos os programas pelo próprio candidato: “No Maurão a gente pode botar fé, no Maurão a gente pode confiar, ele é gente como a gente, o Maurão é o governador que a gente quer”. Evidenciou-se, também, a origem de “homem do campo” do candidato.

⁷ Fonte: Ibope Inteligência. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiro-elege-saude-seguranca-e-educacao-como-prioridades-para-2014.aspx>>. Acesso em: 19 junho 2019.

Com relação às propostas de governo e de gestão do Estado, presentes nas categorias Administração Pública, Economia, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura, Gênero e Político-sociais, consideramos os conteúdos vazios de significado, embora tivessem uma “roupagem” aprazível, apelando para a proposição de programas de governo com nomes “comerciais”, como *A Escola é Nossa Casa*, *Rondônia Segura*, *Rondônia Para Todos*, *Mais com Menos*, *Mais Saúde*, *Educação do Século 21*, entre outros. Esse estilo de fazer campanha eleitoral, muito utilizado pelo PT de 2002 a 2014 (e em alguma medida em 2018), mostra sinais de saturação se levarmos em conta que o presidente eleito, Jair Bolsonaro, não propôs a criação de nenhum programa de governo, e ainda assim venceu o candidato do PT, Fernando Haddad.

Maurão de Carvalho (MDB) também não explorou o fato de ser o candidato da situação. Apesar de ter gasto 6% de seu tempo com depoimentos do ex-governador Confúcio Moura e do ex-senador Valdir Raupp, ambos do MDB, além de depoimentos de outras lideranças locais, o candidato não apresentou dados convincentes ao eleitor, como índices de aprovação do governo de seu partido ou obras importantes realizadas por Confúcio e sua equipe.

2.2. Expedito Júnior (PSDB), o candidato “ouvinte”

Expedito Júnior (PSDB) disputou o segundo turno com o governador eleito, Coronel Marcos Rocha (PSL), superando, portanto, o candidato da situação, Maurão de Carvalho (MDB). O candidato do PSDB era o que dispunha de maior tempo de HGPE: 15 programas de dois minutos e vinte segundos cada, totalizando 2.100 segundos. Foram gastos 79,5% do tempo com propostas, discussão de problemas políticos e construção da imagem do candidato e 20,5% falando de temas acessórios, ou seja, uma proporção melhor do que a de seu adversário. No entanto, esse tempo a mais foi quase todo consumido com a categoria Candidato (28%), na qual o candidato fala de si próprio, mostrando elogios a sua pessoa e autoelogios.

A segunda categoria mais explorada foi Infraestrutura (11%), seguida de Saúde (10,5%), Economia (10%) e Administração Pública (6%). Segurança apareceu em 5% do tempo e Educação em 4%; novamente, o “tripé” mais importante para o eleitorado, formado por Educação, Saúde e Segurança ficou abaixo do esperado (19,5%) e apenas 0,5% acima do candidato do MDB. Os assuntos relativos a Gênero corresponderam a 4% do tempo (Expedito Júnior dedicou um programa inteiro ao tema, descontados os assuntos relativos à “metacampanha”); enquanto temas da categoria Político-sociais foram abordados em somente 1% dos 2.100 segundos.

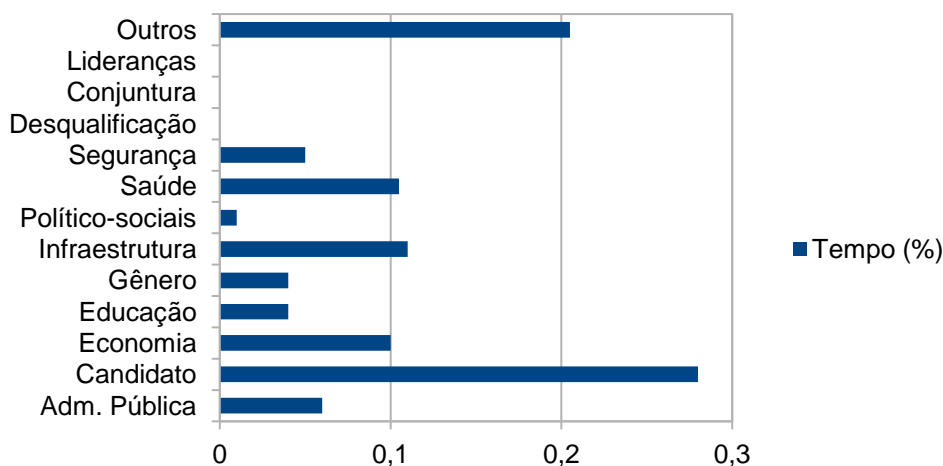


GRÁFICO 4 – CATEGORIAS UTILIZADAS POR EXPEDITO JÚNIOR (PSDB)
 FONTE: A AUTORA (2019).

Os programas de Expedito Júnior (PSDB) exploraram o fato de ele não ser candidato da situação, propondo mudanças em todos os setores. No entanto, a propaganda não conseguiu demonstrar *como* essas mudanças seriam efetivamente implementadas pelo candidato, caso eleito. O candidato do PSDB também não utilizou o depoimento de nenhuma liderança local, apesar de o prefeito de Porto Velho, capital de Rondônia, ser do mesmo partido. O tom da campanha foi o do candidato mais experiente, que aproveitou oito anos longe da política para estudar, se preparar e se tornar o candidato “pronto pra ouvir, pronto pra fazer”, como dizia seu *slogan*. O candidato soube explorar a questão da floresta, das riquezas naturais e da vocação do Estado para agropecuária e turismo rural, porém, assim como Maurão de Carvalho, não deu ênfase aos demais setores produtivos. No quesito Infraestrutura – o segundo tema mais abordado (11%), Expedito focou na recuperação de estradas para escoamento da produção agrícola, mas também na expansão das redes de tecnologias da comunicação e informação, abrindo um canal de diálogo com a juventude.

A forma de abordagem das categorias que indicam propostas de governo e gestão do Estado não apresentou diferenças significativas em relação ao candidato do MDB, carecendo de dados e perspectivas mais aprofundadas dos problemas político-sociais. O candidato do PSDB também não utilizou do recurso de Desqualificação do adversário, tampouco abordou temas relacionados à Conjuntura política do país. As categorias Desqualificação e Conjuntura foram exploradas por ambos os candidatos analisados apenas nos debates eleitorais.

2.3. Coronel Marcos Rocha (PSL), o *outsider* que chegou ao segundo turno sem tempo de TV

Este capítulo não poderia chegar ao final sem que ao menos um parágrafo fosse dedicado à trajetória eleitoral do governador Marcos Rocha (PSL). Com 66,34% dos votos válidos, o candidato do PSL elegeu-se governador de Rondônia, vencendo o ex-senador Expedito Júnior (PSDB) no segundo turno. O candidato do partido de Bolsonaro, e oficial reformado da Polícia Militar de Rondônia (PMRO), jamais ocupara qualquer cargo eletivo. Antes de ser eleito para o cargo mais alto do Poder Executivo Estadual, Marcos Rocha (PSL) havia ocupado o cargo de secretário da Secretaria de Estado da Justiça (SEJUS) entre dezembro de 2014 e abril de 2018 e, antes disso, havia sido diretor do Colégio Tiradentes, instituição escolar da PMRO⁸.

A campanha de Marcos Rocha (PSL) para o primeiro turno das eleições de 2018 foi realizada pela Internet, principalmente pelas plataformas de redes sociais *online*. Seguindo exatamente o mesmo estilo de seu “padrinho”, o presidente Jair Bolsonaro, os temas preferidos do então candidato do PSL eram (in)segurança pública, combate ao comunismo, (suposta) ideologia de gênero nas escolas e alguns temas de cunho religioso, dentre outros como defesa do livre mercado e diminuição do papel do Estado na sociedade. O atual governador de Rondônia contou com a ajuda de uma rede de apoiadores no *Facebook* e *Instagram* e disseminadores de conteúdo via aplicativo de mensagens *WhatsApp*, para superar no primeiro turno o candidato da situação, o ex-deputado Maurão de Carvalho, do MDB.

A vitória de um candidato a governador com apenas seis segundos de tempo no HGPE seria algo impensável no Brasil, ao menos até 2014. Estávamos convencidos de que a televisão era um meio hegemônico (OLIVEIRA, FERNANDES, MARTINS, 2017), e não pensávamos que essa hegemonia seria quebrada num espaço de tempo tão curto. A televisão, de fato, continua sendo o meio de comunicação mais utilizado pelo brasileiro: segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2017 (BRASIL, 2016), 63% da

⁸Fonte: *Website* do Governo de Rondônia. Disponível em: <<http://www.rondonia.ro.gov.br/coronel-marcos-rocha-assume-governo-de-rondonia-prometendo-cumprir-leis-e-trabalhar-para-melhorar-a-vida-dos-mais-simples/>>. Acesso em: 19 junho 2019.

população preferem se informar pela TV e 26% afirmaram preferir a Internet. Entretanto, nas faixas etárias de 16 e 17 anos e de 18 a 24 anos, 51% e 50% acessam a Internet em busca de informação, índice maior que o daqueles que assistem à televisão, dentro dos respectivos grupos etários. Por outro lado, embora a televisão seja o meio mais utilizado pela média da população, a impressão que as eleições de 2018 nos deixou é a de que os telespectadores passaram a questionar com mais frequência aquilo que veem na TV que, por sua vez, já não tem a mesma capacidade de agendamento sobre a opinião pública. Por certo que o espaço e o enquadramento destinados aos candidatos nos telejornais, nos *talk shows* e nos programas de variedades devem ser levados em consideração em termos de formação de opinião dos eleitores tanto quanto o HGPE, mas, além de ser um assunto extenso e que demanda muito mais estudos, o questionamento foge do escopo desta coletânea.

3. Considerações finais

As eleições gerais de 2018 foram, de certo modo, surpreendentes em alguns aspectos, especialmente no tocante ao “efeito Bolsonaro”, responsável por transformar um partido nanico – o PSL – em um dos maiores do Brasil (abocanhando 52 cadeiras da Câmara Federal) e por alçar *outsiders* políticos ao cargo de governador em, pelo menos, cinco estados brasileiros. Como pano de fundo ao “efeito Bolsonaro”, descobrimos a importância da Internet como disseminadora de propaganda eleitoral e na construção e desconstrução da imagem de candidatos e partidos. Em Rondônia, as eleições não fugiram à regra nacional: o candidato do PSL, Coronel Marcos Rocha, deixou para trás políticos experientes e apoiados por coligações fortes, como o ex-senador Expedito Júnior (PSDB) e o ex-deputados Maurão de Carvalho (MDB).

Quanto à análise de conteúdo dos programas dos candidatos, veiculados no HGPE, nos deparamos com programas muito semelhantes, tanto em termo de qualidade técnica e estética, quanto em relação aos temas mais e menos abordados. Tanto Expedito Júnior (PSDB) quanto Maurão de Carvalho (MDB) não utilizaram do recurso de desqualificação dos adversários, preferindo investir o tempo disponível falando de suas próprias qualidades. Ainda, ambos exploraram mal o valioso “tripé” Saúde, Educação e Segurança. Acreditamos que a conjuntura política do país (assunto que também não foi trabalhado pelos dois candidatos analisados), com os recentes escândalos de corrupção transformados em espetáculo pela mídia e o envolvimento dos partidos de ambos os concorrentes – MDB e PSDB – em tais escândalos tenha sido um fator decisivo para que os candidatos não entrassem no campo movediço da desqualificação do opositor, buscando, com isso, proteger a si próprios de uma contraofensiva.

Por fim, parece-nos que as eleições de 2018 serviram para concluir um ciclo político que teve início com o processo de *impeachment* da ex-Presidente Dilma Rousseff e se fortaleceu nas eleições municipais de 2016: o anseio do eleitorado por mudanças radicais na cena política brasileira. O ápice deste ciclo foi a eleição de Jair Bolsonaro à presidência da República. Se tal ciclo irá se consolidar ou se encerrar dependerá, antes de qualquer influência externa, do desempenho dos novos detentores do poder político no Brasil.

Referências

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

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em: 26 janeiro 2019.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; FERNANDES, Carla Montuori; MARTINS, Thamiris Franco. **A Propaganda Política na Televisão**: o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017/gt-historia-das-midias-audiovisuais/a-propaganda-politica-na-televisao-o-hgpe-como-modelo-hegemonico-de-estrategia-eleitoral/view>>. Acesso em: 26 janeiro 2019.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-403, 2011.

Para encontrar Roraima, vire à direita: o cenário das eleições para o Governo do Estado em 2018

Vilso Junior Santi¹

1. Introdução

Nossa atribuição no projeto editorial Eleições 2018: Os Cenários Estaduais, coordenado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR) é apresentar, a partir do protocolo proposto, a cena eleitoral do Estado de Roraima em seu último ciclo para escolha de Governadores.

Para tanto optamos por: apresentar primeiro o contexto eleitoral de Roraima e um pouco de sua história política – a partir de 1988 quando o antigo Território Federal é transformado em Estado membro da Federação – e os resultados eleitorais registrados nesse período; para, depois, discutir as Eleições de 2018 através da análise dos programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) pelos cinco candidatos participantes da disputa: Antônio Denarium (PSL – 17); Jose de Anchieta Junior (PSDB – 45); Suely Campos (Progressistas – 11); Temário Mota (PTB – 14) e Fábio Almeida (PSOL – 50).

A metodologia utilizada para as análises do HGPE dos candidatos ao governo do Estado de Roraima foi desenvolvida pelo CEL-UFPR para campanhas majoritárias. O modelo, delimitado por Panke e Cervi (2011) propõe a análise quantitativa dos programas por meio de Análise de Conteúdo – a partir das discussões propostas do Laurence Bardin (2002).

Para aplicação do método, nosso primeiro passo foi coletar os programas que fizeram parte do corpus da pesquisa, ou seja, o recolher os programas do HGPE de televisão, dos candidatos ao Governo do Estado de Roraima que disputaram o primeiro turno do pleito de 2018. Os programas foram coletados com o auxílio dos acadêmicos do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Roraima (UFRR), matriculados na disciplina JOR53–Jornalismo Especializado I (Jornalismo Político).

Os programas coletados foram todos veiculados entre 31 de agosto e 04 de outubro. Neste pleito a veiculação do HGPE das campanhas para Governador se deu às segundas, quartas e sextas-feiras, das 13h15 às 13h25 e das 20h45 às 20h55. No caso de Roraima foram analisados 15 programas de cada candidato, os quais foram ao ar nos dias 31 de agosto; 03, 05, 07, 10, 12, 14, 17, 19, 21, 24, 26 e 28 de setembro; e, 01 e 03 de outubro. Em todos os casos e para todos os candidatos, verificamos que os programas apresentados à tarde eram reprisados no bloco do horário gratuito reservado à noite.

Após a coleta, os programas foram transcritos – todas as falas, jingles e imagens que compuseram cada inserção foram decupados. Para isso utilizamos os modelos de planilhas enviadas pelos organizadores da presente publicação. 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 correspondeu a um segmento.

¹ Professor Doutor. Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima (PPGCOM-UFRR). Diretor do Centro de Comunicação, Letras e Artes (CCLA). Coordenador do Grupo de Pesquisa AMAZOOM – Observatório Cultural da Amazônia e Caribe. E-mail: vjsanti@gmail.com.

No passo seguinte classificamos cada um destes segmentos de acordo com categorias pré-estabelecidas em trabalhos como, por exemplo, o de Castro (2016). Tais categorias permitiram a diferenciar o assunto que o candidato abordou em cada trecho do HGPE. Assim, foi possível somar quanto tempo cada candidato dedicou a determinado assunto (tema) em cada programa eleitoral e transformá-lo em porcentagem, para que a soma de todos os programas indicasse a distribuição dos assuntos em cada uma das campanhas.

Tal exercício possibilitou, então, a reflexão analítica e a elaboração do presente texto de apresentação do cenário de Roraima em seu último ciclo eleitoral para escolha de Governadores.

2. Roraima – Contexto Eleitoral

Situado no extremo da Região Norte do Brasil o Estado de Roraima é uma das mais recentes unidades da Federação – foi criado em 05 de outubro de 1988 com a promulgação da nova Constituição Federal. Tal fato tem relevância para a presente pesquisa, pois, só com a transformação do antigo Território Federal em Estado é que a população de Roraima passou a eleger seus Governadores.

A extensão territorial do Estado é de 224.300 Km². Boa parte da área de Roraima (cerca de 45%) é ocupada pelos 33 Territórios Indígenas do Estado – Raposa Serra do Sol é o maior deles. As áreas sob jurisdição da União ainda perfazem 35% do total do território. Sob controle estadual estão apenas 10% do território. Os sítios de preservação ambiental (com 8%) e as áreas sob controle das Forças Armadas (com 2%) completam a moldura espacial de Roraima.

A população total no Estado, estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)² para 2018, era de 576.568 habitantes – com uma densidade demográfica que mal ultrapassa 2,0 habitantes por Km². Desde a divulgação dos dados do Censo de 2010, realizado pelo IBGE, Roraima é reconhecido como o Estado com, proporcionalmente, o maior número de moradores indígenas do País – cerca de 11,0% do total da população.

Em Roraima, conforme dados do Tribunal Regional Eleitoral (TRE)³, o número de eleitores aptos para votar no pleito de 2018, após o processamento de cadastro, era de 333.969 – destes 218.809 tinham domicílio eleitoral na capital Boa Vista e 115.160 nos demais 14 municípios do interior do Estado (Caracaraí; Alto Alegre; Caroebe; São João da Baliza; São Luiz do Anauá; Bom Fim; Cantá; Normandia; Iracema; Mucajaí; Amajari; Pacaraima; Uiramutã; e, Rorainópolis).

3. História Política de Roraima

Como vimos, em 05 de outubro de 1988 Roraima deixa o estatuto de Território Federal e transforma-se em Estado-Membro da Federação. A posse do seu primeiro Governador só ocorreu, no entanto, em 01 de janeiro de 1991. O Brigadeiro Ottomar de Souza Pinto (PTB), que antes já exercera o cargo nomeado pela Ditadura, foi eleito em segundo turno seu primeiro mandatário – com 32.506 votos (52,85%). Nas eleições de 1994 foi a vez do Engenheiro Neudo Campos (PTB) ser eleito em segundo turno para substituir Ottomar – com 42.277 votos (58,47%). Neudo Campos ainda seria reeleito, também em segundo turno, em 1998 – agora pelo PPB, com 67.889 votos (54,21%).

² Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rr/.html?>>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

³ Disponível em <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-rr-eleitorado-atual-em-roraima>>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

Na sequência assumem o Governo do Estado de Roraima Francisco Flamarion Portela (PSL) – eleito em segundo turno com 87.036 votos (53,49%); novamente Ottomar de Souza Pinto, agora no PSDB – eleito em primeiro turno com 116.542 votos (62,40%); José de Anchieta Júnior (PSDB) – eleito em segundo turno com 107.466 votos (50,41%); Suely Campos (PP) – eleita em segundo turno com 127.161 votos (54,85%); e, por último, em 2019, Antônio Denarium (PSL) – eleito com 136.612 votos (53,34%).

No segundo turno das Eleições Estaduais de 2018, conforme dados do Tribunal Regional Eleitoral (TRE)⁴, foram instaladas 1.172 mesas receptoras de votos ou seções eleitorais no Estado de Roraima. O eleitorado Roraimense apto a votar alcançou 333.166 eleitores. O comparecimento às urnas foi de 81,14% (270.315 eleitores); e, as abstenções alcançaram 18,86% (62.851 eleitores).

Na segunda volta do pleito de 2018, que elegeu Antônio Denarium (PSL – 17) Governador, foram computados 256.101 (94,74%) votos válidos, 10.982 (4,06%) votos nulos e 3.232 (1,20%) de votos em branco. Denarium derrotou no segundo turno da eleição o ex-governador José de Anchieta Junior (PSDB – 45) que obteve 119.489 (46,66%) – ver Tabela 01.

Eleições Gerais Estaduais 2018			1. Turno		2. Turno	
N.	Candidatos	Coligação	Votação	%	Votação	%
17	Antônio Denarium / Frutuoso Lins	Agora é Roraima com Tudo (PSL, PTC, PRB, PRP, PROS, PSC, PPL, PATRI)	113.468	42,27%	136.612	53,34%
45	Anchieta Junior / Abel Galinha	Todos por Roraima (PSDB, DEM, MDB, PSD, PPS, SD, DC)	104.114	38,78%	119.489	46,66%
11	Suely Campos / Oleno Matos	Na Luta por Roraima (PP, PCdoB, PDT, PODE, PRTB, PR, PHS)	29.888	11,13%		
50	Fábio Gonçalves / Érica Marques	Frente de Esquerda Socialista (PSOL, PCB e PSTU)	11.480	4,28%		
14	Temário Mota / Evandro Moreira	Dê uma Chance Para Roraima (PTB, PT, PV e REDE)	9.495	3,54%		

TABELA 01 – RESULTADO DAS ELEIÇÕES ESTADUAIS DE 2018 EM RORAIMA.
 FONTE: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL (TRE-RR).

4. HGPE nas Eleições para o Governo de Roraima⁵

Como bem frisamos, a metodologia utilizada para análise dos programas exibidos Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) pelos candidatos ao Governo do Estado de Roraima, nas eleições de 2018, foi a proposta pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR) para campanhas majoritárias (PANKE e CERVI, 2011).

Em 2018 os programas do HGPE foram veiculados entre 31 de agosto e 04 de outubro. No total foram 35 dias de propaganda – dez a menos que antes da aprovação da Reforma Eleitoral de 2015 (Lei 13.165/2015). Neste pleito a Lei das Eleições previu 50 minutos de programa, divididos

⁴ Disponível em <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-rr-resultado-da-totalizacao-eleicoes-estaduais-2o-turno-2018>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

⁵ Tópico redigido com base nas informações disponíveis em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/divulgacandcontas#/estados/2018/2022802018/RR/candidatos>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

proporcionalmente entre os seguintes níveis de candidatos – as candidaturas a Presidente da República ocupariam 12 minutos e 30 segundos do HGPE; as candidaturas a Deputado Federal, outros 12 minutos e 30 segundos; as candidaturas a Governador 10 minutos; as candidaturas a Deputado Estadual 09 minutos; e, as candidaturas ao Senado, os outros 06 minutos restantes.

Em Roraima, a divisão de tempo entre os candidatos foi feita pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE-RR), de acordo com o que determina a legislação eleitoral e obedecendo a representatividade na Câmara Federal dos partidos integrantes das coligações inscritas na disputa. A ordem inicial de apresentação foi definida por sorteio, com rodízio subsequente na veiculação do material dos candidatos – ver *Tabela 02*.

Candidato	Tempo por bloco de HGPE	Tempo total (x15, sem reprise)	Tempo total (x30, com reprise)
José de Anchieta (PSDB – 45)	03 minutos e 38 segundos	54 minutos e 30 segundos	109 minutos e 00 segundos
Suely Campos (Progressistas – 11)	02 minutos e 04 segundos	31 minutos e 00 segundos	62 minutos e 00 segundos
Telmário Mota (PTB – 14)	01 minuto e 58 segundos	29 minutos e 30 segundos	59 minutos e 00 segundos
Antônio Denarium (PSL – 17)	01 minuto e 02 segundos	15 minutos e 30 segundos	31 minutos e 00 segundos
Fábio Almeida (PSOL – 50)	15 segundos	03 minutos e 45 segundos	07 minutos e 30 segundos

TABELA 02 – DISTRIBUIÇÃO DE TEMPO POR BLOCO DE HGPE.

FORNTE: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL (TRE-RR).

No caso de Roraima foram então coletados 15 programas de cada candidato (veiculados nos dias 31/08; 03, 05, 07, 10, 12, 14, 17, 19, 21, 24, 26 e 28/08; e, 01 e 03/10), pois, em todos os casos, verificamos que os programas apresentados à tarde eram reprisados no horário gratuito reservado para propaganda à noite.

Após a coleta, os programas foram transcritos, divididos em segmentos e cada segmento classificado de acordo com categorias pré-estabelecidas. Partindo do trabalho de Castro (2016), as categorias mobilizadas na análise foram, portanto: 1) Administração Pública; 2) Brasil; 3) Candidato; 4) Corrupção; 5) Desqualificação; 6) Economia; 7) Educação; 8) Infraestrutura; 9) Líderes; 10) Meio Ambiente; 11) Políticas Sociais; 12) Saúde; e, 13) Segurança. Agregamos ainda, por conta das particularidades das campanhas locais, mais seis categorias: o binômio 14) Religião e 15) Família; o binômio 16) Crise e 17) Mudança; as políticas para 18) Juventude; e o forte debate sobre 19) Migração, que apareceu com intensidade nas discussões eleitorais do período.

4.1 Antônio Denarium (PSL – 17): o candidato do mito

Governador recém-eleito, o empresário Antônio Olivério Garcia de Almeida nasceu em 03 de março 1964 em Anápolis – GO. Na eleição de 2018 entrou na disputa pelo Governo do Estado de Roraima representando a coligação *Agora é Roraima Com Tudo*, composta pelos seguintes partidos políticos: PSL / PRB / PTC / PRP / PROS / PSC / PPL / PATRI.

O apelido do então candidato e agora Governador Denarium, remete ao nome de uma de suas empresas a *Denarium Empreendimentos Imobiliários*, que aparece em sua declaração de bens com um capital de aproximadamente R\$ 1 milhão. Esta, por sua vez, remete ao nome da antiga moeda de prata utilizada pelos romanos para transações comerciais nos tempos do seu império – a própria palavra dinheiro, em português, também provém do latim denarius.

Para o pleito de 2018 o candidato declarou possuir mais de R\$ 15 milhões em bens – distribuídos entre casas, apartamentos, aplicações financeiras, participações acionárias e inúmeras áreas de terras, (fazendas, sítios e terrenos). Do total dos recursos investidos em sua campanha (R\$ 1.429,200,00), 57,32% (R\$ 819.200,00) foram oriundos de doações de Pessoas Físicas, 24,49% (R\$ 350.000,00) são provenientes do Fundo Partidário – Direção Estadual do Partido Social Liberal (PSL); e, 18,19% (R\$ 260.000,00) são referentes a Recursos Próprios do candidato.

Nos primeiros postos do ranking de doadores para a campanha de Antônio Denarium (PSL – 17) aparecem: Genor Luiz Faccio (CPF 308.000.720-49) com R\$ 334.560,00 doados; Antonio Oliverio Garcia de Almeida (CPF 306.826.141-49) com R\$ 260.000,00 em doações; Deusdete Coelho Filho (CPF 149.737.582-72) com R\$ 180.000,00 em doações; e, João Batista Soares do Rego (CPF 508.460.434-91) com R\$ 50.000,00 em doações.

Na prestação de contas as principais despesas indicadas pelo candidato na campanha estiveram relacionadas a: 1) Despesas Diversas (28,05%) totalizando R\$ 387.908,91; 2) Serviços prestados por terceiros (25,42%) totalizando R\$ 351.481,00; 3) Atividades de militância e mobilização de rua (21,34%) totalizando R\$ 295.100,00; 4) Cessão ou locação de veículos (9,597%) totalizando R\$ 132.704,00; e, 5) Publicidade por materiais impressos (6,453%) totalizando R\$ 89.227,50. Elas somaram ao todo R\$ 1.382.795,96.

Nos primeiros postos do ranking de fornecedores para a campanha de Antônio Denarium (PSL – 17) aparecem: Musto & Merigio Ltda (CNPJ 27.470.128/0001-75) com R\$ 100.000,00 recebidos; T.C Briglia (CNPJ 21.265.743/0001-63) com R\$ 100.000,00 recebidos; F D Rabelo Nascimento Eireli (CNPJ 34.804.062/0001-78) com R\$ 84.390,00; L R Fabricação e Serviços em Comunicação Visual Ltda (CNPJ 25.384.725/0001-51) com R\$ 70.000,00 recebidos; e, Perin Locadora de Veículos Ltda (CNPJ 12.011.746/0001-80) com R\$ 62.550,00 recebidos.

Os canais oficiais de mídia indicados pelo candidato ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE-RR) e utilizados para realização da campanha foram os seguintes: a) Site⁶; b) Facebook⁷; c) Instagram⁸; d) Youtube⁹.

Em 10 de dezembro de 2018 o Governador recém-eleito Antônio Denarium (PSL – 17) foi nomeado Interventor Federal no Estado de Roraima pelo então presidente Michel Temer (MDB). Com o decreto a Governadora Suely Campos (Progressistas - 11) foi afastada do cargo. Diferente do Rio de Janeiro, a intervenção federal em Roraima foi integral e vigorou de 10 a 31 de dezembro. E, em 1º de janeiro se iniciou o mandato de Denarium como mandatário eleito.

Como interventor Denarium (PSL – 17) exerceu uma espécie de mandato tampão com todas as atribuições de Governador, estando subordinado apenas ao presidente da República. Denarium assumiu a gestão do Estado como um todo. Temer, o presidente, indicou dois secretários para o Governo de Intervenção: o general Eduardo Pazuello, que coordena a operação de acolhimento à migração

⁶ Disponível em: <<http://antoniodenarium.com.br>>

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/antoniodenariumroraima>>

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/antonio.denarium>>

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCqeUVJfAQs_SEDHVOKZsZg>

venezuelana no Estado (Secretário da Fazenda); e, Paulo Costa, que já era interventor do Sistema Prisional do Estado, para Secretário Estadual da Segurança Pública.

Para edição do decreto, que foi aprovado pelos Conselhos da República e de Defesa Nacional, e depois passou também pelo aval do Congresso Nacional, a Presidência da República baseou-se em um relatório sobre a situação do Estado de Roraima encomendado da Agência Brasileira de Inteligência (Abin).

4.1.1 A construção de um “Estado Novo”

A coligação que propôs a candidatura de Antônio Denarium (PSL – 17) ao Governo do Estado de Roraima entregou a Justiça Eleitoral¹⁰ um plano de ação de 24 páginas. No documento o candidato mais endinheirado da disputa, lembra que o mesmo foi construído a partir da recolha presencial de experiências em fóruns prévios, realizados fora do período regulamentar de campanha, em todos os Municípios do interior do Estado de Roraima. Os encontros tiveram como tema “Qual Estado que queremos?”.

Conforme o Plano de Governo de Denarium (2018, p. 01) o Estado de Roraima vivencia nas últimas décadas um período de “desorganização administrativa” e “sucateamento do patrimônio material e imaterial”, com ciclos de “governos ineficientes, desatualizados e descomprometidos com a eficiência gerencial e o próprio desenvolvimento econômico e social”.

O documento aponta que estes fatores exigem, na eleição, uma mudança “real e propositiva” através de uma “gestão pública moderna” e do planejamento e execução de programas e ações capazes de conduzir o Estado para um “período de eficiência e eficácia administrativa e transformação plena da realidade local e das pessoas” (PLANO DE GOVERNO 17, 2018, p. 02).

As ações previstas no Plano de Governo de Denarium (PSL – 17) foram organizadas em nove eixos principais: 1) Gestão e Planejamento; 2) Educação; 3) Desenvolvimento Social; 4) Saúde; 5) Segurança; 6) Infraestrutura; 7) Geração de Trabalho, Emprego e Renda; 8) Agronegócio; 9) Cultura, Turismo e Lazer.

Tais eixos foram espelhados nos programas do candidato veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), onde as temáticas que se sobressaíram foram as seguintes – *ver Gráfico 01*.

¹⁰ Disponível em

<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/RR/2022802018/230000609415//proposta_1534369631790.pdf>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

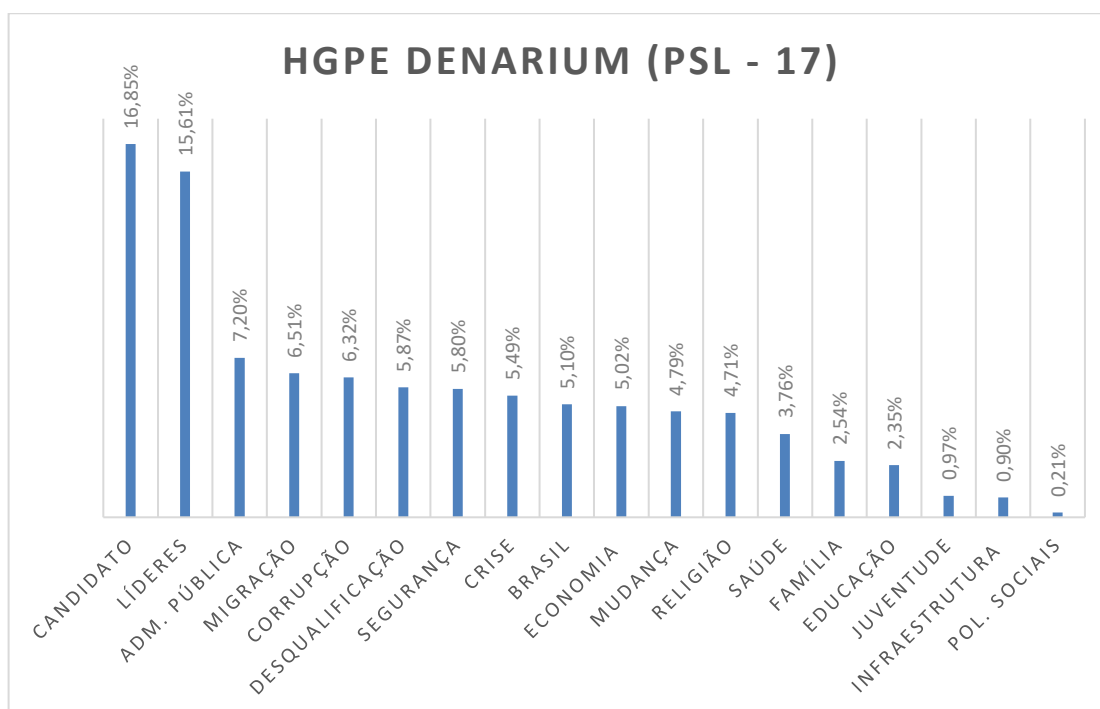


GRÁFICO 01 – TEMÁTICAS DO HGPE DE ANTÔNIO DENARIUM (PSL – 17)
 FONTE: AMAZOOM – OBSERVATÓRIO CULTURAL DA AMAZÔNIA E CARIBE.

Percebemos na análise dos programas de HGPE da coligação *Agora é Roraima Com Tudo* um grande destaque para a participação e fala do candidato, que até então era desconhecido do público eleitor. Denarium (PSL – 17) não era político tradicional, nem participava dos clãs dos Campos, dos Jucás e/ou da escola Ottomar Pinto de fazer política em Roraima.

A associação com os líderes do seu partido (o PSL), em especial com o presidencialista e agora presidente Jair Bolsonaro (e seus Filhos), foi exaustivamente explorada pelo candidato. Em 13 de abril de 2018, o ainda pré-candidato à Presidência da República e pretense Rei de Roraima, Jair Bolsonaro, chegou a declarar que o Estado era a “menina dos seus olhos”¹¹.

Outra marca dos programas de Denarium no HGPE foi a insistência de que, por ser empresário e bem-sucedido, ele seria um bom administrador público – com habilidade suficiente para organizar e desenvolver economicamente o Estado. O candidato também deu destaque em suas aparições na televisão para o tema da corrupção dos governos anteriores. Segundo ele a corrupção, associada a má gestão e a ineficiência dos serviços públicos trouxeram o caos e a crise para Roraima.

No tema Administração Pública o candidato deu destaque para algumas de suas propostas presentes em seu Plano de Governo. Insistiu na realização de um “Plano de Gestão Administrativo (PGA)” para o Estado, que priorizasse a atuação eficiente e eficaz; no combate a corrupção; e, na realização de uma reforma administrativa realista, com objetivo melhorar a oferta de serviços e a administração dos gastos públicos em Roraima.

O candidato que recorreu frequentemente a desqualificação dos seus opositores – que por serem ex-governadores seriam os responsáveis pela crise do Estado – também prometeu baixar as alíquotas de impostos; realizar o Zoneamento Ecológico e Econômico; e, Regularizar a situação Ambiental e Fundiária

¹¹ Ver reportagem do Jornal Folha de Boa Vista disponível em: < <https://www.folhabv.com.br/noticia/Bolsonaro---Se-eu-fosse-rei-de-Roraima--estado-teria-economia-igual-a-do-Japao-/38719>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

do Estado, a fim de proporcionar segurança jurídica e fomentar a vinda de novos investidores no agronegócio local.

A preocupação com a Segurança Pública também apareceu nos programas do HGPE do candidato – devido ao histórico recente de intervenção federal no setor, aumento de criminalidade, fugas em massa e massacres nas penitenciárias locais. Na Segurança Denarium (PSL – 17) prometeu: criar o “Botão do Pânico”, um aplicativo de celular para pedido de socorro da população; integrar as Polícias Civil e Militar; aumentar o policiamento nos bairros; comprar material bélico de última geração para os policiais; controlar a fronteira e instalar “campos de refugiados” para os migrantes venezuelanos; e, construir novas unidades prisionais.

A Saúde foi tema quase exclusivo do seu candidato a vice – que é médico. A chapa prometeu construir hospitais e clínicas especializadas; criar uma Fundação Estadual de Saúde; e, organizar uma Diretoria Regional de Saúde, para atendimento aos municípios do interior. Na Educação o candidato prometeu reforçar a militarização das escolas iniciada no governo anterior e distribuir gratuitamente os fardamentos militares para os alunos.

No tema Infraestrutura nos programas do HGPE Denarium (PSL – 17) destacou a necessidade de revitalização dos prédios públicos; a expansão da oferta de energia elétrica; o aumento da cobertura do abastecimento com água tratada; e, o Programa “Asfalto 100%” que deveria promover a pavimentação de todas as vicinais e estradas estaduais de Roraima.

As menções às Políticas Sociais praticamente foram inexistentes nos programas do HGPE do candidato. Na categoria Migração Denarium (PSL – 17) reforçou os argumentos da então Governadora do Estado (e sua oponente na disputa) Suely Campos. O candidato creditou aos venezuelanos parte da culpa pela crise (administrativa, financeira e humanitária) do Estado e defendeu o fechamento da fronteira com a Venezuela.

Denarium (PSL – 17) insistiu ainda que só ele representava a “verdadeira mudança” e “a nova política”; acionou com recorrência em suas falas a religião/religiosidade; e, invocou a família, com seus valores tradicionais, para defesa de Roraima. Tais pontos, segundo o candidato e sua coligação, formariam a base necessária para refundação do Estado de Roraima – para a necessária criação de um “Estado Novo” em nível local.

4.2 Anchieta Junior (PSDB – 45): a volta dos que se foram

Herdeiro político do Brigadeiro Ottomar Pinto de Souza, o ex-governador José de Anchieta Junior (2010-2014), depois da derrota na eleição ao Senado no último pleito geral, volta ao cenário eleitoral de Roraima, representando a coligação *Todos Por Roraima* formada pelos seguintes partidos políticos: PSDB / DEM / MDB / PSD / PPS / SOLIDARIEDADE / DC. Para o pleito de 2018 o candidato declarou possuir um total de R\$ 2.543.141,46 em bens móveis e imóveis.

Anchieta (PSDB – 45) realizou a maior campanha entre os candidatos ao Governo do Estado de Roraima em 2018 – investiu R\$ 3.704.925,00 na corrida eleitoral daquele ano. Do total dos recursos investidos 98,38% (R\$ 3.645.000,00) foram oriundos do Fundo Partidário e 1,62% (R\$ 59.925,00) foram provenientes de doações de pessoas físicas. Os recursos do Fundo Partidário foram captados a partir da Direção Nacional do PSDB (R\$ 2.555.000,00) e da Direção Nacional do Democratas (R\$1.090.000,00), partidos que encabeçavam a aliança *Todos Por Roraima*.

Na prestação de contas as principais despesas indicadas pelo candidato na campanha estiveram relacionadas a: 1) Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo (45,77%) totalizando R\$ 1.670.000,00; 2) Doações financeiras a outros candidatos e partidos (22,62%) totalizando R\$ 825.100,00; 3) Serviços próprios prestados por terceiros (10,21%) totalizando R\$ 372.500,00; 4) Publicidade por materiais impressos (7,30%) totalizando R\$ 266.319,00; 5) Publicidade por adesivos (4,95%) totalizando R\$ 178.945,00.

Nos primeiros postos do ranking de fornecedores para a campanha de José de Anchieta (PSDB – 45) aparecem: F5 Produções Eireli (CNPJ 18.500.529/0001-30) com R\$ 1.140.000,00 em valores recebidos; Nova Geração Comunicação, Estratégia e Produções Ltda (CNPJ 04.752.813/0001-99) com R\$ 500.000,00 recebidos; Dizanete Matias Advocacia e Consultoria (CNPJ 23.169.553/0001-78) com R\$ 261.500,00 recebidos; Forbras Gráfica Roraima Ltda (CNPJ 84.017.888/0001-65) com R\$ 246.782,00 recebidos; e, Advance Editora, Preparação de Documentos e Serviços Administrativos Eireli (CNPJ 26.752.233/0001-34) com R\$ 193.682,00 recebidos.

Os canais oficiais de mídia indicados pelo candidato ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE-RR) e utilizados por ele para realização da campanha foram os seguintes: a) Site¹²; b) Facebook¹³; c) Instagram¹⁴.

4.2.1 Defesa das liberdades e da independência

José de Anchieta Junior (PSDB – 45), em sua tentativa de retornar ao mais alto posto de mando no Estado de Roraima, entregou a Justiça Eleitoral¹⁵ um documento de 36 páginas contendo suas principais propostas para uma nova gestão. As diretrizes gerais do seu Plano de Governo foram agrupadas entorno de 07 eixos principais: 1) Cidadania; 2) Economia; 3) Educação; 4) Estado Eficiente; 5) Saúde; 6) Segurança Pública; e, 7) Sustentabilidade.

Conforme o documento o seu Plano de Governo foi resultado da interlocução de diversos especialistas em políticas públicas e representantes da sociedade em geral, especialmente nas áreas a serem atendidas pela administração estadual. Consta no texto que o documento é o ponto de partida para um processo “amplo e democrático de debate com a sociedade de Roraima”, por meio de seus diversos segmentos, objetivando traçar as “diretrizes para as ações e programas específicos de cada setor da atividade governamental” (PLANO DE GOVERNO 45, 2018, p. 04-05).

O objetivo central do Plano de Governo tucano era, portanto, criar condições para o “crescimento sustentável do Estado”, com desenvolvimento de políticas que estimulassem a “diminuição da pobreza” e garantissem a “melhoria da qualidade de vida” da população de Roraima. Segundo o documento, tal Plano esteve fundamentado em princípios gerais, os quais depois seriam detalhados ao longo da campanha eleitoral (PLANO DE GOVERNO 45, 2018, p. 04-05).

O documento aponta ainda como princípios mais significativos os seguintes pontos:

¹² Disponível em: <<https://www.anchietajr.com.br>>

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/josedeanchietaoficial>>

¹⁴ Disponível em: <<https://instagram.com/joseanchietaoficial>>

¹⁵ Disponível em:

<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/RR/2022802018/230000601679//proposta_1533670310059.pdf>. Acesso em 09 de fevereiro de 2019.

- Descentralização administrativa, levando a solução dos problemas para mais próximo de onde ocorram, com forte participação governamental, mas sem perder de vista a autonomia dos municípios do Estado;
- Simplicidade na administração estadual, diminuindo burocracias e gargalos administrativos para as pessoas, empresas e organizações;
- Confiança, de modo que o povo de Roraima tenha a certeza de que tem uma administração firme e comprometida com suas necessidades;
- Eficiência e eficácia, sendo o norte de atuação da administração estadual, promovendo as melhores soluções no menor espaço de tempo possível aos problemas da população;
- Transparência, sem a qual a sociedade fica tolhida de acompanhar a execução das políticas públicas;
- Inovação, com vista ao aumento da produtividade, sustentabilidade e a qualidade de vida das pessoas;
- Participação popular, como esteio do processo de avanços a serem implementados (PLANO DE GOVERNO 45, 2018, p. 04).

Coerente com a promessa registrada no documento entregue ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE-RR), os programas Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de José de Anchieta Junior (PSDB – 45) buscaram detalhar seu Plano de Governo. No HGPE do candidato as temáticas que se sobressaíram foram as seguintes – ver Gráfico 02.

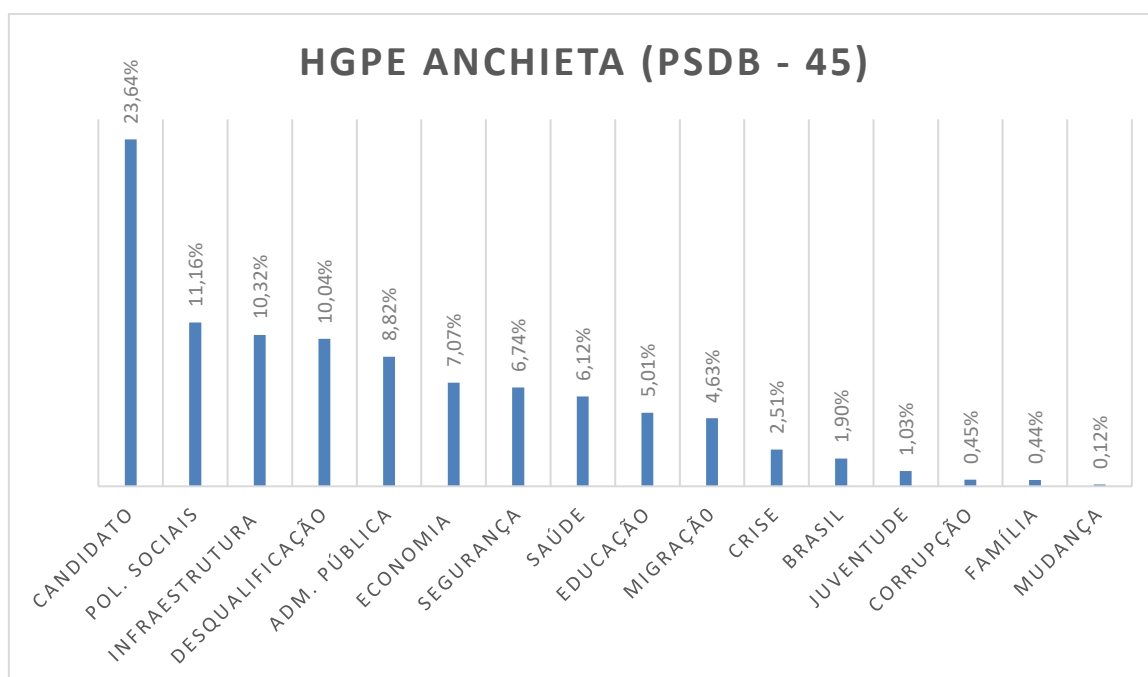


GRÁFICO 02 – TEMÁTICAS DO HGPE DE JOSÉ DE ANCHIETA JUNIOR (PSDB – 45)
 FONTE: AMAZOOM – OBSERVATÓRIO CULTURAL DA AMAZÔNIA E CARIBE.

Os programas no HGPE de José de Anchieta (PSDB – 45) deram importante destaque à volta do candidato ao cenário político e à sua comprovada experiência – necessária para “colocar o Estado de volta nos eixos”. Nessa nova etapa o candidato prometeu ainda tornar o Estado mais eficiente; profissionalizar a administração pública; valorizar os servidores (que vinham sofrendo com atrasos constantes em seus pagamentos); e, introduzir o que nomeou “orçamento de resultados”, conferindo maior transparência às finanças públicas.

Lançando mão de sua “comprovada experiência”, Anchieta Junior (PSDB – 45) também aproveitou para reiteradamente desqualificar o seu principal oponente – Antônio Denarium (PSL – 17). Denarium foi chamado de “novato” e “inexperiente” pelo candidato tucano. “Não podemos entregar o Estado a um ‘novato’, lembrava sempre que possível Anchieta.

Também tiveram destaque no HGPE de Anchieta Junior (PSDB – 45) suas promessas de retomada e reorganização dos investimentos nos chamados “créditos sociais”, com forte discussão de políticas públicas para assistência social e transferência de renda. Tais políticas, segundo ele, deveriam estar em consonância com os desafios de formação, manutenção e difusão de atividades culturais em nível local. Os programas de transferência de renda ou “créditos sociais”, aliás, são uma herança dos governos de Ottomar Pinto de Souza que nenhum gestor estatual conseguiu ainda superar em Roraima.

Vinculadas ao eixo de políticas públicas apareceram ainda nos programas do HGPE do candidato do PSDB as preocupações com a valorização e protagonismo das famílias; com o apoio e desenvolvimento sustentável da Agricultura Familiar; com a promoção do esporte como ferramenta para o desenvolvimento humano; com as políticas públicas para as mulheres e pessoas com deficiência; com a segurança alimentar e nutricional; e, até, com a difusão da mensagem e do ideário dos direitos humanos.

Outro destaque dos programas no HGPE de Anchieta Junior (PSDB – 45) foi o tema infraestrutura. O engenheiro que “sabe investir em infraestrutura” prometeu, dentre outras coisas, resolver o problema da energia elétrica em Roraima – com a interligação do Estado ao Sistema Nacional de Abastecimento, através do Linhão de Tucuruí; elaborar um Plano Estadual de Saneamento, visando a universalização dos serviços de saneamento básico em todas as sedes municipais; e, investir na infraestrutura turística. Melhorar o planejamento das decisões e dos investimentos, para definir corretamente as prioridades, eliminar os desperdícios e as sobreposições de ações em infraestrutura (entre Estado e Municípios) também estiveram na pauta do candidato.

Para retomar o desenvolvimento econômico do Estado José de Anchieta (PSDB – 45) prometeu: articulação entre as políticas de educação e ciência, tecnologia e inovação; promover ações para melhorar a inserção dos agentes de produção do Estado no comércio nacional e internacional; desburocratizar e simplificar as exigências legais e diminuir os prazos para obtenção de licenças de instalação de empreendimentos; e, promover o diálogo visando o desenvolvimento das diversas regiões do Estado.

No eixo Segurança Pública, em pleno HGPE, o candidato tucano insistiu na necessidade de se combater o tráfico e o uso de drogas; de se investir em políticas de prevenção a violência, especialmente entre jovens; e, no estabelecimento de políticas eficazes para combate à violência e à impunidade, com especial ênfase para os crimes mais violentos.

No tema Educação apareceram os compromissos do candidato em garantir a execução da criticada Base Nacional Comum Curricular; em buscar o reconhecimento da Escola como o principal local de desenvolvimento e organização do território; e, ampliar a rede de escolas militarizadas. E, no segmento Saúde, foram apontadas como prioridades proe José de Anchieta (PSDB – 45): perseguir um modelo assistencial com foco no paciente e na continuidade dos cuidados; implantar programas de valorização, apoio, qualificação e aperfeiçoamento dos profissionais da área de saúde; e, promover a ideia da prevenção ao alcance de todos, por meio de uma política efetiva de educação e comunicação pública em saúde.

Percebemos, no entanto, que a defesa das liberdades e da independência, que aparecem como eixos orientadores do Plano de Governo e dos programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de José de Anchieta Junior (PSDB – 45), estão fortemente atreladas a manutenção de uma

política social e de transferência de renda, marcadamente assistencialistas, que são históricas no contexto de Roraima. Tal liberdade e independência também parece não valer para as populações em situação de migração, notadamente para o contingente de venezuelanos que adentrou o território de Roraima no período – já que o candidato também defendeu durante sua campanha o fechamento da fronteira com a Venezuela e a deportação dos migrantes que tinham ingressado no país.

Em 06 de dezembro de 2018, quarenta dias após sua nova derrota nas eleições, José de Anchieta Junior faleceu em Boa Vista - RR em decorrência de uma parada cardíaca. O ex-governador sofreu um infarto por volta das 19h enquanto jantava em casa com sua filha.

4.3 Suely Campos (Progressistas – 11): a reeleição improvável

Maria Suely Silva Campos foi eleita Governadora do Estado de Roraima em 2014 com 127.161 votos (54,85%) no segundo turno da eleição. À época, a esposa do ex-governador Neudo Campos (1994-1998; 1998-2002) só assumiu o posto de candidata devido ao impedimento do marido. Neudo teve o registro de sua candidatura indeferido pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE-RR), com base nos preceitos da Lei da Ficha Limpa – em decorrência de suas condenações por crime contra a administração pública e pela rejeição de suas contas pelo Tribunal de Contas da União (TCU) em suas administrações anteriores.

De 2014 a 2018 Suely Campos fez um governo catastrófico – com atrasos sistemáticos no pagamento do salário dos servidores e repasse de verbas públicas; fortes acusações de nepotismo e corrupção; e, até tentativas de impeachment. Mesmo assim a Governadora se credenciou a reeleição pela coligação *Na Luta Por Roraima*, composta pelos seguintes partidos: PP / PDT / PODE / PRTB / PR / PHS / PC do B.

Para o pleito a candidata declarou possuir um patrimônio de R\$ 523.721,31 em bens. Suely, na tentativa de reeleger-se, arrecadou para sua campanha o montante de R\$ 1.521.518,44. Desse total 97,27% (R\$1.480.000,00) foram repassados pela Direção Nacional de seu partido – o Progressistas; 1,61% (R\$ 24.518,44) foram recursos próprios; e 1,12% (R\$ 17.000,00) recebidos de doações de pessoas físicas.

Na prestação de contas as principais despesas indicadas pela candidata estiveram relacionadas a: 1) Serviços prestados por terceiros (47,15%) totalizando R\$700.000,00 em investimentos; 2) Cessão ou locação de veículos (13,14%) totalizando R\$ 195.000,00; 3) Publicidade por adesivos (9,99%) totalizando R\$ 148.350,00; 4) Combustíveis e lubrificantes (9,254%) totalizando R\$ 137.383,54; e, 5) Publicidade por materiais impressos (7,87%) totalizando R\$116.949,50.

Como fornecedores principais da campanha de Suely Campos (Progressistas – 11) aparecem: Oito Comunicação Ltda (CNPJ 08.656.996/0001-08) com R\$ 500.000,00 em valores recebidos; J L de B Brito Produções (CNPJ 16.605.335/0001-73) com R\$ 200.000,00 recebidos; Forbras Gráfica Roraima Ltda (CNPJ 84.017.888/0001-65) com R\$ 175.210,00 recebidos; Kaele Ltda (CNPJ 04.819.323/0001-62) com R\$ 155.000,00 recebidos; e, Facciogas Service Combustíveis Ltda (CNPJ 27.836.374/0001-06) com R\$ 100.000,00 em valores recebidos.

Os canais oficiais de mídia indicados pela candidata ao Tribunal Regional Eleitoral e utilizados para realização da campanha foram os seguintes: a) Facebook¹⁶; b) Instagram¹⁷; c) Youtube¹⁸; d) Twitter¹⁹.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/SuelyCamposRR>>

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/suelycamposrr>>

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCFQ8TyoDwCpjjwTbfuqBw3g>>

¹⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/SuelyCamposRR?s08>>

4.3.1 Um Estado mais forte e mais feliz

As Propostas de Governo registradas pela candidata a reeleição Suely Campos (Progressistas – 11) junto a Justiça Eleitoral²⁰ foram organizadas em nove eixos principais: 1) Educação; 2) Saúde; 3) Segurança; 4) Assistência Social; 5) Habitação; 6) Infraestrutura; 7) Desenvolvimento Econômico; 8) Cultura; e, 9) Administração Pública. No documento de 14 páginas a candidata lista um conjunto de ações, em tópicos e sem detalhamento, que pretende implementar naquilo que seria seu segundo ciclo de mandato.

Já no texto de abertura o documento Suely (Progressistas – 11) deixa claro o principal desafio a ser enfrentado por uma futura gestão – a “migração venezuelana, que trouxe um impacto gigantesco no aumento das demandas dos serviços de saúde e de segurança” (PLANO DE GOVERNO 11, 2018, p. 04). Na introdução também aparecem o que seriam as duas “premissas básicas” de um novo governo Suely Campos (Progressistas – 11): a) O cuidado com a população – através das políticas de saúde, de educação, de segurança e os programas sociais; e, b) Os investimentos na infraestrutura do Estado – na geração de energia, na integração dos municípios, na regularização de terras, na integração das comunidades indígenas, na construção de hospitais, na reforma das escolas etc.

Parece que tais premissas conduziram também os roteiros dos programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da candidata, nos quais as temáticas que mais se destacaram foram as seguintes – ver Gráfico 03.

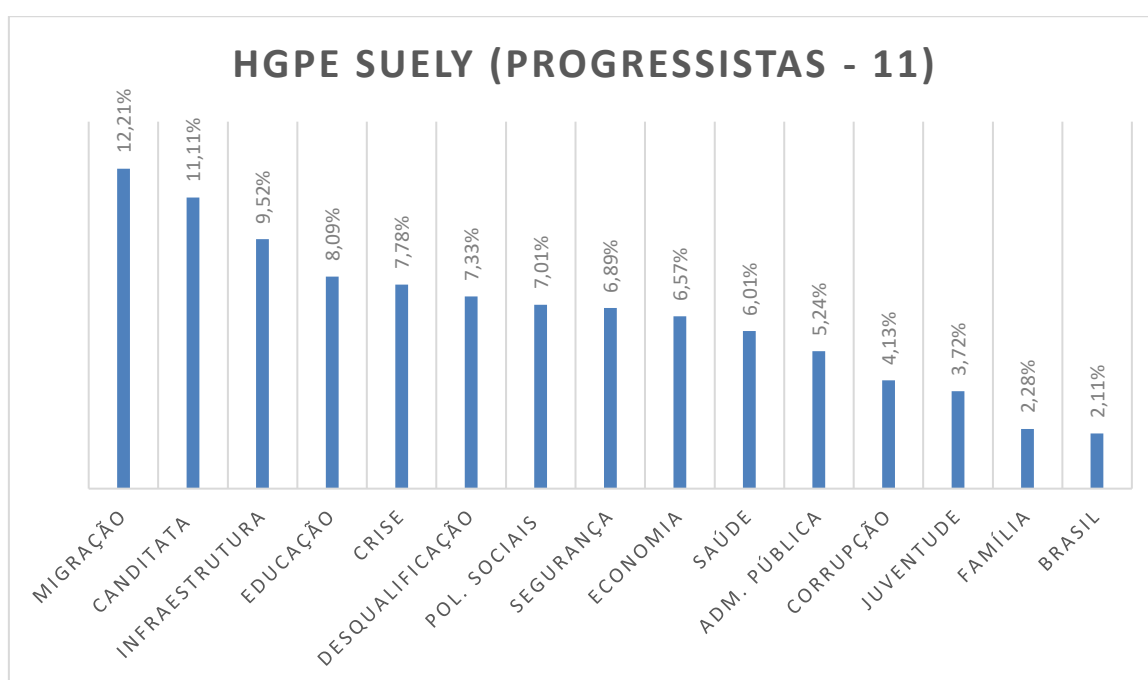


GRÁFICO 03 – TEMÁTICAS DO HGPE DE SUELY CAMPOS (PROGRESSISTAS – 11)
FONTE: AMAZOOM – OBSERVATÓRIO CULTURAL DA AMAZÔNIA E CARIBE.

²⁰Disponível em:

<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/RR/2022802018/230000614383//proposta_1534256287074.pdf>. Acesso em 11 de fevereiro de 2019.

Percebemos que, diferente dos demais candidatos, nos programas do HGPE de Suely Campos (Progressistas – 11) não é a candidata quem puxa a dianteira dos índices percentuais de recorrência. O tema Migração vence a disputa com a Governadora e aparece em primeiro lugar. Verificamos com a pesquisa que a categoria Migração aparece nos discursos de todos os demais concorrentes ao cargo de Governador de Roraima em 2018, mas não com a mesma intensidade e mesmo tempo dedicado pela coligação *Na Luta Por Roraima*.

Isso, no entanto, não pode ser classificado como novidade de campanha. Diante das dificuldades enfrentadas pelo seu Governo, pelo menos desde 2016, Suely Campos (Progressistas – 11) vem tentando conferir ao movimento migratório de venezuelanos uma carga simbólica que sozinho ele não tem. A Migração passou a ser justificativa para inoperância do seu Governo e, para o Governo, a responsável direta por todos os problemas estruturais do Estado – caos na saúde; confusão na educação; aumento da criminalidade e prostituição etc. Suely, em seus programas no HGPE, prometeu fechar definitivamente a fronteira até que a situação na Venezuela fosse equalizada.

No HGPE a candidata lembrou ainda de algumas de suas obras de infraestrutura e prometeu continuar com os investimentos no setor – melhorando principalmente as estradas e pontes do interior do Estado. Também prometeu avançar nos estudos, projetos e investimentos para construção de hidrelétricas, a fim de resolver os problemas energéticos de Roraima. Em seus programas a Governadora se comprometeu a concluir o Zoneamento Ecológico Econômico do Estado e a transformá-lo no instrumento norteador para o planejamento geral do processo de desenvolvimento local.

Em relação a administração pública a candidata insistiu na ideia de valorização dos servidores públicos estaduais (mesmo que estes estivessem há meses sem receber salário) e na necessidade de realização de novos concursos públicos, para atender à crescente demanda de prestação de serviços à população. Com um novo mandato Suely (Progressistas – 11) repetiu reiteradamente que poderia contornar a grave crise que se abateu sobre o Estado – crise da qual ela não era culpada.

Conforme os programas no HGPE da candidata os culpados principais pela crise no Estado seriam três: a) a migração venezuelana; b) a conjuntura macro e a crise econômica brasileira; c) o ex-governador José de Anchieta Junior (PSDB – 45) de quem teria recebido um Estado “quebrado e cheio de dívidas”. É por esse viés que aparecem os índices de outra categoria que identificamos na análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da candidata – a desqualificação de seus opositores (em especial de Anchieta Junior).

Nas políticas sociais Suely Campos (Progressistas – 11) se comprometeu em manter o pagamento em dia, promover reajuste no valor do benefício e ampliar a quantidade de beneficiários do “Crédito do Povo” – “o maior programa de transferência de renda de Roraima”. Na Educação prometeu ampliar e aperfeiçoar o “Programa de Militarização das Escolas Públicas Estaduais”, transformando-o em carro-chefe do seu futuro Governo.

Prometeu ainda retomar o controle da Segurança Pública no Estado e fortalecer o “Protege Roraima” – “maior Programa Integrado de Segurança Pública da história do Estado”. Manter e fortalecer a “Caravana do Povo”, criada na gestão 2015 – 2018, para levar serviços públicos, especialmente de saúde, para mais perto da população, na capital e no interior. E, agilizar os trabalhos do “Programa Título Legal” – “a maior política de titulação de terras já realizada em Roraima”.

Todas estas propostas, conforme documentado, forma elaboradas a partir da “experiência de Governo na primeira gestão, da avaliação dos resultados obtidos e também do diálogo com a população”. Foi com esse “espírito” que Suely Campos (Progressistas – 11) apresentou seu Plano de Governo 2019-2022 no HGPE – “para seguir trabalhando e construindo um Estado mais forte e mais feliz”. (PLANO DE GOVERNO 11, 2018, p. 05).

Suely, porém, em 2018, não conseguiu repetir o desempenho dos Campos nas eleições estaduais. Foi a terceira colocada no pleito recebendo apenas 29.888 votos (11,13%) do total – ver Tabela 1.

4.4 Temário Mota (PTB – 14): o cavalo paraguaio

Telmário Mota de Oliveira iniciou sua carreira política no Partido Democrático Trabalhista. Pelo PDT elegeu-se vereador em Boa Vista em 2008. Na eleição seguinte foi candidato a Prefeito da Capital do Estado, acabando o pleito em terceiro lugar. Nas eleições de 2010 foi candidato ao Senado pela primeira vez, cargo para o qual só foi eleito em 2014, desta vez com expressiva votação – 96.888 votos (41,24%) – o Senador mais votado da história de Roraima foi escolhido por quase o dobro dos eleitores do segundo colocado Luciano Castro (PR).

Em janeiro de 2017, Telmário foi expulso do PDT por votar a favor do Projeto de Emenda Constitucional (projeto de Michel Temer - MDB) que congelava os gastos públicos por 20 anos. Mota também votou a favor do impeachment da então presidenta Dilma Rousseff, contrariando a indicação do seu partido.

Expulso do PDT, Telmário Mota ingressou no Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), legenda pela qual concorreu ao Governo do Estado de Roraima em 2018, representado a coligação *Dê Uma Chance Para Roraima*, formada pelos partidos PTB / PV / REDE / PT. No pleito Telmário obtém apenas 9.495 votos (3,54% do total de votos válidos) e acaba como último colocado na eleição – ver Tabela 1.

Mota (PTB – 14) declarou ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE-RR) dispor de um total de R\$ 3.527.000,00 em bens. O Senador contabilizou nas receitas de campanha o montante de R\$ 1.520.550,00. Desse total 85,50% (R\$ 1.300.000,00) foram repassados pela Direção Nacional do PTB e 14,50% (R\$ 220.550,00) pela Direção Estadual do Partido Trabalhista Brasileiro.

Na prestação de contas as principais despesas indicadas pelo candidato na campanha foram relacionadas a: 1) Publicidade por materiais impressos (32.54%) totalizando R\$ 494.534,60; 2) Cessão ou locação de veículos (23.89%) totalizando R\$ 363.014,00; 3) Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo (18,42%) totalizando R\$ 280.000,00; 4) Doações financeiras para outros candidatos e partidos (9.87%) totalizando R\$150.000,00; 5) Combustíveis e lubrificantes (8.80%) totalizando R\$133.772,50 em investimentos.

Os fornecedores principais da campanha de Telmário Mota (PTB – 14) foram: Impresso Digital Comunicação Visual Eireli (CNPJ 11.401.894/0001-48) com R\$ 260.000,00 recebidos; AM Produtora de Eventos Ltda (CNPJ 28.278.007/0001-99) com R\$ 180.000,00 recebidos; BVK Combustíveis Ltda (CNPJ 05.457.997/0001-27) com R\$ 127.800,00 recebidos; Art Midia Comércio, Representações e Serviços Eireli (CNPJ 07.128.303/0001-33) com R\$ 122.185,00 recebidos; e J de O Carvalho (CNPJ 26.805.100/0001-89) com R\$ 100.000,00 em valores recebidos.

Os canais oficiais de mídia indicados pelo candidato ao Tribunal Regional Eleitoral e utilizados para realização da campanha foram os seguintes: a) Facebook²¹. Em janeiro de 2019 Telmário confirmou seu ingresso no Partido Republicano da Ordem Social (PROS).

4.4.1 Para reconstruir Roraima

O candidato Telmário Mota (PTB – 14) disponibilizou à Justiça Eleitoral²², como Plano de Governo, um documento de 28 páginas. No documento, depois de um texto introdutório onde ele aponta suas

²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/telmariomotarr>>.

²² Disponível em:

<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/RR/2022802018/230000615946//proposta_1534270832783.pdf>. Acesso em 11 de fevereiro de 2019.

prioridades, candidato traça um panorama da situação estadual e os seus desafios e aponta o que seriam os 14 compromissos principais de um eventual governo seu.

Seu Programa constata que Roraima precisa entrar em um “novo ciclo político, econômico e social” e para isso deve encontrar “soluções de governabilidade” para a “reconstrução do Estado [...] “através do desenvolvimento territorial e objetivos de desenvolvimento sustentável” (PLANO DE GOVERNO 14, 2018, p. 01).

Para tanto, segundo o candidato, é preciso focar em um novo modelo de gestão que:

- Promova o desenvolvimento econômico com ênfase na Educação de qualidade; Saúde com humanização e bem-estar; e, Segurança com paz, justiça e instituições eficazes e integradas;
- Diversifique o desenvolvimento econômico com inclusão social, sustentabilidade, trabalho decente e crescimento;
- Priorize investimentos na infraestrutura necessária ao desenvolvimento territorial, cidades e comunidades sustentáveis, com acesso à energia limpa e renovável, água potável e saneamento, tendo as parcerias como principal meio de implementação;
- Adote uma gestão efetiva, eficiente, com transparência no uso dos recursos, tendo como parâmetro o controle social para a melhoria os serviços públicos, priorizando a qualidade de vida dos cidadãos, com redução das desigualdades e erradicação da pobreza;
- Opte por mecanismos de agricultura sustentável com produção e consumo responsáveis, focando nas preocupações com a vida e o meio ambiente (PLANO DE GOVERNO 14, 2018, p. 01).

As diretrizes registradas no Plano de Ação de Telmário Mota (PTB – 14) também servem de orientadoras para seus programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), mas em menor grau do que outros candidatos (como José de Anchieta Junior (PSDB – 45), por exemplo). As temáticas que se sobressaíram no HGPE do candidato foram as seguintes – ver *Gráfico 04*.

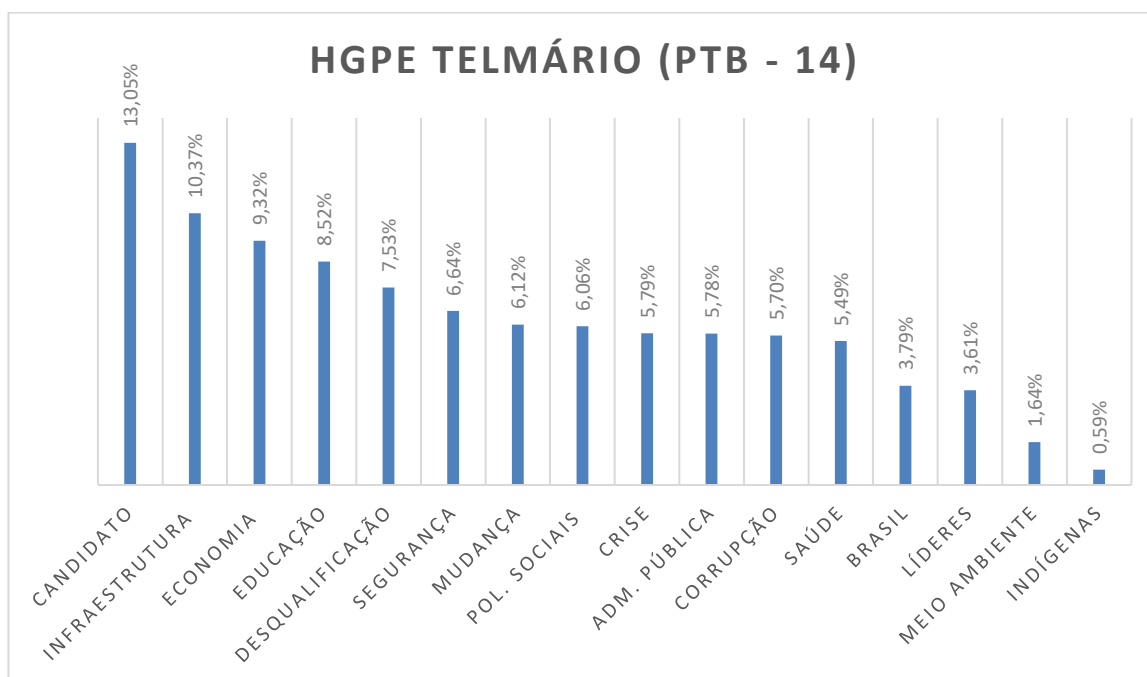


GRÁFICO 04 – TEMÁTICAS DO HGPE DE TELMÁRIO MOTA (PTB – 14)

FONTE: AMAZOOM – OBSERVATÓRIO CULTURAL DA AMAZÔNIA E CARIBE.

No HGPE o “Senador do Povo” se apresenta como candidato ao Governo de Roraima – para “mudar de verdade” os rumos do Estado. Segundo Telmário (PTB – 14), Roraima precisava de um “choque de gestão” e de um “choque de investimento em infraestrutura” para alcançar um desenvolvimento econômico sustentável e de longo prazo – e para “não depender mais dos contracheques”.

No meio político e entre a população roraimense Mota (PTB – 14) é conhecido por sua postura atabalhoada e por ter poucos “papas na língua”. No quesito desqualificação dos opositores Telmário sempre deu show. Para ele, durante a campanha, Anchieta Junior (PSDB 45) era o “segundo pior dos corruptos” – só perderia para Romero Jucá. Denarium (PSL – 17) era “agiota”. E Suely (Progressistas – 11) do “reino dos gafanhotos” de Neudo Campos²³.

No HGPE, para recuperar a ordem das coisas, Telmário (PTB – 14) prometeu “mão pesada” na Segurança. Disse que iria investir na integração das Polícias Militar, Polícia Civil e Polícia Técnica (Perícia) e prometeu diálogo estratégico com as Forças Armadas, a Polícia Federal e o Ministério das Relações Exteriores (por conta da condição de fronteira de Roraima). Prometeu uma segurança pública eficaz, integrada e com inteligência.

Na Saúde argumentou que era necessário redimensionar os serviços de saúde do Estado e organizá-lo em três regiões (Norte, Central e Sul), além disso prometeu implantar os consórcios de saúde entre Estado e Municípios nessas três regiões, para que Roraima ganhasse uma saúde com qualidade e humanização. A discussão sobre Educação mais explorada pelos programas do HGPE do candidato esteve relacionada a proposta de distribuição da receita tributária estadual (ICMS), baseada no índice de qualidade da educação de cada Município. Telmário (PTB – 14), com isso, buscava garantir uma educação com tecnologia e inovação para a produção do conhecimento e o desenvolvimento.

Na Cultura o candidato garantiu que iria instituir o Sistema Estadual de Cultura, pactuado com os diversos segmentos culturais por uma ampla política cultural para Roraima. Nas políticas sociais prometeu seguridade social, trabalho decente, igualdade e cidadania, através da reformulação e integração intergovernamental dos programas de proteção social, para melhorar seu desempenho.

Telmário (PTB – 14) lembrou também no HGPE que para enfrentar a crise do Estado de Roraima era preciso trabalhar para a sustentabilidade fiscal das contas públicas e assumiu o compromisso de realizar uma ampla revisão (auditoria) em todos os contratos celebrados pelo Estado. Prometeu ainda transparência e controle de gastos, com a definição, implementação e unificação de uma Política de Dados Abertos e Compras Públicas do Governo. E, diferente de Suely Campos, disse que iria valorizar o funcionalismo público, modernizar a gestão pública, descentralizar a administração – até pagar os salários dos servidores em dia.

Na Economia as atenções do candidato se voltaram para a implementação do Zoneamento Ecológico e Econômico de Roraima; a produção sustentável da atividade agropecuária, com a criação da política estadual de produção agropecuária; e, na indústria, comércio e serviços, para a pactuação dos mecanismos de implantação da Zona de Processamento de Exportação, como mecanismo fundamental para o incremento e a diversificação da industrialização de Roraima.

Telmário (PTB – 14) também foi um dos poucos candidatos (o outro foi Fábio Almeida – PSOL) que no HGPE discutiu questões relacionadas aos povos indígenas e às populações tradicionais, com foco no protagonismo, na conquista de autonomia e na necessidade de participação indígena qualificada na

²³ Alusão a operação Praga do Egito deflagrada pela Política Federal no ano de 2003 em Roraima. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Operação_Praga_do_Egito>. Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

governança e nos processos de tomada de decisão dos compromissos assumidos pelo Governo. O candidato também fez breves menções ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável de Roraima principalmente quando falou da necessidade de construção do Plano Estadual de Energia Renovável (solar, eólica, hidráulica, biomassa e armazenamento) para resolver os problemas energéticos do Estado.

Apesar de algumas propostas do candidato terem chamado a atenção de parte da população Telmário Mota (PTB – 14) acabou o pleito de 2018 em último lugar com apenas 9.495 votos (3,54%) do total – ver *Tabela 1*. Um fenômeno – o candidato perdeu quase 90 mil votos em quatro anos. É de Telmário também o maior custo financeiro por voto recebido R\$ 160,14 – dado calculado a partir da relação entre despesas de campanha e o número de votos recebidos na eleição.

4.5 Fábio Almeida (PSOL – 50): o esquerdopata azarão

O servidor público da Fundação Nacional de Saúde (FUNASA), Fábio Gonçalves de Almeida, de 43 anos, se apresentou para corrida eleitoral ao Governo do Estado de Roraima em 2018 como representante da *Frente de Esquerda Socialista*, coligação que reuniu os partidos PSOL / PCB / PSTU.

Fábio é graduado em História pela Universidade Federal de Roraima (UFRR) e no ano de 2015 retornou à instituição a fim de concluir o Curso de Comunicação Social – Jornalismo. Em 2005, trabalhou como Secretário de Saúde do Município do Cantá – RR e entre 2014 e 2015 assumiu a Superintendência da FUNASA no Estado de Roraima.

Almeida iniciou sua carreira política em 1997, como presidente do Diretório Central dos Estudantes da UFRR e sempre esteve próximo de diversos movimentos sociais – como as organizações de agricultura familiar, catadores de materiais recicláveis, pescadores etc. Em 2018 foi a primeira vez que Fábio Almeida se candidatou ao cargo de Governador do Estado de Roraima. Porém, antes, ele já havia concorrido para as funções de Deputado Estadual e Vereador do município de Boa Vista – RR, sem conseguir ser eleito.

Fábio (PSOL – 50) foi o candidato que declarou à Justiça Eleitoral o menor patrimônio – diz possuir apenas de R\$ 61.000,00 em bens. O candidato da *Frente de Esquerda* também foi o que menos mobilizou recursos financeiros em sua campanha – foram apenas R\$ 29.895,50 investidos. Desse total 75,25% (R\$ 22.495,50) foram disponibilizados pela Direção Estadual do PSOL; 8,03% (R\$ 2.400,00) contabilizados como doações de Pessoas Físicas; e 16,72% (R\$ 5.000,00) disponibilizados como Recursos Próprios do candidato.

Não foram encontrados os dados detalhados referente a prestação de contas do candidato na página do Tribunal Regional Eleitoral (TRE-RR). E, nenhum canal oficial de mídia foi indicado pelo candidato ao TRE-RR para realização da campanha.

4.5.1 Nada é impossível de mudar

A *Frente de Esquerda Socialista* registrou na Justiça Eleitoral²⁴ uma Carta Programa de apenas duas páginas. No documento a coligação faz um chamado à unidade e luta da classe trabalhadora para “superar as condições de opressão e exclusão social” vividas em Roraima. Seu programa político tem como principal objetivo “derrotar as oligarquias e os privilégios da elite roraimense”, as quais tomaram o

²⁴ Disponível em:

<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/RR/2022802018/230000614177//proposta_1534298487837.pdf>. Acesso em 12 de fevereiro de 2019.

poder político apenas “[...] para garantir a manutenção seus interesses privados” (PLANO DE GOVERNO 50, 2018, p. 01-02).

O texto enumera 21 diretrizes que formaram o norte do seu programa na eleição, que também serviram de base para atuação de sua militância e para as rápidas aparições no candidato no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Fábio (PSOL – 50) era o candidato que dispunha de menor tempo de televisão – apenas 15 segundos por inserção – e mesmo contabilizando as reprises esteve na TV em apenas 07 minutos e 30 segundos no decorrer de toda campanha – ver *Tabela 2*.

O documento registrado no TRE-RR também faz um convite a todos para integrar as “fileiras democráticas, revolucionárias e solidárias” da *Frente de Esquerda Socialista* (PLANO DE GOVERNO 50, 2018, p. 01-02). Este convite é reforçado nos programas veiculados no HGPE do candidato, onde as temáticas que se sobressaíram foram as seguintes – ver *Gráfico 05*.

O candidato Fábio Almeida (PSOL – 50) monopolizou o tempo disponível para a *Frente de Esquerda Socialista* no HGPE. Como candidato ele apareceu em todos os programas veiculados, assumindo o papel de porta-voz da coligação nas eleições. Das políticas sociais, passando pela saúde, infraestrutura e educação, até as questões indígenas e ambientais, sempre foi Fábio o escalado para apresentar as propostas da Frente no HGPE.

A escassez de recursos financeiros e a impossibilidade de contratação equipes profissionais para assessoria e produção dos programas, talvez ajudem a explicar a baixa qualidade do material veiculado e a estratégia (simples e barata) de pôr o candidato para falar de todos os temas. A necessidade de torná-lo mais conhecido é outro ponto que parece fundamentar tais escolhas.

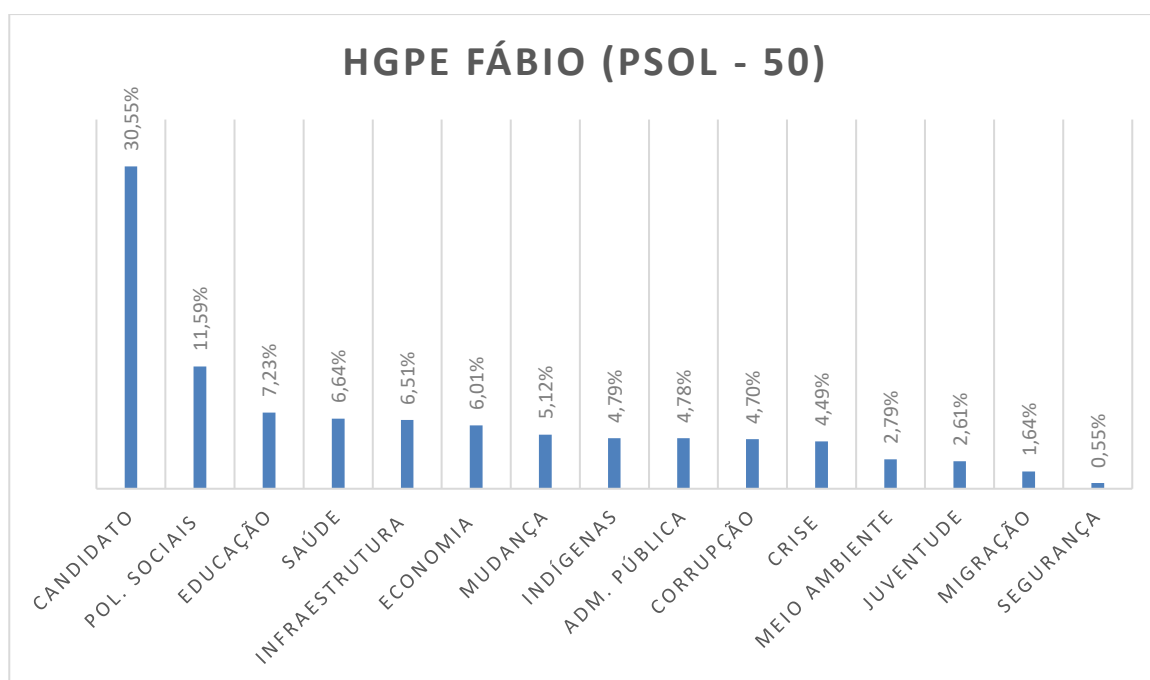


Gráfico 05 – Temáticas do HGPE de Fábio Almeida (PSOL – 50)

Fonte: AMAZOOM – Observatório Cultural da Amazônia e Caribe.

No HGPE Fábio Almeida (PSOL – 50) se apresentou como forte defensor das políticas sociais, contra qualquer proposta de privatização de serviços ou bens públicos, na defesa intransigente da

preservação do meio ambiente e sem cogitar apoio as iniciativas de privatização da Amazônia – segundo a Frente uma ameaça real. O candidato também defendeu o acesso da população às políticas públicas inclusivas, principalmente os segmentos da população em situação de vulnerabilidade – pessoas com deficiência; idosos, mulheres, LGBT, crianças e adolescentes, migrantes, trabalhadores e trabalhadoras do sexo etc.

Nos programas Almeida (PSOL – 50) manifestou expressa solidariedade aos povos oprimidos e movimentos em luta (por moradia, reforma agrária e urbana, direitos estudantis, trabalhistas, indígenas, gênero, negros, feministas, ambientalistas e migrantes); defendeu a ampliação dos recursos para a cultura e o esporte; e, prometeu criar um amplo Programa de Moradia Popular para que todo roraimense tivesse direito a um teto.

Na saúde Fábio (PSOL – 50) defendeu abertamente uma saúde pública universalizada, gratuita e de qualidade e se comprometeu a implantar um Programa de Saúde Pública para recuperação de pessoas com dependências químicas, garantindo acompanhamento multiprofissional e intersetorial, tanto para a pessoa em tratamento, quanto para sua família. O candidato declarou ainda apoio a políticas públicas específicas para os jovens que lhes permitissem acesso ao lazer, a cultura, ao esporte, ao emprego e a renda.

Fábio Almeida (PSOL – 50) foi o único dos candidatos ao Governo do Estado de Roraima que durante a campanha defendeu abertamente uma educação não militarizada – pública, gratuita, plural e de qualidade. Fábio também saiu em defesa dos direitos aos povos indígenas – à demarcação e homologação de suas terras e aos programas de auto sustentabilidade – tema que sempre gera polêmica no contexto local. Na campanha do candidato as questões indígenas sempre estiveram presentes, até mesmo porque, uma das candidatas ao Senado em sua composição, era oriunda das bases do Movimento Indígena de Roraima.

O candidato também declarou no HGPE apoio às iniciativas da economia solidária – como cooperativismo, associativismo e demais formas de organização da classe trabalhadora; saiu em defesa da agricultura familiar, como forma de garantir geração de emprego e alimentos; e, das experiências extrativistas das comunidades locais. Fábio (PSOL – 50) também frisou a importância e a necessidade de se ampliar o financiamento público para fiscalização da exploração ilegal de nossos recursos naturais no Estado de Roraima.

No HGPE o candidato falou ainda na importância de uma reforma administrativa no Estado e defendeu a democratização da gestão pública estadual, através da participação popular (conselhos populares), na definição e fiscalização do orçamento e das políticas públicas a serem executadas. Defendeu uma reforma tributária, com caráter justo, que desonere produtos de necessidades básicas e priorize a taxação dos mais ricos; e, uma auditoria da dívida pública de Roraima, com cancelamento de todos os contratos que apresentem superfaturamento.

Na segurança, diferente de outras abordagens, o candidato defendeu de uma segurança pública comunitária, desmilitarizada e humanizada, com comando único, e com o fim do uso político das forças de segurança, priorizando o combate ao crime organizado e a corrupção. Disse que iria trabalhar para regularização fundiária de Roraima, priorizando as áreas urbanas e as propriedades rurais de até 400 hectares. E que iria pôr em prática no seu Governo um Plano Emergencial de Obras Públicas, para geração de emprego a todos que moram no Estado.

Fábio Almeida (PSOL – 50) foi a surpresa das eleições de 2018 em Roraima. Ele encerrou sua participação na corrida eleitoral na quarta colocação, a frente de Telmário Mota (PTB – 14) – *ver Tabela 1*. Obteve 11.480 votos (4,28% do total) e foi o candidato que contabilizou o menor custo por voto recebido no pleito R\$ 2,61.

5. Considerações finais

No cômputo geral, os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos ao Governo de Roraima em 2018, revelaram um grande destaque para a participação e fala dos candidatos, seja porque eles eram desconhecidos do público eleitor – como Antônio Denarium (PSL – 17), que ocupou 16,85% do seu tempo de televisão em aparições diretas; porque almejavam um retorno triunfante ao cenário político estadual – caso de José de Anchieta Junior (PSDB – 45), que utilizou 23,64% do seu tempo em aparições diretas; e/ou porque não dispunham de recursos financeiros para produções mais elaboradas – caso de Fábio de Almeida (PSOL – 50) que utilizou 30,55% do seu raro tempo de televisão em aparições.

Suely Campos (Progressistas – 11) foi exceção. Percebemos que, diferente dos demais candidatos, nos programas do HGPE, não é a candidata quem puxa a dianteira dos índices percentuais de recorrência, mas sim a categoria Migração – que não fazia parte do protocolo original da pesquisa, mas foi criada para dar expressão a um importante matiz da campanha local para Governador em 2018.

Junto com as aparições diretas dos candidatos nos programas do HGPE caminhou a categoria Desqualificação dos opositores. Quantitativamente Anchieta Júnior (PSDB – 45), com índice de 10,04%, foi quem mais se utilizou desta estratégia. Mas, qualitativamente, quem merece o prêmio de “melhor” desqualificador da campanha eleitoral de 2018 é Telmário Mota (PTB – 14). Para ele, na campanha, Anchieta Junior era o “segundo pior dos corruptos” – só perderia para Romero Jucá. Denarium era “agiota”. E Suely uma “praga do Egito” do “reino dos gafanhotos” de Neudo Campos.

Na temática Educação chamou atenção o clamor quase uníssono dos candidatos ao Governo do Estado de Roraima pela militarização das escolas. Suely Campos (Progressistas – 11), a mãe da criança, prometeu ampliar e aperfeiçoar seu “Programa de Militarização das Escolas Públicas Estaduais”, transformando-o em carro-chefe do seu futuro Governo. Antônio Denarium (PSL – 17) prometeu “reforçar a militarização das escolas iniciada no governo anterior e distribuir gratuitamente os fardamentos militares para os alunos”. E, José de Anchieta Júnior (PSDB – 45) disse que iria “ampliar a rede de escolas militarizadas”. Fábio Almeida (PSOL – 50) foi o único dos candidatos ao Governo do Estado de Roraima que durante a campanha defendeu abertamente uma educação não militarizada.

A preocupação com a Segurança Pública também apareceu nos programas do HGPE de todos os candidatos – devido ao histórico recente de intervenção federal no setor, aumento de criminalidade, fugas em massa e massacres registrados nas penitenciárias locais. O Governador eleito Denarium (PSL – 17) prometeu: criar o “Botão do Pânico”, integrar as Polícias, aumentar o policiamento, comprar armas para os policiais, construir unidades prisionais, controlar a fronteira e instalar “campos de refugiados” para os migrantes venezuelanos. Já, Anchieta Junior (PSDB – 45) insistiu na necessidade de se combater o tráfico e o uso de drogas, de se investir em políticas de prevenção e no estabelecimento de políticas de combate à impunidade e aos crimes violentos.

Nos programas do HGPE só Telmário Mota (PTB – 14) e Fábio Almeida (PSOL – 50) discutiram questões relacionadas aos povos indígenas e às populações tradicionais locais. O primeiro com foco no protagonismo, na conquista de autonomia e na necessidade de participação indígena na governança e nos processos de tomada de decisão do Governo. O segundo saiu em defesa dos direitos aos povos indígenas – à demarcação e homologação de suas terras e aos programas de auto sustentabilidade – temas que sempre causaram polêmica no contexto local

Também verificamos com a pesquisa que a categoria Migração apareceu fortemente nos discursos de todos os candidatos concorrentes ao cargo de Governador de Roraima em 2018. Quantitativamente, no entanto, o destaque vai para os programas do HGPE de Suely Campos (Progressistas – 11), nos quais o

tema aparece mais que a própria candidata – em 12,21% do tempo total dos programas. Como vimos, no entanto, isso não chegou a aparecer como novidade de campanha. Suely, em seus programas no HGPE, reiterou seu compromisso em fechar definitivamente a fronteira, até que a situação na Venezuela fosse equalizada.

Na categoria Migração, que ocupou 6,51% do tempo total dos seus programas, em pleno HPGE, o candidato Antônio Denarium (PSL – 17) reforçou o argumento da então Governadora do Estado (e sua oponente na disputa) Suely Campos. O candidato também creditou aos venezuelanos parte da culpa pela crise (administrativa, financeira e humanitária) do Estado, defendeu o fechamento da fronteira com a Venezuela e, absurdamente, a instalação “campos de refugiados” para os migrantes em questão.

José de Anchieta Junior (PSDB – 45) apesar ocupar apenas 4,36% do tempo total dos programas com Migração e de registrar em seu material a defesa das liberdades e da independência, deixou claro que tal liberdade e independência não valem para as populações em situação de migração – notadamente para o contingente de venezuelanos que adentrou o território de Roraima no período. O candidato também defendeu o fechamento da fronteira com a Venezuela e a deportação dos migrantes que tinham ingressado no País.

Percebemos, portanto, que os três primeiros colocados na corrida eleitoral em 2018 exploraram o tema Migração em seus programas. Suely Campos (Progressistas – 11), foi derrotada pela rejeição do seu governo anterior; mas, José de Anchieta Junior (PSDB – 45) e Antônio Denarium (PSL – 17), montados em seu discurso xenofóbico, partiram para a disputa do segundo turno do pleito. Como vimos, no contexto local, xenofobia dá voto – ajuda a eleger Governador e até Presidente da República.

Antônio Denarium (PSL – 17), o governador eleito, aliás, para obter sucesso nas urnas não se furtou de explorar exaustivamente a associação de sua linguagem/imagem com os líderes do seu partido – em especial com o presidenciável e agora presidente Jair Bolsonaro (e seus Filhos). O apoio do até então candidato favorito à presidência, teve grande influência no comportamento eleitoral dos roraimenses. O uso das redes sociais, em detrimento aos espaços tradicionais de discussão política, também foi outra das características da campanha de Denarium, importada da estratégia eleitoral de Bolsonaro.

Denarium (PSL – 17) ainda insistiu durante a disputa que só ele representaria a “verdadeira mudança” e “a nova política”; acionou com recorrência em suas falas a religião/religiosidade; e, invocou a família, com seus valores tradicionais, para defesa de Roraima. Tais pontos, segundo o candidato e sua coligação, formariam a base necessária para refundação (mais à direita) do Estado Novo de Roraima.

Somando tais apontamentos ao histórico político de Roraima, que se acostumou a ser governada por “interventores” – nomeados pela Ditadura ou pelos presidentes nem tão democráticos que ocuparam o Planalto pós 1985 – e temperando o prato com o comportamento eleitoral recente no Estado que – segundo o jornalista Carlos Barroco nunca foi um paraíso para as esquerdas – não restou outra opção além da que aponta que: para chegar a Roraima é preciso virar à direita. “Podemos concluir então com a seguinte metáfora: a opção à direita, para Roraima, é como paçoca com banana – não é um escape para não morrer de fome e sim uma questão cultural vinda de berço”²⁵.

²⁵ Ver: ELEIÇÕES 2018 - Para chegar em Roraima, vire à direita. Disponível em <<https://www.redeamazon.org/blog/para-chegar-em-roraima-vire-à-direita>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2019.

Referências

- AZEVEDO JUNIOR, A. C.; CASTRO, F. E.; PANKE, L. (Orgs.) **Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras**. Londrina: Syntagma Editores, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.
- CASTRO, F. E. **As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos candidatos a presidente do Brasil em 2014**. 141 f. Dissertação. Disponível em <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43127/R%20-%20D%20-%20FERNANDO%20EMMENDOERFER%20DE%20CASTRO.pdf?sequence=1>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2019.
- 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>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2019
- PLANO DE GOVERNO 11. **Coligação Na Luta Por Roraima**. Boa Vista-RR, 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/RR/2022802018/230000614383//proposta_1534256287074.pdf>. Acesso em 11 de fevereiro de 2019.
- PLANO DE GOVERNO 14. **Coligação Dê Uma Chance Para Roraima**. Boa Vista-RR, 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/RR/2022802018/230000615946//proposta_1534270832783.pdf>. Acesso em 11 de fevereiro de 2019.
- PLANO DE GOVERNO 17. **Coligação Agora é Roraima Com Tudo**. Boa Vista-RR, 2018. Disponível em <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/RR/2022802018/230000609415//proposta_1534369631790.pdf>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.
- PLANO DE GOVERNO 45. **Coligação Todos Por Roraima**. Boa Vista-RR, 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/RR/2022802018/230000601679//proposta_1533670310059.pdf>. Acesso em 09 de fevereiro de 2019.
- PLANO DE GOVERNO 50. **Frente de Esquerda Socialista**. Boa Vista-RR, 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/RR/2022802018/230000614177//proposta_1534298487837.pdf>. Acesso em 12 de fevereiro de 2019.
- TESSEROLI, R. G. **Problemas urbanos e temas de campanha: Estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012**. 150 f. Dissertação. Disponível em <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/37959/R%20-%20D%20-%20RICARDO%20GERMANO%20TESSEROLI.pdf?sequence=3>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

Tocantins: uma campanha distante do eleitorado

Vivian Faria¹

1. Introdução

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ainda representa uma das formas mais importantes de propaganda política no Brasil, status adquirido a partir da década de 80, quando a redemocratização do país retirou a censura que recaía sobre os programas eleitorais.

Esta relevância está relacionada tanto à possibilidade que partidos e candidatos têm de controlar o conteúdo produzido para o HGPE e a forma como suas imagens serão construídas nos programas eleitorais, quanto à acessibilidade dos programas eleitorais devido à sua linguagem e à presença da televisão em um grande número de domicílios brasileiros.

Além disso, ele marca o início do período em que boa parte dos eleitores decide prestar atenção em temas políticos para escolher seus representantes e é um dos fatores que levam partidos políticos a estabelecer alianças, já que o tempo de televisão de um candidato depende dos partidos com os quais ele estabelece alianças.

Para que atinjam seu objetivo de persuadir os eleitores a votarem em determinado candidato, os programas eleitorais do HGPE devem ser desenvolvidos em consonância com uma estratégia de campanha, a qual não pode ser construída a partir de achismos ou opiniões do partido ou do próprio candidato. Ela deve considerar as informações sobre fatos sociais, econômicos e políticos, além da opinião pública.

Assim, as pesquisas que buscam entender o que pensam os eleitores sobre os candidatos, os partidos políticos, as temáticas polêmicas e, principalmente, os problemas que precisam ser resolvidos naquela sociedade são de grande importância para aumentar a possibilidade de sucesso de uma campanha.

O presente capítulo trata das estratégias de comunicação utilizadas na campanha eleitoral de 2018 para o governo do Estado do Tocantins observando especificamente os programas eleitorais dos principais candidatos - Mauro Carlesse (PHS/Podemos), Carlos Amastha (PSB) e Márlon Reis (Rede) e a relação destes com desejos da população identificados a partir de pesquisas de opinião pública. O objetivo é identificar se as temáticas de que trataram os concorrentes em seus programas eleitorais estiveram de acordo com as demandas da população.

Para isso foi utilizado uma pesquisa de opinião pública realizada pelo Ibope, a qual apontou a saúde, a educação e a segurança pública como áreas que os eleitores identificam como as mais problemáticas do Estado, e os dados obtidos a partir da análise de todos os programas eleitorais disponíveis dos candidatos. Esta análise foi feita com base na metodologia desenvolvida e utilizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR), a qual consiste na decupagem dos programas e categorização dos segmentos de acordo com 14 temas pré-estabelecidos pelo grupo.

A partir disso foi possível identificar que o principal tema das campanhas de todos os postulantes foi o próprio candidato, por meio da apresentação da história, do currículo e dos feitos de cada um. Além

¹ Mestranda em Comunicação e Política no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – viviantdefaria@gmail.com

disso, a desqualificação dos outros candidatos também foi recorrente, principalmente no caso dos que não tentavam a reeleição (Carlos Amastha e Márlon Reis). Os outros temas mais recorrentes foram economia (Carlesse), infraestrutura (Amastha) e, finalmente, saúde (Reis). Assim, constatou-se que, de forma geral, há um distanciamento entre o que os eleitores gostariam que fosse discutido - e resolvido - e o que os candidatos consideraram como temáticas mais relevantes.

2. A importância do HGPE

A propaganda política no Brasil, que já era veiculada no rádio, passou a ser transmitida via televisão no início da década de 60. Contudo, em 1964 o país sofreu um golpe militar, o que acabou limitando seu desenvolvimento e, conseqüentemente, sua relevância dentro da comunicação política. Assim, foi apenas a partir da década de 1980, com a redemocratização, que ela começou a ganhar mais importância (NUNES, 2004; ALBUQUERQUE, 2004).

Conforme Albuquerque (2004), à época, “¾ dos domicílios do país tinham um aparelho de televisão” (ALBUQUERQUE, 2004, p.466), o que fez com que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), principal modelo de propaganda política na televisão à época, se tornasse espaço privilegiados de exibição de partidos e candidatos (PANKE; CERVI, 2011). De acordo com Veiga (2001), este espaço serviria não apenas aos partidos políticos e candidatos, mas também aos eleitores, já que “o princípio que motivou a criação do HGPE 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” (PANKE; CERVI, 2011, p. 95) - embora não seja o único meio de um eleitor se manter informado sobre as eleições e os candidatos ou decidir seu voto.

O status de espaço privilegiado fez com que o meio e o formato provocassem transformações na lógica e na linguagem das campanhas políticas. Traçando um panorama dos estudos sobre estas mudanças, Nunes (2004) elenca pesquisas que mostram como o uso da televisão na política contribuiu para um comportamento mais personalista e emocional do eleitor, assim como para a ressignificação da campanha de rua, que passa a ser desenvolvida a partir da lógica do espetáculo e da noticiabilidade, e para transformação da comunicação política, que passa a ser mais urbana, industrial e massiva.

Outro processo desencadeado pelo uso da televisão para se fazer propaganda política, conforme estudiosos da área, foi o de aproximação com a linguagem da propaganda comercial e a importação da lógica do meio, o que provocou aquilo a que diversos autores se referem como a espetacularização da propaganda política. De acordo com o que escreve Rubim (2004), esta transformação da política em espetáculo é hegemonicamente vista como um processo de esvaziamento da política ou de despolitização.

Mesmo com essa crítica - e apesar dos avanços no uso de meios digitais em campanhas políticas (PANKE; CERVI, 2011), a relevância da propaganda política em televisão e do HGPE se mantém. Aliás, é cada vez mais comum a contratação de consultores ou empresas de marketing e publicidade para garantir a profissionalização, sofisticação e modernização das campanhas (NORRIS, 2004 apud MASSUCHIN et al., 2016). Isso porque o HGPE continua sendo a principal forma de mídia que pode ser controlada diretamente por dirigentes de partidos e pelos próprios candidatos (MASSUCHIN et al., 2016), além de ser uma forma de divulgação acessível a um número bastante significativo de brasileiros (PANKE e CERVI, 2011). Aqui vale destacar que a Pesquisa Brasileira de Mídia² de 2016 mostra que 63% dos

² Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>.

brasileiros ainda tem a televisão como seu principal meio de comunicação e 89% a tem como um dos dois principais meios de comunicação.

Ele também é um dos fatores que influenciam a formação de coligações, já que o tempo de televisão está relacionado aos partidos que compõem a chapa, além de ser percebido como um marco de início do “tempo da política” para o que Cervi (2010) chama de eleitor mediano, o que significa que, a partir do início de sua veiculação, o eleitor compreende que se inicia o período em que deve pensar em quem votar. Isso se torna cada vez mais relevante à medida que mudanças na legislação eleitoral a cada pleito começam a restringir os atos de campanha de rua, como o uso de carros de som, a realização de comícios e a instalação de outdoors e placas.

3. HGPE e a opinião pública

De maneira geral, os programas eleitorais exibidos durante o HGPE fazem parte de um conjunto de ações que têm por objetivo convencer os eleitores de que o candidato em questão é a opção mais adequada para ocupar determinado cargo (CASTRO; TESSEROLI, 2017). Para isso, eles devem ser desenvolvidos de acordo com uma estratégia de campanha que leva em consideração tanto o contexto social, político e econômico quanto a opinião pública (FARA, 2013).

Assim, as pesquisas de opinião constituem importante - embora não única - fonte de informação para a definição da estratégia de campanha e para o desenvolvimento das propostas a serem apresentadas pelos candidatos (OLIVEIRA; ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203). Conforme os autores, a expectativa dos eleitores é de que os candidatos apresentem respostas às suas expectativas ou soluções para os problemas da sociedade:

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).

Contudo, apontar os problemas presentes em determinado contexto social não é suficiente - e pode resultar em uma comunicação muito semelhante à dos outros concorrentes. Por isso, conforme Fara (2013), os candidatos devem explicar como resolveriam estes problemas e levantar a discussão sobre os atributos que um político deve ter para colocar as soluções propostas em prática.

Além disso, (LAVAREDA, 2009 apud CASTRO; TESSEROLI, 2017) destaca a importância de utilizar as pesquisas de opinião pública para identificar não apenas os grandes temas que fazem parte da “agenda do cidadão”, mas também as questões específicas relacionadas a cada um deles.

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? (LAVAREDA, 2009, p. 77-78)

É esta observação em detalhe que vai permitir que as estratégias de campanha e de comunicação sejam mais direcionadas para o eleitorado.

4. A disputa no Tocantins

O objeto desta pesquisa são os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral referentes à campanha eleitoral, em primeiro turno, para governador do Tocantins nas eleições 2018. Concorreram ao cargo Bernadete Aparecida (PSol), Carlos Amastha (PSB), Cesar Simoni (PSL), Márton Reis (Rede) e Mauro Carlesse (PHS/Podemos). Contudo, foram analisados apenas os programas eleitorais dos três concorrentes que obtiveram as maiores votações no primeiro turno - único realizado no estado: Mauro Carlesse (57,39% - 404.484 votos válidos), Carlos Amastha (31,19% - 219.842 votos válidos) e Márton Reis (6,68% - 47.046 votos válidos). Eles também foram os candidatos com maior tempo de TV durante o HGPE.

Antes de seguir para as análises, explicaremos brevemente a situação política do Tocantins e traçaremos um curto perfil de cada candidato. Também apresentaremos algumas informações da Pesquisa Brasileira de Mídia relacionando o eleitorado ao meio utilizados para veiculação dos programas analisados.

O Tocantins é o Estado mais novo do Brasil, tendo sido criado em 5 de outubro de 1988. Assim, o estado teve 11 eleições para governador, todas elas realizadas em período pós-Ditadura Militar. Ao todo, sete políticos já governaram o Tocantins desde sua criação, sendo que Siqueira Campos foi eleito para o cargo quatro vezes, cada uma delas filiado a um partido diferente, e Marcelo Miranda, duas.

O último mandato de Marcelo Miranda (PMDB) foi entre 2015 e 2018, e foi interrompido em março³. Naquele mês, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) cassou os mandatos do governador e de sua vice, Claudia Lelis (PV), em um processo que analisava caixa 2 durante a campanha de 2014. O processo foi iniciado em 2015, quando uma aeronave com R\$ 500 mil e santinhos de Marcelo Miranda e outros políticos foi apreendida em Goiás⁴.

Após a cassação, o então presidente da Assembleia Legislativa, Mauro Carlesse (PHS), assumiu o governo do Estado. Marcelo Miranda e Claudia Lelis ainda conseguiram voltar ao governo por um período de dez dias, graças a uma liminar concedida pelo ministro Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal. Contudo, em 17 de abril de 2018, os ministros do TSE rejeitaram os embargos de declaração da chapa cassada e determinaram a realização de eleições suplementares.

Assim, Carlesse reassumiu o governo até o pleito, quando foi eleito para ocupar o cargo até o fim do ano. As eleições foram realizadas em junho⁵. Concorreram com o candidato do PHS Vicentinho Alves (PR), Carlos Amastha (PSB), Kátia Abreu (PDT), Márton Reis (Rede), Marcos Souza (PRTB) e Mário Lúcio Avelar (PSol). Carlesse e Vicentinho foram para o segundo turno, ficando com 75,14% e 24,86% dos votos válidos, respectivamente.

Carlesse assumiu em período de pré-campanha para as eleições regulares de 2018 e, com menos de dois meses de governo, já estava com novos programas eleitorais sendo exibidos no HGPE. Suas duas

³ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/tse-cassa-mandatos-do-governador-vice-do-tocantins-22515252>>.

⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/relembre-o-processo-contra-marcelo-miranda-apos-cassacao-ser-confirmada.ghtml>>.

⁵ Disponível em: <<http://www.tre-to.jus.br/eleicoes/eleicoes-suplementares-1/eleicoes-suplementares-2018-governador-do-estado-do-tocantins>>.

campanhas para o governo do Estado vieram depois de apenas um mandato como deputado estadual⁶, entre 2014 e 2018, período em que também foi eleito presidente da Assembleia Legislativa. Carlesse também concorreu, em 2012, logo no início de sua carreira política, à prefeitura do município de Gurupi, localizado no sul do Tocantins.

O segundo colocado no pleito, Carlos Amastha, contava com uma carreira política de duração semelhante. Colombiano radicado no Brasil também concorreu pela primeira vez nas eleições de 2012⁷, quando se tornou prefeito da capital do Estado, Palmas, e foi reeleito em 2016. Em 2018, deixou o cargo para concorrer ao governo.

Único candidato que nunca havia concorrido ou exercido qualquer cargo legislativo ou executivo, Márton Reis tinha uma experiência diferente relacionada à política e a eleições⁸. Advogado especialista em direito eleitoral, Reis contribuiu para a organização de uma campanha contra a compra de votos no Maranhão, fundou o Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral e foi um dos idealizadores da Lei da Ficha Limpa.

De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral, para as eleições 2018, Tocantins tinha 1.038.000 eleitores, 50,53% dos quais eram do sexo feminino e 49,47% do sexo masculino. A capital, Palmas, contava com 185.296 eleitores, 17,85% do total de votantes⁹.

Aqui vale destacar alguns dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, segundo a qual 79% da população do Tocantins (a partir de 16 anos) têm a televisão como principal meio de comunicação. Considerando apenas os homens, o número vai para 80%, enquanto 78% das mulheres têm a televisão como principal meio de comunicação. A segmentação por tipo de município mostra que a TV é o meio de comunicação mais utilizado por 71% da população de Palmas e 81% da população de outros municípios.

Assim, é possível inferir que os programas do HGPE vão chegar a uma parcela expressiva da população. Pode-se considerar que o número de mulheres que vai assistir aos programas é sutilmente superior ao de homens, mas que os habitantes de fora da capital serão mais atingidos pela campanha via televisão.

5. Temas relevantes para os eleitores

O primeiro levantamento das intenções de voto para o governo do Tocantins foi realizado pelo Ibope Inteligência e divulgado no dia 17 de agosto de 2018¹⁰. Além de questionar em quais candidatos os tocantinenses pretendiam votar (a pesquisa abordou intenções de voto para governo do Estado, senado e presidência da república), a pesquisa incluía perguntas sobre satisfação com a administração vigente e sobre as áreas em que a população vem enfrentando maiores problemas.

No relatório do levantamento, disponível para download no site da empresa responsável pela pesquisa, a questão sobre as áreas mais problemáticas é descrita da seguinte forma: “Desta lista de

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/MauroCarlesseTO/about/?ref=page_internal>.

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2012/noticia/2012/10/com-99-de-urnas-apuradas-amastha-e-eleito-prefeito-de-palmas.html>>.

⁸ Disponível em: <<http://www.marlonreis.net/?pag=historia>>.

⁹ A segmentação por sexo e tipo de município foram escolhidas para detalhar as características do eleitorado devido à possibilidade de relacionar com a Pesquisa Brasileira de Mídia e a pesquisa de opinião do Ibope Inteligência sobre as áreas mais problemáticas do estado. Todas as pesquisas apresentam outras segmentações semelhantes, como escolaridade, porém cada uma delas apresenta categorias diferentes para estas segmentações.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/no-tocantins-mauro-carlesse-lidera-com-vantagem-sobre-os-demais-candidatos-a-disputa-ao-governo-do-tocantins/>>.

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 do Tocantins está enfrentando os maiores problemas”.

O entrevistado era então apresentado a 19 opções de resposta - umas das quais era “nenhuma destas” - e deveria elencar as três áreas mais problemáticas, ou então optar por não responder a pergunta, o que foi feito por apenas 1% dos respondentes. O resultado é uma lista que materializa percepções e anseios dos eleitores do Estado, informação de extrema relevância para as coordenações de campanhas, já que o êxito delas está relacionado, entre outros fatores, à capacidade que o candidato demonstra de solucionar os problemas que afetam a população.

As dez áreas apontadas como aquelas em que os tocantinenses têm enfrentado os maiores problemas foram:

Saúde	79%
Educação	43%
Segurança Pública	43%
Geração de Empregos	27%
Corrupção	25%
Drogas	21%
Impostos e taxas	12%
Saneamento básico/Água e Esgoto	8%
Energia Elétrica	7%
Estradas e Rodovias	7%

TABELA 01 – PROBLEMAS URBANOS APRESENTADOS POR ELEITORES NA PESQUISA IBOPE
FONTE: IBOPE – TABULAÇÃO DA AUTORA

Como se pode notar, Saúde é a área considerada mais problemática para a população do Tocantins. Este fato chama a atenção porque o primeiro lugar foi obtido a partir da escolha de uma parcela significativa dos entrevistados: 79%. As duas áreas que aparecem logo atrás de Saúde - Educação e Segurança Pública - têm 36 pontos percentuais a menos. A partir disso, é possível inferir que Saúde é um tema de relevância - e incômodo - para os eleitores do Estado a ponto de quase não dividi-los.

Vale notar também que há outro salto - embora menos significativo do que o citado acima - entre Educação e Segurança Pública, escolhidas por 43% dos entrevistados como áreas que apresentam problemas, e Geração de Empregos, Corrupção e Drogas. Nesse caso, são 16 a 22 pontos percentuais. Assim, pode-se considerar que as principais preocupações dos eleitores tocantinenses dizem respeito à Saúde, à Educação e à Segurança Pública.

Quando estratificados por sexo, escolaridade e tipo de município, as prioridades da população não mudam muito, conforme tabela abaixo:

	SEXO		TIPO DE MUNICÍPIO	
	FEMININO	MASCULINO	CAPITAL	OUTROS
Saúde	80% (1)	78% (1)	83% (1)	78% (1)
Educação	45% (2)	41% (3)	46% (2)	42% (3)
Segurança Pública	44% (3)	42% (2)	46% (2)	43% (2)
Geração de Empregos	27% (4)	28% (4)	29% (3)	27% (4)
Corrupção	25% (5)	25% (5)	28% (4)	25% (5)
Drogas	22% (6)	21% (6)	14% (5)	23% (6)
Impostos e taxas	11% (7)	12% (7)	14% (5)	11% (7)
Saneamento básico/ Água e Esgoto	6% (9)	9% (8)	5% (7)	8% (8)
Energia Elétrica	8% (8)	5% (10)	9% (6)	6% (9)
Estradas e Rodovias	6% (9)	8% (9)	3% (8)	8% (8)

TABELA 2 – PROBLEMAS URBANOS APRESENTADOS POR ELEITORES NA PESQUISA IBOPE POR SEXO
 FONTE: IBOPE – TABULAÇÃO DA AUTORA

Estes dados serão de relevância quando considerarmos as informações sobre as características da audiência da televisão no Estado, obtidas a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016. A comparação poderá indicar se os temas apresentados no HGPE pelos candidatos correspondem às expectativas não apenas dos eleitores, mas da parcela deles que de fato declara assistir à televisão.

6. Temas da campanha 2018

Os temas da campanha 2018 foram obtidos a partir da análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, exibidos entre 31 de agosto e 4 de outubro de 2018. Ao todo, foram 35 dias de exibição do HGPE, com dois blocos diários de nove minutos. Contudo, devido à propaganda dos candidatos à presidência, apenas 15 dias foram dedicados à veiculação dos programas dos candidatos ao governo de Estado. Além disso, o Estado não teve segundo turno.

O corpus é composto exclusivamente pelos programas dos principais candidatos ao governo do Piauí, em termos de votação no primeiro turno. Desde o princípio eles eram os principais candidatos em intenções de votos e foram também os concorrentes com maior tempo de TV. São eles: Mauro Carlesse (PHS), Carlos Amastha (PSB) e Márlon Reis (Rede) que tinham direito a 2 minutos, 3 minutos e 34 segundos, e 2 minutos e 57 segundos de tempo de televisão, respectivamente.

Ao todo foram analisados 29 programas coletados nos canais digitais oficiais das campanhas, quantia inferior ao esperado - 45 programas, 15 por candidato. Há duas possíveis explicações para isso: a repetição de programas por candidatos e a não alimentação dos canais digitais com todos os vídeos produzidos. No caso dos candidatos do PSB e do PHS, considera-se que não há prejuízo para a análise, pois foram coletados 12 e 14 programas, respectivamente. Contudo, foram analisados apenas três

programas da campanha de Márlon Carlesse, o que impede que tenhamos uma visão global dos temas apresentados pelo candidato durante a campanha.

Após a coleta e decupagem dos programas, os temas de cada segmento foram identificados a partir da categorização proposta pela metodologia do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral na Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR). As 12 categorias previstas pela metodologia são: Administração Pública, Candidato, Lideranças, Desqualificação, Conjuntura, Economia, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura, Temas Político-Sociais e Questões de Gêneros. Nem todas as categorias foram encontradas nos programas analisados.

Antes de apresentar em detalhe o resultado para cada concorrente ao governo do Tocantins, vale destacar que a categoria predominante em todas as campanhas foi Candidato, a qual diz respeito não apenas à história e à carreira política do postulante, mas também traz elogios e mostra bastidores da campanha. De acordo com Leal (2002), essa supervalorização do candidato é um dos fenômenos mais significativos das mudanças por que passaram as campanhas eleitorais a partir da americanização de disputas eleitorais ao redor do planeta. Ela está relacionada ao declínio da percepção de que são os fatores sociológicos ou a identificação partidária dos responsáveis pelo voto, os quais são substituídos por fatores como a imagem e a performance do candidato e os temas de campanha.

Num dos programas de Carlesse, por exemplo, um eleitor - avô de uma menina que precisou de uma cirurgia no coração - dá um depoimento elogiando o candidato. Ele diz: “E eu quero agradecer o senhor, porque se não fosse o senhor ter arrumado a casa, ela não teria conseguido essa cirurgia tão cedo”. O depoimento faz com que aqueles que assistem ao programa passem a perceber o candidato e a sua atuação de forma positiva.

Outro destaque é a relevância da categoria Desqualificação, principalmente nas campanhas dos candidatos que não estavam concorrendo à reeleição, Carlos Amastha e Márlon Reis. Desqualificar os adversários é uma prática comum do discurso político (CHARADEAU, 2008). Benoit (2015), ao explicar a Teoria Funcional do Discurso de Campanha Política, cita os ataques como uma das funções dos discursos eleitorais e afirma que eles são geralmente feitos pela oposição, como acontece no caso dos candidatos do Tocantins.

Posição	Tema	%
1º	Candidato	42,93%
2º	Economia	16,67%
3º	Infraestrutura	11,12%
4º	Administração Pública	8,54%
5º	Saúde	7,58%
6º	Educação	7,08%
7º	Desqualificação	3,54%
8º	Temas Político-sociais	2,03%

TABELA 3 – PRINCIPAIS TEMÁTICAS TRATADAS NO HGPE DE MAURO CARLESSE
FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL – TABULACÃO DA AUTORA

Conforme mostra a Tabela 3, o segundo tema mais presente na campanha do candidato à reeleição, Mauro Carlesse, foi Economia, ocupando 16,67% do tempo dos programas eleitorais. A ideia de que o Tocantins pode ser o Estado da estabilidade, da credibilidade e da oportunidade, por exemplo, é reiterada com frequência. A campanha também trata de ajuste fiscal e valorização das indústrias (estabelecidas ou potenciais) do Estado. Contudo, na relação com as preocupações dos eleitores, a questão mais importante tratada dentro do tema é a da geração de empregos, quarto lugar no ranking de áreas mais problemáticas.

Em terceiro lugar está Infraestrutura, que se relaciona com áreas como saneamento básico, energia elétrica e estradas e rodovias. Embora os programas do HGPE apresentem as necessidades do Estado, principalmente no que diz respeito à construção e manutenção de estradas, essas necessidades não correspondem às prioridades da população tocantinense, já que, conforme a pesquisa Ibope, parcelas inferiores a 10% dos habitantes do Estado consideram-nas as mais problemáticas. Poderia-se considerar que os programas têm por objetivo falar com o eleitor que não está em Palmas, o qual “vê mais televisão” do que o da capital, onde esses temas são considerados pouco problemáticos. Ainda assim, até para os tocantinenses do interior, há prioridades mais urgentes dos que as relacionadas à infraestrutura. Coincidentemente, infraestrutura também é o terceiro tema mais relevante da campanha de Carlos Amastha.

Posição	Tema	%
1º	Candidato	24,93%
2º	Desqualificação	22,10%
3º	Infraestrutura	11,05%
4º	Educação	10,48%
5º	Administração Pública	9,07%
6º	Economia	8,78%
7º	Saúde	7,65%
8º	Temas Político-sociais	4,82%
9º	Segurança	1,13%

TABELA 4 – PRINCIPAIS TEMÁTICAS TRATADAS NO HGPE DE CARLOS AMASTHA
 FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL – TABULACÃO DA AUTORA

Vale destacar que as áreas mais problemáticas para os eleitores - Saúde e Educação - aparecem em pouco mais de 7% do tempo da campanha do candidato do PHS, sendo o 5º e o 6º temas mais presentes. No caso de Amastha, educação ganha um pouco mais de relevância, ficando em 4º lugar. Saúde é o 7º tema mais relevante da campanha, mas aparece até mais frequentemente (em porcentagem) nos programas do candidato do PSB do que na do concorrente à reeleição. Considerando os programas analisados, o candidato que melhor se adequou à principal preocupação da população tocantinense - saúde - foi Márton Reis. Na campanha do candidato, o tema é o segundo mais relevante, ao lado de desqualificação. Contudo, é preciso lembrar que os programas analisados nesse caso são insuficientes para dar uma visão global da campanha do candidato.

É interessante observar ainda que segurança pública, área considerada a terceira mais problemática pelos eleitores, aparece apenas na campanha de Carlos Amastha - e ainda assim é o 9º tema mais relevante, aparecendo em apenas 1,13% dos segmentos.

Posição	Tema	%
1º	Candidato	50%
2º	Desqualificação	15,22%
2º	Saúde	15,22%
3º	Administração Pública	6,52%
4º	Liderança	4,35%
4º	Conjuntura	4,35%
5º	Economia	2,17%
5º	Educação	2,17%

TABELA 5 – PRINCIPAIS TEMÁTICAS TRATADAS NO HGPE DE MÁRLON REIS
FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL – TABULÇÃO DA AUTORA

7. Considerações finais

A partir da análise dos programas eleitorais dos principais candidatos ao governo do Tocantins e do cruzamento dos dados obtidos com pesquisas de opinião pública que elencavam as prioridades do eleitorado foi possível constatar que as campanhas eleitorais estiveram, de modo geral, distantes das demandas dos cidadãos aos quais elas se dirigiam. A área que, conforme a pesquisa Ibope, mais preocupa os tocantinenses, a Saúde, teve maior relevância apenas na campanha do candidato Márlon Reis - ou melhor, na parte da campanha que pode ser analisada, devido a não publicação dos vídeos referentes aos programas eleitorais em canais digitais. Isso significa que existe a possibilidade de que o tema perca relevância em uma análise de todos os programas eleitorais do candidato.

O distanciamento foi verificado mesmo levando em conta algumas segmentações de público, como por exemplo, as demandas daqueles que moram na capital, Palmas, e as dos habitantes de outros municípios. Isso ficou claro no caso do tema Infraestrutura, que foi um dos mais importantes das campanhas de Mauro Carlesse e Carlos Amastha (3º tema mais recorrente em ambas), mas que não apareceu como uma prioridade entre os eleitores do estado - nem mesmo entre aqueles que se beneficiariam de acesso à energia elétrica, estradas e saneamento básico, como os moradores de municípios do interior.

Embora a relação entre os anseios do público e os temas da campanha não seja o único fator que determina o sucesso de uma campanha eleitoral, ela deve ser levada em consideração e pode ter contribuído para a vitória do candidato da situação. Contudo, para que essa relação seja compreendida por completo é preciso analisar outras estratégias de campanha, outros meios pelos quais os eleitores se mantêm informados sobre os candidatos e o pleito, além de levar em conta outras pesquisas de opinião para verificar se as prioridades permanecem as mesmas no decorrer da campanha ou se há um agendamento da opinião pública.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso. **Propaganda política e eleitoral**. In: RUBIM, Antônio. Comunicação e Política, conceitos e abordagens. Salvador: Editora UFBA, 2004. p.451-482.
- BENOIT, W. **Political Election Debate**. In: MAZZOLENI, G., BARNHURST, K., IKEDA, K., MAIA, R., WESSLER, H. (Org.). The International Encyclopedia of Political Communication. 1ed. London: Wiley-Blackwell, 2015.
- CASTRO, F., TESSEROLI, R. **As Preocupações dos Eleitores e os Temas de Campanha em Curitiba: Quando o Candidato Fala o que o Eleitor não quer Ouvir**. In: AZEVEDO JR., A., CASTRO, F., PANKE, L. Eleições 2016: As Análises do HGPE em Capitais Brasileiras. Londrina: Syntagma, 2017.
- CERVI, E. **O “tempo da política” e distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE**. Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 12-17, 2010.
- _____; MASSUCHIN, M.; TAVARES, C. **Agenda da mídia, dos políticos e do público na campanha eleitoral de 2010**. Revista Debates, Porto Alegre, vol. 6, núm. 1, p. 237-261. 2012.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- FARA, Carlos. **Estrategias de campaña**. In: _____. Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política. Buenos Aires, 2013.
- 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.
- MASSUCHIN, M. TAVARES, C. CARVALHO, F., LIMA, R. **A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014**. Política & Sociedade. Florianópolis, v.15, n32, jan-abr/2016. p. 171-203
- NUNES, M. **Mídia e Eleição**. In: RUBIM, A. (org). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p. 347-378.
- 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
- RUBIM, A. **Espetacularização e Mediatização da Política**. In: RUBIM, A. (org). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p. 181-222.
- 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.



Sudeste



HGPE em tela: uma análise da propaganda televisiva durante o pleito eleitoral no estado de São Paulo em 2018

Sylvia Iasulaitis¹

Elielson Carneiro da Silva²

Ariane Duarte Selegim³

Aiane de Oliveira Vieira⁴

1. Introdução

A campanha eleitoral configura-se como um período extremamente importante de uma democracia, pois é quando ocorre o debate, a apresentação de propostas e de postulantes que resulta na distribuição do poder em uma sociedade, na seleção dos tomadores de decisões e das tendências políticas (esquerda, direita, etc.). As campanhas estão associadas à ocasião em que se convocam eleições e detém, portanto, um elemento simbólico, por legitimarem governos democráticos e líderes políticos mediante um ritual de renovação (MANCINI; SWANSON, 1996).

A situação em que se encontram os cidadãos das democracias contemporâneas é de informação imperfeita (DOWNS, 1999), pois os eleitores dedicam uma parte muito reduzida de seu tempo à política, não sendo esta uma de suas principais preocupações cotidianas. Deste modo, a tomada de decisões eleitorais se produz em um contexto de informação limitada (SNIDERMAN; BRODY; TETLOCK, 1991 apud MARTINEZ i COMA, 2008). Para Downs (1999) a competição eleitoral (e não a competição no mercado da mídia, como afirmavam outros autores) resolve o problema da informação política.

Nesta linha de raciocínio é razoável supor, portanto, que os candidatos, partidos e coligações buscarão minimizar os custos tanto de disponibilidade quanto de assimilação das mensagens, para assim atrair eleitores e conquistar seus votos. Os custos de disponibilidade serão reduzidos mediante a utilização de todos os meios que sejam possíveis para a divulgação de suas mensagens; os custos de assimilação, por sua vez, serão reduzidos mediante a emissão de mensagens que sejam de fácil compreensão (MARTÍNEZ i COMA, 2008, p. 33).

Neste sentido, cada candidato possui interesse em divulgar, ao máximo, informações que sejam favoráveis a si ou desfavoráveis aos seus oponentes. Como resultado, os eleitores terão disponível, a baixo custo, uma quantidade razoável de informação relevante para sua tomada de decisão eleitoral; terão disponível, em especial, o contraditório político, já que estarão submetidos a versões diferentes sobre a realidade social, quais os problemas mais candentes e suas soluções, quem são os agentes políticos e quais os seus compromissos (MIGUEL, 2004).

Considerando que os eleitores dispõem de poucos incentivos para informar-se e, não obstante, tomam decisões, Samuel Popkin (1991) cunhou o conceito de "racionalidade de baixa informação" para descrever o comportamento do eleitor, pois os dados com os quais trabalha são subprodutos de informações advindas de outras atividades - pessoais ou econômicas, por exemplo (LEAL, 2005, p. 21),

¹ Professora Doutora da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. Centro de Educação e Ciências Humanas. Departamento de Ciências Sociais. siasulaitis@hotmail.com.

² Doutor em Ciência Política pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. elielsoncarneiro@yahoo.com.br.

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. ariane.duarte.selegim@gmail.com.

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. aianeveira@gmail.com.

combinando a aprendizagem com a informação da experiência passada, a rotina diária, os meios de comunicação e as campanhas políticas. Os eleitores acionam, portanto, atalhos informacionais; e é nesse contexto que a campanha eleitoral emerge como um elemento importante que faz a diferença no processo político. De acordo com Holbrook (1996, p. 15) a campanha eleitoral é capaz de influenciar a opinião pública devido à sua função primária: a disseminação de informação. A campanha eleitoral não influencia a opinião pública simplesmente porque ocorre, e sim devido à quantidade e tipo de informação que produz. Trata-se, nos termos de Figueiredo *et al.* (1998), de uma disputa entre retóricas e vence a que mais convencer o eleitorado.

Nas democracias contemporâneas as campanhas eleitorais ocorrem fundamentalmente na ambiência dos meios de comunicação. A partir dos anos 80, na era moderna das campanhas eleitorais, a televisão tornou-se o meio de comunicação política por excelência, onde as marcas distintivas da comunicação política passaram a ser a personalização e a profissionalização. A televisão ampliou a audiência e a penetração da comunicação eleitoral. Embora muitas outras formas de comunicação política e eleitoral se verifiquem, principalmente com o advento da Internet e das novas redes sociais digitais, a campanha televisiva perdura e o formato do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral continua sendo palco de uma disputa retórica durante os pleitos.

No Brasil, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi instituído pela lei n. 4.737, de 15 de julho de 1965, durante o governo do Marechal Humberto de Alencar Castelo Branco, quando foi criado o Código Eleitoral Brasileiro, inspirado na legislação eleitoral norte-americana. O horário eleitoral gratuito é exibido simultaneamente em todas as emissoras de TV aberta, veiculado em dois períodos na televisão: das 13h às 13h50 e das 20h30 às 21h20.

O HGPE brasileiro continua a possuir relevância estrutural no sistema político e eleitoral e o início da veiculação dos programas eleitorais é um marco das campanhas, apesar de o calendário eleitoral autorizar outras ações prévias. Portanto, o HGPE continua sendo vitrine dos candidatos e marco temporal da competição eleitoral, onde ocorre uma disputa retórica e de agenda da campanha eleitoral. Dada sua centralidade para o processo eleitoral, o formato do HGPE urge por reflexões.

Neste sentido, algumas questões de pesquisa para analisar o processo de comunicação eleitoral que emergem são: qual o tipo de informação que o HGPE produz? Qual é a agenda temática dos candidatos nesta ambiência da campanha eleitoral? Quais são as estratégias persuasivas por eles utilizadas? É com o objetivo de responder a estas perguntas de pesquisa que se realizou uma investigação empírica que avaliou a propaganda eleitoral na TV dos candidatos ao governo do estado de São Paulo no pleito eleitoral de 2018.

2. Metodologia

A estratégia metodológica adotada foi a Análise de Conteúdo (*Content Analysis*), conforme proposta do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR) para análises do HGPE de candidatos majoritários.

O corpus da investigação foi composto pelos programas de HGPE dos quatro candidatos melhores posicionados nas pesquisas de intenção de voto, que foram veiculados na televisão e os procedimentos de coleta de dados envolveram a transcrição dos programas em texto e imagem, isto é, todas as falas, jingles e imagens em folha de decupagem própria a tal propósito, onde cada programa 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. Posteriormente, cada segmento foi classificado de acordo com 12 categorias de análise: Administração Pública; Candidato; Lideranças; Desqualificação; Conjuntura; Economia; Educação; Saúde; Segurança; Infraestrutura; Político-sociais e Questões de gênero.

Tais categorias de classificação permitiram a diferenciação sobre o assunto que o candidato abordou em cada trecho do programa de HGPE, possibilitando a análise do plano temático das propagandas eleitorais televisivas de cada candidato e, a partir da análise das mesmas, foi possível inferir as estratégias persuasivas das quais fizeram parte, com especial atenção ao foco ideológico e à conjuntura política. O recorte temporal para coleta de dados contemplou o primeiro e o segundo turno do pleito eleitoral do estado de São Paulo no ano de 2018.

3. Análise de conjuntura: o pleito eleitoral ao governo do estado de São Paulo em 2018

Previamente à apresentação dos dados da pesquisa empírica, convém apresentar um resumo dos candidatos que se colocaram na disputa e realizar uma análise da conjuntura política na qual o pleito se desenrolou. Um dos casos emblemáticos de hegemonia de um partido político na administração de um estado está no Palácio dos Bandeirantes, sede do Governo do Estado de São Paulo. O partido em questão, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), ocupa o executivo estadual há mais de duas décadas, com um forte apoio das elites políticas, econômicas e da grande mídia sediada no estado. Esta coalizão de forças vinha enfrentando um desgaste político, o que motivou a utilização de novas estratégias do candidato desta sigla para garantir a continuidade no poder nas eleições de 2018. Este quadro de incertezas tornou a disputa eleitoral no estado de São Paulo uma das mais acirradas do período pós-redemocratização do país, o que encorajou inúmeros partidos, inclusive aqueles sem muita expressão eleitoral, a se lançarem na corrida com candidaturas majoritárias próprias, gerando um quadro de 12 candidatos a governador do estado, conforme relação elencada a seguir.

Adriano Costa e Silva (DC)

A Democracia Cristã (DC), resultado da metamorfose do antigo Partido Social Democrata Cristão (PSDC), lançou a candidatura do major do Exército Adriano da Costa e Silva, de 41 anos, que está nas fileiras das forças armadas há 24 anos e que desenvolve um papel de destaque no processo de formação dos comandantes da corporação. O militar em questão foi professor universitário e instrutor no Centro de Preparação de Oficiais da Reserva (CPOR) de São Paulo. Tratou-se de uma chapa bastante característica deste novo momento político do país, na medida em que foi composta por duas figuras sem muita relevância na política institucional: um militar, que no discurso em que assumiu a candidatura fez a seguinte afirmação: “eu sou um soldado e sempre serei soldado, só que dessa vez, escolhi o campo de batalha político”; e um *outsider* da política, Humberto Alencar, que até esta eleição só havia sido candidato a vereador por Barueri, na Grande São Paulo, em 2016, não tendo sido eleito; embora tenha ocupado cargos intermediários nas secretarias de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia e de Habitação do estado entre 2015 e 2016.

Cláudio Fernando Aguiar (PMN)

O Partido da Mobilização Nacional (PMN) lançou o Professor Claudio Fernando Aguiar, numa chapa de composição com a Rede Sustentabilidade que indicou para vice-governador o nome de Roberto Campos (Rede). Uma chapa que guarda algumas semelhanças com aquela tratada anteriormente, na medida em que é composta por duas figuras bastante desconhecidas no cenário político estadual. O candidato a governador é um professor universitário de economia, natural da cidade de Guarujá, que foi Secretário de Portos e Aeroportos em Santos e Secretário de Desenvolvimento Econômico no Guarujá, e que nunca disputou cargos eletivos. Em relação ao candidato a vice-governador nesta chapa, trata-se de um indivíduo com uma experiência política, circunscrita a uma cidade do interior do estado. Filiado atualmente à Rede Sustentabilidade, o mesmo já foi vereador pelo PSDB da cidade de São João da Boa Vista, ao longo de quatro mandatos. Foi uma coligação que adotou um discurso liberal e moralizador. A palavra de ordem foi “reduzir”: reduzir o tamanho do Estado, reduzir os gastos públicos, reduzir os cargos comissionados, reduzir os impostos, reduzir os privilégios político, reduzir o valor dos pedágios nas rodovias estaduais e combater a corrupção. Quanto à tática eleitoral, um dos objetivos desta coligação foi abrir um palanque em São Paulo para a candidata a Presidente Marina Silva, que disputou a eleição nacional pelo partido do candidato a vice-governador.

Edson Dorta (PCO)

O Partido da Causa Operária (PCO) lançou a candidatura de Edson Dorta para a disputa do governo do estado de São Paulo. O candidato em questão é natural da cidade de Campinas, formado em Direito e funcionário dos Correios desde 1994. Em relação à atuação na área sindical, foi diretor do sindicato dos funcionários dos Correios, entre 1996 e 1999 e secretário geral da Federação Nacional dos Trabalhadores dos Correios entre 2001 e 2012. Em relação à atuação na política partidária, anteriormente o mesmo foi candidato a vice-presidente pelo PCO na eleição de 2010 e candidato a prefeito de Campinas na eleição de 2016. Em 2018 o partido mais uma vez disputou a eleição com uma chapa “pura”, tendo como vice-governadora a paulistana Lilian Miranda, professora da rede pública estadual.

João Dória (PSDB)

Passado um período de grande controvérsia, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) oficializou o nome do ex-prefeito paulistano João Dória Jr., que renunciou ao cargo de prefeito da capital para disputar o Palácio dos Bandeirantes à frente de uma coligação que, além de seu partido, contou com apoio do DEM, do PSD, do PP e do PTC, o que lhes rendeu o maior tempo de propaganda no rádio e na TV. Apesar de ser filho de um ex-deputado baiano dos anos 1960, João Dória Jr. se apresentou como candidato a prefeito de São Paulo em 2016 como um empresário de sucesso, o antídoto do político. Esta postura foi utilizada tanto para derrotar os adversários internos nas prévias do PSDB, quanto para derrotar os adversários externos na disputa eleitoral propriamente dita. O resultado eleitoral de 2016 mostrou que a estratégia foi exitosa, mesmo que o personagem em questão não fosse propriamente um *outsider* da política, uma vez que ocupa cargos públicos desde os anos de 1980, e é filiado a partido político (o PSDB) desde 2001. Durante a campanha eleitoral em 2018 o candidato procurou continuar a vestir o figurino do bom gestor (tentando polarizar com o político tradicional) e do político honesto (tentando polarizar com o Lula e o PT). Há que se destacar, porém, que o candidato teve dificuldade em emplacar tal discurso, uma vez que precisou se explicar pelos erros cometidos no curto período em que esteve como prefeito da cidade de São Paulo, inclusive aquele que foi mais explorado pelos seus

opositores: a sua renúncia ao cargo de prefeito um ano e meio depois de ter sido eleito para um cargo de tamanha importância. Neste sentido, o candidato buscou adotar estratégias para contornar o seu alto índice de rejeição, que no início do pleito na cidade de São Paulo foi da ordem de 55%, e no restante do estado na ordem de 33%.

Lisete Arelaro (PSOL)

O Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) foi outro partido que se lançou na disputa ao governo de São Paulo indicando os candidatos a governador e vice do próprio partido, embora tenha se coligado com o Partido Comunista Brasileiro (PCB). A candidata a governadora foi a pedagoga Lisete Arelaro, ex-diretora e atual professora titular da Faculdade de Educação da USP. É militante feminista, defensora das cotas universitárias e por duas vezes foi Secretária de Educação em Diadema. A educadora em questão integrou a equipe de Paulo Freire na Secretaria da Educação da cidade de São Paulo durante a gestão de Luiza Erundina, no início dos anos 1990. O candidato a vice-governador na chapa foi Maurício Costa, também filiado ao PSOL. Por se tratar de uma coligação entre dois partidos pequenos, se verificou um acréscimo ínfimo no tempo de propaganda no rádio e na TV, o que dificultou a apresentação das propostas de campanha. Por outro lado, demonstrou o critério ideológico de não realizar uma coligação espúria. A campanha desta chapa apontou no sentido de uma priorização de propostas ligadas à temática da educação, com destaque para o aumento dos salários dos professores e a melhoria das condições nas escolas.

Luiz Marinho

O Partido dos Trabalhadores (PT) lançou como candidato a governador o bacharel em Direito e sindicalista Luiz Marinho, ex-prefeito de São Bernardo do Campo ao longo de dois mandatos, tendo como candidata a vice-governadora Ana Bock, também do PT. Tal chapa foi resultado de uma composição política que também contemplou o Partido Comunista do Brasil (PCdoB). O candidato a governador do PT é uma liderança forjada no sindicalismo de São Bernardo do Campo, que ocupou diversos cargos na diretoria do Sindicato dos Metalúrgicos daquela cidade até se tornar presidente da instituição em dois mandatos entre 1996 e 2003, quando foi eleito para assumir a presidência da Central Única dos Trabalhadores. Esta trajetória no sindicalismo o projetou na política partidária, tendo sido candidato a vice-governador pelo PT em 2002, numa chapa liderada por José Genoíno. Ademais, foi ministro do Trabalho e Emprego e ministro da Previdência Social no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, funções que o projetaram para se eleger e reeleger prefeito São Bernardo do Campo, nos governos que se estenderam entre os anos de 2009 e 2016. Esta sua trajetória sindical e política e a sua relação umbilical com o ex-presidente Lula foram os fatores que sustentaram a sua candidatura no partido, mas não se mostraram suficientes para emplacar sua candidatura para além das fileiras partidárias. A candidata a vice-governadora desta chapa é uma professora de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica (PUC) São Paulo. Ana Bock é paulistana, foi presidenta da Federação Nacional dos Psicólogos, do Conselho Regional e do Conselho Federal de Psicologia.

Marcelo Cândido (PDT)

O Partido Democrático Trabalhista (PDT) lançou como candidato a governador do estado de São Paulo o ex-prefeito da cidade de Suzano Marcelo Cândido. O anúncio foi feito na página oficial do partido no Facebook no dia 5 de agosto, imediatamente após uma reunião da Executiva do PDT. Tal anúncio,

feito de afogadilho, se deveu aos desdobramentos do rearranjo político nacional que culminou no não apoio do PSB nacional à candidatura de Ciro Gomes à presidência da República. Apesar de ter gerado um grande mal-estar com a campanha do então governador de São Paulo Márcio França (PSB), que contava com o apoio do PDT no estado, esta estratégia partidária visou garantir um palanque para o candidato Ciro Gomes no principal colégio eleitoral do Brasil. Tal estratégia foi confirmada pelo candidato a deputado federal pelo PDT Sebastião Almeida, no dia do lançamento da candidatura de Marcelo Cândido a governador pelo partido. A coligação confirmou como candidata a vice-governadora a presidente do PDT de Taboão da Serra e da Ação da Mulher Trabalhista de São Paulo, Gleides Sodré, que também tem história política ligada ao Sindicato dos Metalúrgicos da cidade de Osasco.

Márcio França (PSB)

O Partido Socialista Brasileiro (PSB) lançou como candidato o então governador Márcio França, que liderou uma aliança partidária composta por quatorze partidos (PSB, PTB, PPS, PR, PV, PROS, Patriota, Podemos, Solidariedade, PHS, PPL, PSC, PMB e PRP), o que lhes garantiu o segundo maior tempo de TV e rádio na propaganda eleitoral. Márcio França é formado em Direito pela Universidade Católica de Santos e é natural da cidade de São Vicente. Iniciou sua trajetória como representante na condição de presidente do Centro Acadêmico Alexandre Gusmão daquela universidade. Em 1988 se filiou ao Partido Socialista Brasileiro, partido pelo qual foi escolhido para ocupar cargo em diferentes instâncias do poder, a saber: foi vereador por dois mandatos (1989-1992 e 1993-1996), prefeito por dois mandatos (1997-2000 e 2001-2004) e Deputado Federal por dois mandatos (2007-2010 e 2011-2014). Foi eleito vice-governador na eleição de 2014, numa chapa liderada pelo tucano Geraldo Alckmin. Assumiu o cargo de governador do estado quando o titular renunciou para assumir a candidatura a presidente pelo seu partido (PSDB). Antes de se tornar governador de São Paulo, em abril de 2018, ocupou a função de secretário de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado. E ainda, foi presidente do PSB em São Paulo e é secretário nacional de finanças do partido. A candidata a vice-governadora na chapa liderada por Márcio França foi a Coronel Eliane Nicoluk (PTB), que tem como diferencial curricular o fato de ser a primeira mulher a comandar a PM no Vale do Paraíba.

Paulo Skaf (MDB)

O Movimento Democrático Brasileiro (MDB) lançou como candidato ao governo do estado o presidente licenciado da Federação das Indústrias de Estado de São Paulo (FIESP) e das outras instituições do chamado “sistema S” Paulo Skaf. Com as negativas do PSD e do DEM, o partido saiu para a disputa com uma chapa pura, tendo como candidata a vice-governadora a Tenente Coronel da PM Carla Danielle Basson. Em relação ao titular da chapa, trata-se do único candidato a governador do estado que já disputou a eleição para tal cargo, ou seja, foi sua terceira disputa, tendo ficado em quarto lugar em 2010 e em segundo em 2014. O seu conhecimento por parte dos eleitores do estado foi um diferencial em relação aos demais candidatos. Filho de imigrante libanês, o empresário do setor têxtil Antoine Skaf, cursou Administração na Universidade Mackenzie, mas não chegou a concluir o curso. Seguindo os passos do pai dedicou-se ao ramo têxtil, começando a vida empresarial com fábricas de médio porte na Zona Leste da cidade de São Paulo (Mooca, Belenzinho e Ipiranga). Com o passar dos anos, deslocou tal atividade para a cidade de Pindamonhangaba, no Vale do Paraíba. Foi diretor do Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do Estado de São Paulo (Sindtêxtil) e da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), por dois mandatos consecutivos.

4. Apresentação e análise dos dados

O primeiro aspecto dessa análise se refere ao tempo de propaganda televisiva de cada candidato. É sabido que nem todas as candidaturas tiveram o mesmo tempo de propaganda no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Como já apontado anteriormente, os candidatos João Dória e Márcio França, em virtude do tamanho das coligações eleitorais, foram os dois candidatos com maior tempo de televisão. De acordo com informações do Tribunal Regional Eleitoral do Estado de São Paulo, os postulantes ao governo do estado tiveram 9 minutos diários dentro do HGPE. Dos quatro candidatos em análise, João Dória ficou com 2 minutos e 58 segundos; Márcio França teve 2 minutos e 17 segundos; Luiz Marinho garantiu 1 minuto e 23 segundos; e Paulo Skaf 1 minuto e 10 segundos. É importante ressaltar o tempo de propaganda que cada candidato em análise teve, pois, as porcentagens apresentadas a seguir referem-se às estratégias individuais empregadas por cada candidatura dentro de seu próprio tempo.

4.1 O perfil do conteúdo do HGPE no pleito de 2018

Dentro do tempo de propaganda estipulado a cada candidatura, a tabela 1 sumariza o tipo de conteúdo de campanha dos quatro primeiros colocados na disputa para o cargo de governador do Estado de São Paulo no primeiro turno do pleito eleitoral de 2018.

Categorias	Dória	França	Marinho	Skaf
Adm. Pública	3%	10%	4%	3%
Candidato	11%	26%	22%	10%
Conjuntura	0%	1%	1%	0%
Desqualificação	3%	6%	7%	12%
Economia	8%	5%	11%	14%
Educação	6%	15%	4%	35%
Infraestrutura	2%	10%	8%	0%
Liderança	0%	0%	22%	0%
Político-sociais	0%	3%	5%	0%
Quest. Gênero	9%	0%	0%	6%
Saúde	35%	8%	0%	11%
Segurança	24%	15%	16%	8%
Total	100%	100%	100%	100%

TABELA 1 – ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NO PRIMEIRO TURNO (EM PERCENTUAL)
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A propaganda televisiva no HGPE teve por objetivo, em termos gerais, no primeiro turno: apresentar os candidatos ao eleitorado; atacar os adversários; debater alguns temas caros ao eleitor paulista, a saber, saúde e segurança, e na campanha de Skaf o tema da educação. Estiveram presentes conteúdos voltados a um nicho eleitoral específico, as mulheres. Em segundo plano e em menor medida foram veiculados programas onde se discutiram questões econômicas, de infraestrutura, políticas sociais e propostas para a administração pública. Durante o segundo turno, conforme os dados apresentados na tabela 2, o objetivo de cada candidato foi diferente.

Categorias	Dória	França
Administração Pública	9%	3%
Candidato	13%	17%
Conjuntura	1%	0%
Desqualificação	34%	5%
Economia	5%	3%
Educação	6%	31%
Infraestrutura	6%	5%
Liderança	11%	19%
Político-sociais	2%	0%
Questões de Gênero	5%	1%
Saúde	4%	14%
Segurança	4%	3%
Total	100%	100%

TABELA 2 – ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NO SEGUNDO TURNO (EM PERCENTUAL)
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A campanha do candidato João Dória priorizou o ataque a seu adversário e o alinhamento da disputa estadual à corrida presidencial, aproveitando-se da popularidade de Jair Bolsonaro (PSL) com o eleitorado. Para isso, o candidato acionou temas de cunho moral valorativo, como exemplificado nesta fala do próprio João Dória: “Chegou a hora de você comparar e olhar a história de cada um. É hora de unir forças e ir para a briga de novo, para lutar por tudo aquilo que acreditamos: pelos nossos valores, pelos nossos ideais, pela nossa família”.

Este tipo de discurso, enaltecendo os valores da família, tinha dois objetivos principais: o primeiro, alinhar-se a um dos eixos temáticos que guiava a campanha presidencial de Jair Bolsonaro; e o segundo, responder ao escândalo sexual que feriu sua imagem ao final do primeiro turno. A defesa dos valores tradicionais da família teve, assim, um efeito de vacina, frente à disputa retórica que contestava a veracidade do vídeo que circulou nas redes sociais, no qual o candidato aparecia em uma orgia sexual.

Já os ataques residiram no eixo ideológico. O foco de Dória foi associar a imagem de França à esquerda, conforme exemplificam os seguintes trechos:

Agora é importante você conhecer também quem é o verdadeiro socialista Márcio França. Pode pesquisar lá no Google, você vai ver que o Márcio França defendeu a permanência da Dilma no poder. O partido do Márcio França defende Cuba e a punição ao juiz Sérgio Moro. Que o partido dele foi contra o julgamento e a prisão do Lula. Que o Márcio França defendeu o Haddad nas eleições de 2012. E nesta semana, para completar, o partido do Márcio França declarou apoio ao Fernando Haddad. A história do Márcio França é muito diferente da minha. Márcio França é esquerdista, um genérico do PT. Não podemos nos deixar enganar por alguém desconhecido, que agora você vai descobrir neste segundo turno: é um lobo em pele de cordeiro. Há dois anos eu resolvi deixar minha vida de empresário para enfrentar uma disputa política na Prefeitura de São Paulo. Fui combater exatamente as ideias da esquerda, do PT e seus aliados. Agora quero brigar de novo por você e com você. Para evitar que a esquerda, os socialistas e seus aliados do PT, inclusive os aliados de ocasião, tomem o poder no Estado de São Paulo. É com essas ideias que eu quero governar São Paulo. É hora de proteger o Brasil, apoiar Bolsonaro e resgatar a esperança dos brasileiros. Muito obrigado.

Talvez você nem conheça direito o Márcio França, mas pelo pouco que já sabe, já deu para perceber que ele faz de tudo para esconder seus companheiros socialistas. O que ele não vai conseguir esconder de você é o apoio que ele recebeu agora, nesta eleição. O apoio do MST. Do

MST da baderna, das invasões, da turma do PT. Vamos proteger o nosso Estado. Defenda São Paulo. Vote João Dória 45. Conheça Márcio França: acesse: podedesconfiar.com.br.

Chama atenção, ainda, a estratégia de remeter o eleitorado à página na Internet podedesconfiar.com.br, que reunia diversos conteúdos de campanha negativa contra Márcio França, que o tempo de TV não permitia apresentar em profundidade.

A campanha de Márcio França, por outro lado, priorizou a apresentação de propostas, a discussão dos temas saúde e educação, a publicização de apoios e o contra-ataque, em resposta aos temas presentes na campanha de seu oponente.

No que tange os apoios, convém destacar que foi concedido considerável espaço ao candidato terceiro colocado na disputa estadual, Paulo Skaf, no sentido de externar apoio a França no segundo turno. Foi também bastante explorada a imagem da coronel Eliane Nikeluk, sua candidata a vice. No que se refere à utilização do tempo para a resposta de temas presentes na propaganda de João Dória, a campanha de França utilizou-se da figura de Major Olímpio, eleito senador pelo PSL-SP, o mesmo partido de Jair Bolsonaro, para desmentir o apoio do então presidenciável a Dória. Em propaganda na TV, Major Olímpio afirmou:

Me causa indignação, ver o candidato João Dória, propondo e divulgando voto BolsoDória. João Dória que atacou de todas as formas o Jair Bolsonaro. Disse na Jovem Pan que jamais queria o apoio ou qualquer coisa ligada a Jair Bolsonaro. Quem vota no Bolsonaro não vota no PSDB e nem no João Dória, em nenhuma circunstância. Quem vota no Bolsonaro não vota no PSDB e nem no João Dória, em circunstância nenhuma.

Ainda na tentativa de neutralizar o efeito do jargão *BolsoDória*, França também utilizou parte de seu tempo de TV para buscar votos tanto do eleitorado de Bolsonaro (PSL) quanto do eleitorado de Fernando Haddad (PT):

O governador de São Paulo tem que conversar com todo mundo, para unir as pessoas, sem destilar ódios, sem estimular conflito. Uma coisa é a eleição para presidente. A outra é a eleição para governador. Batalhei muito para que meu partido se mantivesse neutro aqui em São Paulo nessa eleição. E essa vai ser minha posição até o final. São Paulo lidera e não abre mão de ajudar o Brasil a sair da crise, recuperar emprego e crescer. Vamos juntos mudar São Paulo e ajudar o Brasil.

4.2 A agenda temática da propaganda televisiva na disputa estadual de 2018

Observando comparativamente, saúde e segurança foram temas de peso nas quatro campanhas em análise.

Categorias	Dória	França	Marinho	Skaf
Administração Pública	0:01:06	0:02:42	0:00:24	0:00:28
Candidato	0:03:58	0:07:00	0:02:03	0:01:22
Conjuntura	0:00:00	0:00:20	0:00:07	0:00:00
Desqualificação	0:01:06	0:01:33	0:00:38	0:01:42
Economia	0:02:55	0:01:27	0:01:01	0:01:58
Educação	0:02:14	0:04:09	0:00:21	0:04:53
Infraestrutura	0:00:34	0:02:44	0:00:47	0:00:00
Liderança	0:00:00	0:00:00	0:02:04	0:00:00
Político-sociais	0:00:00	0:00:50	0:00:29	0:00:00
Questões de Gênero	0:03:07	0:00:00	0:00:00	0:00:46
Saúde	0:12:27	0:02:14	0:00:00	0:01:32
Segurança	0:08:36	0:04:04	0:01:30	0:01:09
Tempo total	0:36:03	0:27:03	0:09:24	0:13:50

TABELA 3 – ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NO SEGUNDO TURNO (POR TEMPO)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Categorias	Dória	França
Administração Pública	0:04:50	0:01:23
Candidato	0:06:30	0:08:43
Conjuntura	0:00:38	0:00:00
Desqualificação	0:17:24	0:02:51
Economia	0:02:39	0:01:20
Educação	0:03:05	0:16:05
Infraestrutura	0:03:14	0:02:30
Liderança	0:05:48	0:10:01
Político-sociais	0:00:53	0:00:13
Questões de Gênero	0:02:20	0:00:28
Saúde	0:02:17	0:07:26
Segurança	0:02:02	0:01:27
Tempo total	0:51:40	0:52:27

TABELA 4 – ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NO SEGUNDO TURNO (POR TEMPO)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Uma ferramenta fundamental na definição das estratégias eleitorais das campanhas modernas é a utilização de pesquisas qualitativas que demonstrem os temas que apresentam maior demanda do eleitorado. Neste sentido, os temas mais candentes no estado de São Paulo foram corrupção, segurança e saúde. O tema da corrupção foi negligenciado em todas as candidaturas analisadas, uma vez que nenhum dos candidatos tinha o interesse de realizar esse debate. Isso porque João Dória era o candidato do PSDB, partido com várias lideranças denunciadas por corrupção; Márcio França era o vice-governador do candidato do PSDB; Skaf era o candidato do MDB, partido do presidente Temer, também com

inúmeros implicados em denúncias de corrupção; e Luiz Marinho era candidato do PT, cujo maior líder, o ex-presidente Lula, está preso acusado de comandar esquema de corrupção. Tais fatores explicam a superficialidade com a qual o tema corrupção foi tratado.

A segurança, por outro lado, esteve no cerne do debate eleitoral não apenas no estado de São Paulo, mas também em outros estados e na disputa presidencial. Cabe destacar inclusive que duas das principais candidaturas, a de Márcio França e de Paulo Skaf ostentaram coronéis reformadas na condição de candidatas a vice em suas chapas, a quem se atribuiriam papéis importantes no governo.

Interessante notar que com exceção à candidatura petista e de Márcio França, a temática da segurança foi pautada em propostas que traduziam numa busca pela rigidez das leis penais. Nesse sentido, João Dória e Paulo Skaf apresentaram como propostas na categoria segurança o apoio para a alteração das leis penais no Congresso Federal, tanto para “acabar com as saidinhas” como para a redução da maioria penal. Chamou atenção a abordagem de João Dória, candidato que mais explorou o tema da segurança (24%), dedicou grande parte do seu tempo para o assunto específico das “saidinhas”, usando o jargão “bandido bom é bandido na cadeia” reiteradas vezes com inserção de personagens dizendo a seguinte frase:

Essas ‘saidinhas’ é apenas pra cometer crimes, delitos, as vezes matar pai de família” (sic). Tal estratégia foi utilizada para delimitar a posição do candidato sobre o tema, visto que a alteração de leis penais não é de competência do cargo de Governador de Estado. Esse posicionamento era complementado por propostas como a de ampliar a atuação do batalhão de operações especiais da Polícia Militar: o BAEP. “O que é o BAEP? É uma força policial da PM no padrão ROTA, e com a ROTA, não se brinca. Bem armada, bem treinada e com viaturas novas, e o mais importante de tudo: policiamento nas ruas, protegendo a população. Vamos implantar mais 17 unidades do BAEP, em todo o estado de São Paulo, pra combater o crime com mais agilidade e eficiência. É polícia na rua e bandido na cadeia.

Há aqui um embate entre competências da União e dos Estados, visto que embora a alteração de leis penais seja uma competência federal a segurança pública é responsabilidade dos estados. Com a expansão do crime organizado - no âmbito nacional e internacional - há uma tentativa de “federalização da segurança pública”⁵. Os estados, sem recursos, estão tentando passar a responsabilidade para o governo federal e, uma vez que a falta de segurança é uma das principais demandas da sociedade brasileira, o tema ganhou espaço na demagogia dos candidatos a cargos majoritários, tanto nos estados quanto na corrida presidencial. A estratégia de João Dória, neste tema, foi, mais uma vez, aproveitar-se do forte respaldo social do então candidato à presidência Jair Bolsonaro e alinhar-se a ele garantindo, assim, um saldo positivo do eleitorado paulista.

No tocante ao tema da saúde, tratado com prioridade por todas as candidaturas analisadas, é importante destacar que o agravamento do quadro socioeconômico no país, com destaque para o aumento do desemprego, fez com que muitas pessoas perdessem seus planos de saúde corporativos ou diminuíssem drasticamente seu poder aquisitivo para sustentar o pagamento de planos particulares. Isso aumentou exponencialmente a procura por serviços públicos de saúde, promovendo sua saturação. O tema da saúde tem grande apelo e está sempre presente com grande destaque na lista de preocupações da opinião pública. No pleito em questão, era o tema de maior preocupação do

⁵Discussão proposta por Celina Souza (UNIRIO) em evento promovido pela Assembleia Legislativa do Estado de Goiás e pela Universidade Federal de Goiás, realizado em 22 de agosto de 2018.

eleitorado, conforme levantamento realizado pelo Ibope⁶ entre 17 e 19 de agosto. Esse alto índice de avaliação negativa condiz com a realidade enfrentada pelos cidadãos no cotidiano: dificuldades para realização de exames, consultas com especialistas, cirurgias eletivas, acesso à medicação de alto custo, enfrentamento de unidades de saúde superlotadas, falta de médicos, e ainda um cenário de endividamento de hospitais públicos e problemas de financiamento em geral da saúde pública. João Dória foi o candidato que dedicou maior tempo discutindo o tema, cuja principal proposta era descentralizar os atendimentos na área da saúde de todo o Estado, para permitir que cirurgias eletivas e atendimentos mais rápidos fossem realizados em “hospitais essenciais”, similares ao AME.

Economia, educação, infraestrutura e políticas sociais ganharam menor atenção dos candidatos. A categoria educação ganhou destaque na campanha de Paulo Skaf (candidato que mais explorou o tema, utilizando 35% do seu tempo total), que aproveitou sua posição de diretor da FIESP e do “Sistema S” para explorar as atividades educacionais prestadas pelo SESI e SENAC, e o fez inúmeras vezes explorando a estratégia imagética, mostrando o padrão das escolas, das salas de aula, equipamentos de última geração, como mesas com robôs e alunos em volta com as palavras “robótica para todos”.

Márcio França também explorou o tema (destinou 15% do seu tempo) abordando, principalmente, dois pontos: o Jepoe (Jovens no Exercício do Programa de Orientação Estadual) que foi implementado por ele enquanto prefeito de São Vicente, e a UNIVESP (Universidade Virtual do Estado de São Paulo), de sua competência enquanto governador do Estado de São Paulo.

Na área de infraestrutura, as propostas se concentraram na melhoria e ampliação das estradas no estado, bem como na construção de linhas de transporte ferroviário para facilitar o transporte entre os municípios do interior e a capital. A campanha de Dória chamou o projeto de “Trem Intercidades”, enquanto Márcio França apresentou a ideia ao mesmo tempo em que mostrou as obras do metrô entregues na capital.

As políticas sociais apareceram nas propostas de ampliação do Programa Bom Prato, afirmadas pelas candidaturas de Dória e França. Como forma de prestação de contas do seu trabalho na Prefeitura de São Paulo, a temática também apareceu na campanha de Dória com a construção dos CTAs - Centros Temporários de Acolhimento -para pessoas em situações de rua. É importante destacar que essa ênfase em políticas para pessoas em situação de rua teve um efeito de “vacina” na campanha de Dória, uma vez que suas atitudes nesta área foram fortemente questionadas quando prefeito de São Paulo por ter tomado medidas “higienistas” drásticas. A campanha de Marinho foi a única que tratou do tema de forma não assistencialista, trazendo sua posição de intolerância às práticas racistas, utilizando inclusive o jargão “racistas não passarão”.

A economia apareceu nas campanhas de Skaf e Dória, principalmente, com utilização de 14% e 8%, respectivamente, do tempo de cada um. Ambos os candidatos pautaram a abordagem do tema em aspectos de empreendedorismo. Importante notar que a candidatura de Marinho também dedicou tempo considerável para tratar da temática, porém abordando aspecto diferente de seus adversários: apresentou dados sobre desemprego e trouxe propostas para a criação de empregos.

Em relação ao debate de gênero, é importante destacar que o eleitorado feminino vem despertando especial interesse dos candidatos, visto que as mulheres são maioria do eleitorado. Três das quatro candidaturas analisadas apostaram na presença feminina em suas chapas na condição de candidatas à vice. E a candidatura de João Dória, única chapa formada por dois homens, foi a que mais pautou temáticas relacionadas às mulheres. No entanto, cabe destacar que o fez, assim como o

⁶ Registro no TRE: SP- 00450/2018, Registro no TSE: BR-05723/2018.

candidato Márcio França, de um ponto de vista do conservadorismo de gênero, reforçando estereótipos da presença feminina na sociedade. Exemplo é o reforço a ocupações consideradas femininas, como corte e costura. Estamos tratando, portanto, de propostas políticas que se relacionam a pontos de vista predominantes sobre o papel que cada gênero "deve" cumprir, ou seja, nos referimos a estereótipos, que naturalizam e reforçam os homens nos cargos de liderança política e em profissões socialmente valorizadas e reservam às mulheres o trato dos problemas domésticos e familiares. Aos homens se destina o espaço público e, às mulheres, o espaço privado (PANKE; IASULAITIS, 2016).

Por fim, mas não menos importante, pelo menos do ponto de vista do eleitor, estão as propostas dos candidatos para a administração pública. A campanha eleitoral, teoricamente, é o momento em que candidatos se apresentam e discutem suas propostas com os eleitores para que estes possam fazer suas escolhas. No entanto, nas campanhas em análise configuraram-se aquilo que pesquisas no campo multidisciplinar da comunicação política vêm observando nas últimas décadas: a carência de propostas. Esta é mais uma característica da personalização da política. As campanhas centram-se na figura do candidato como forma de ocultar a falta de propostas de governo. O debate político prioriza, assim, atributos pessoais e até mesmo ideológicos em detrimento de temas que realmente importam para a melhoria dos serviços públicos e da qualidade de vida dos cidadãos.

4.3. Estratégias persuasivas utilizadas pelos candidatos no HGPE

Os números apresentados permitem inferir que, de forma geral, todos os candidatos focaram na promoção da autoimagem, ou seja, dedicaram seu espaço nas telas promovendo elogios e autoelogios, bem como enfatizando suas trajetórias pessoais e profissionais.

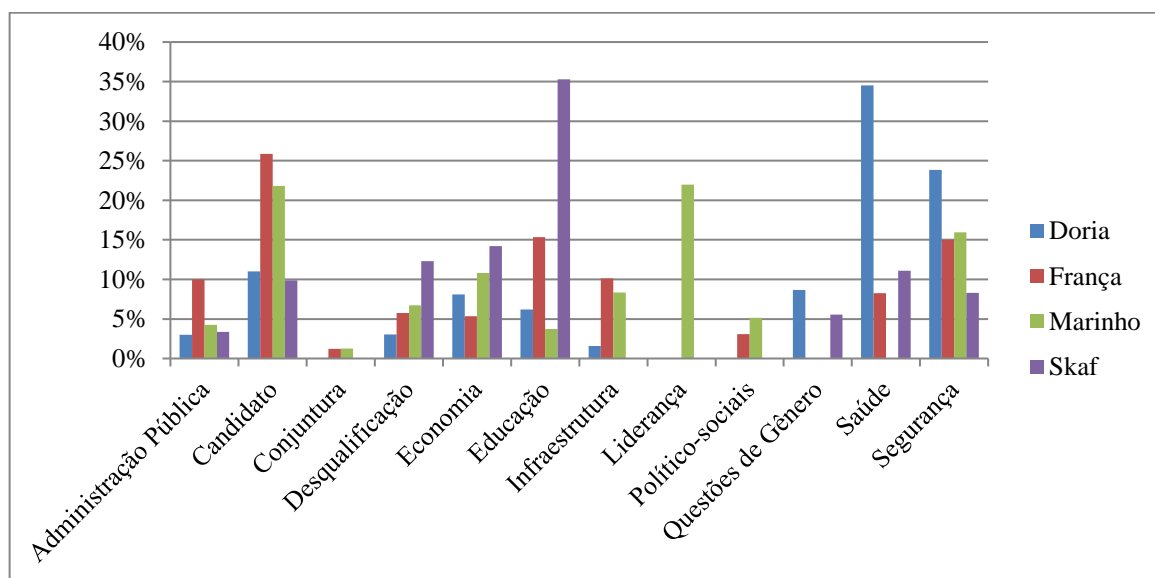


GRÁFICO 1: ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS NO PRIMEIRO TURNO EM PERSPECTIVA COMPARADA
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A promoção pessoal é uma estratégia clássica das campanhas eleitorais contemporâneas caracterizadas pela personalização, o que pode ser explicado devido à crise de imagem dos principais partidos e atores políticos nesta conjuntura.

Dentre os quatro candidatos, Márcio França foi o postulante que mais usou a promoção pessoal como estratégia de campanha (26%). Essa é uma estratégia característica de candidatos que estão na posição de mandatários, pois os permite acionar elementos e símbolos do cargo, neste caso de governador, bem como lançar mão de propaganda institucional ressaltando benfeitorias realizadas enquanto na administração pública. Conhecida como avaliação retrospectiva, esta é uma estratégia que permite que o eleitor analise o histórico do candidato e seu trabalho enquanto gestor público (LEAL; VIEIRA, 2009).

A utilização dessa estratégia fica evidente na análise do HGPE, vez que reiteradamente o candidato afirmou: “Eu sou Márcio França, o novo Governador de São Paulo”. Importante destacar que a utilização deste tipo de estratégia por parte de Márcio França teve por objetivo superar seu desconhecimento perante o eleitorado, uma vez que, embora tivesse assumido o cargo de governador devido à renúncia de Geraldo Alckmin para disputar a presidência da República, as primeiras pesquisas de intenção de voto demonstraram grande desconhecimento de seu nome perante o eleitorado do estado de São Paulo. Por isso a utilização de grande parte de seu tempo de TV para se apresentar ao eleitorado e frisar sua condição de novo governador do estado, que tinha a tarefa de terminar obras não concluídas e criar oportunidades.

João Dória também usou essa estratégia. O candidato ocultou seu partido político e respectivas lideranças e colocou em primeiro plano critérios de personalidade, além de lançar mão de promessas populistas, como abrir mão do salário de governador.

Em suma, a personalização - seja por meio da promoção pessoal ou da propaganda institucional - e a campanha negativa são mecanismos de *marketing* eleitoral para ofuscar a carência de propostas de governo e direcionar a atenção do eleitor para temas que, mesmo que sejam irrelevantes para a condução do processo político, geram maior capital político para os postulantes.

A crise de imagem dos principais atores políticos frente ao eleitorado e o uso de estratégias de gerenciamento de crise ficaram evidentes se observarmos a categoria “Lideranças”, que diz respeito ao endosso por lideranças político-partidárias. O endosso de candidatos por lideranças políticas é uma convencional estratégia em campanhas centradas na figura do candidato, pois é uma forma de chamar a atenção do eleitor associando a imagem do postulante à de seu apoiador (HODDER, 2014; MASSUCHINI, 2015). Com os mais tradicionais partidos em disputa na cena eleitoral e seus principais líderes envolvidos em esquema de corrupção, associar a imagem dos postulantes a figuras corruptas tornou-se então inviável.

João Dória (PSDB) e Márcio França (PSB), ambos ligados às administrações de Geraldo Alckmin (PSDB), precisavam desvincular-se da imagem do partido e das lideranças políticas que governam o estado há duas décadas. Paulo Skaf (MDB) também precisava se desassociar da imagem negativa de seu partido e seus principais líderes afetada com o desenrolar do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff e sua consequente deposição. Vincular a imagem do candidato ao presidente mais impopular da atual experiência democrática do país não parecia ser uma estratégia viável para o candidato do MDB.

A campanha de Luiz Marinho (PT) foi a única que apostou no endosso de lideranças políticas. O apadrinhamento é uma marca do Partido dos Trabalhadores que, apesar da forte crise de imagem e da disseminação do sentimento antipetista por todo país, ainda aposta na associação da imagem do partido ao ex-presidente Lula, que ostentava de aceitação perante o eleitorado muito maior do que a de Luiz Marinho. Aqui cabe destacar, ainda, que a candidatura de Luiz Marinho serviu ao propósito de pautar e denunciar os motivos políticos da prisão de Lula e recuperar a memória do eleitorado em relação às políticas sociais implementadas em sua gestão, bem como os bons indicadores econômicos

do período em que foi presidente, com a promessa de repetir tal empreitada no estado de São Paulo. O público-alvo foi, portanto, o eleitorado cativo de Lula no estado de São Paulo. Neste sentido, várias vezes a vinheta “Lula, guerreiro, do povo brasileiro!” apareceu em seu programa, bem como trechos que associavam Marinho a Lula: “Narrador: Marinho e Haddad foram ministros do Lula. Lula é Marinho e Haddad. Agora é Lula, Haddad e Marinho com você”.

A tentativa de gerenciamento de crise parece ter ainda refletido no debate sobre a conjuntura política. Frente ao desgaste dos partidos, lideranças e do próprio funcionamento das instituições democráticas no país promover um debate sobre temas que estiveram presentes tanto na agenda da mídia quanto na agenda do público nos últimos anos seria uma forma de atrair publicidade negativa para os postulantes. As campanhas eleitorais de 2018, de forma geral, tentaram construir suas marcas em cima do “novo”, do “diferente”, da “novidade” criando no eleitorado um sentimento de esperança. A avaliação prospectiva foi priorizada em detrimento da avaliação retrospectiva.

Em contraposição, a desqualificação aos oponentes e ao próprio sistema político vigente esteve no cerne da estratégia eleitoral. O ataque é uma técnica discursiva que consiste na disseminação de informação negativa, a qual pode ser verdadeira ou falsa, para desconstruir a imagem do oponente diante do eleitor (STEIBEL, 2005). A estratégia dos candidatos, portanto, foi construir uma imagem limpa, eximindo-se da culpa pelas mazelas do sistema e colocando o oponente no cerne da crise. Os dados mostram que Paulo Skaf foi o postulante que mais usou seu tempo de televisão para desqualificar seus oponentes (12%). O candidato, naquele momento, era o favorito para disputar o segundo turno ao lado de João Dória e então, pensando no futuro embate, a campanha direcionou-se na desqualificação de seu principal rival dando ênfase, principalmente, à renúncia do cargo de prefeito da cidade de São Paulo para ingressar na disputa ao governo do estado, como demonstra o trecho a seguir:

O outro é um projeto pessoal do João Dória. Um homem que diz que não é político, é gestor, mas abandonou a gestão de São Paulo por ambição política. Ele deu a palavra 43 vezes dizendo que não iria abandonar a prefeitura. 43 vezes! Até assinou no papel. E abandonou! Quem não cumpre o que promete não merece seu voto.

A desqualificação dos adversários girou também em torno de questões ideológicas, mais especificamente sob a defesa dos valores da família tradicional brasileira - alinhando-se novamente à corrida presidencial. Esta é uma característica dos movimentos da chamada “nova direita” que ascendeu no pós-eleições 2014, a qual se sustenta em três pilares. O primeiro resgata elementos básicos do liberalismo econômico, mas considera a relevância dos programas sociais - pelo menos como estratégia de *marketing* político e eleitoral. O segundo reside na defesa da democracia enquanto forma de governo, embora a adesão ao regime democrático esteja em queda no mundo todo. E o terceiro refere-se à defesa radical dos valores da família tradicional (CODATO; BOLOGNESI; ROEDER, 2015). Foi possível observar a presença desses três elementos nas campanhas em análise. Os candidatos do PSDB e do MDB pautaram suas campanhas na erradicação do “esquerdismo”, mas, ao mesmo tempo, não deixaram de reconhecer a necessidade de garantir a manutenção das políticas públicas em curso; o enxugamento da máquina estatal; e a preservação de valores tradicionais para a sociedade brasileira.

Em relação à estratégia persuasiva da campanha do candidato vitorioso João Dória, é importante destacar que a disputa estadual de 2018 configurou-se em uma das mais polarizadas do período da redemocratização. No entanto, essa polarização não se deu nos moldes prognosticados pela campanha de Dória. Depois de passar boa parte do primeiro turno da eleição priorizando o embate com o candidato

do MDB (Skaf), a quem as pesquisas eleitorais apontavam o favoritismo para disputar com ele a segunda volta da eleição, Dória teve que realinhar o debate no segundo turno.

Uma vez que havia arriscado todas as suas fichas políticas na eleição, quando renunciou ao cargo de prefeito da maior cidade da América do Sul (o terceiro maior orçamento do país), Dória não mediu esforços para sair vitorioso do pleito estadual de 2018. Assim, enquanto no primeiro turno o candidato focou na construção da autoimagem do bom gestor à frente da prefeitura, no segundo turno priorizou a desconstrução da imagem de seu oponente, França, conforme demonstra o gráfico 2.

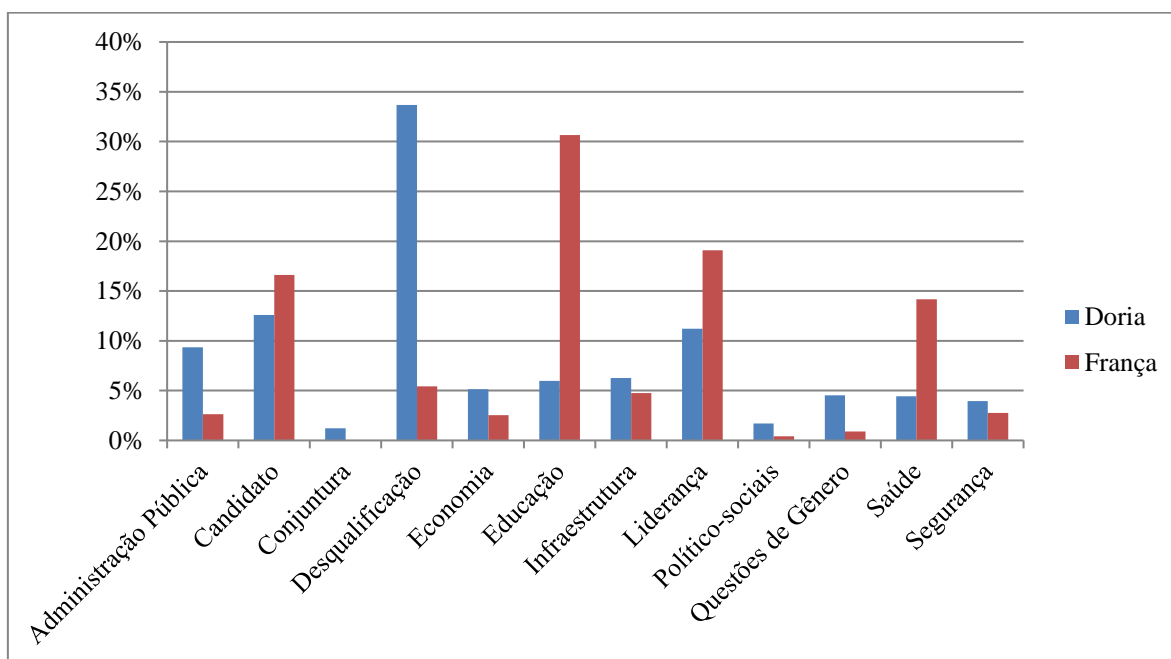


GRÁFICO 2: ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NO SEGUNDO TURNO
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Em relação à desconstrução da imagem do oponente, o candidato investiu na estratégia de associar Márcio França ao Partido dos Trabalhadores e aos demais partidos de esquerda (bastante desgastados perante o eleitorado do Estado de São Paulo) e de relacionar o candidato Luiz Marinho diretamente ao Lula (a quem Dória se referia como "presidiário de Curitiba").

Esta estratégia se mostrou exitosa, na medida em que o candidato encontrou um eixo de campanha que se distanciava do governo Temer (ao qual ele sabidamente tinha bastante proximidade), que colava Márcio França ao "esquerdismo" (desgastando-o perante o eleitorado paulista) e que facilitava a intensificação do processo de desconstrução da figura do Lula no Estado de São Paulo (facilitando o caminho para a expansão do seu capital eleitoral).

O grande erro de cálculo dos seus estrategistas de campanha foi passar a maior parte do primeiro turno da campanha centrando ataques a Paulo Skaf, tanto na propaganda eleitoral como nos debates, ficando evidente que tanto o candidato quanto o seu staff político acreditavam que o adversário no segundo turno seria o político do MDB. Essa estratégia foi corrigida ainda na reta final do primeiro turno, quando o candidato do PSDB começou a exercer uma espécie de "malabarismo", secundarizando a aliança eleitoral com o seu padrinho político e candidato a Presidente pelo partido (Geraldo Alckmin) para garantir dividendos eleitorais no pleito.

Esta sua aproximação com a candidatura de Jair Bolsonaro, ainda no primeiro turno da eleição, foi bastante criticada pelos setores envolvidos com a candidatura nacional do PSDB. Em que pese tais críticas, inegavelmente foi um movimento que deu sobrevida à campanha de João Dória na reta final do primeiro turno e o colocou como candidato favorito para o segundo turno. Cabe a ressalva de que Dória não foi o único candidato a governador pelo Brasil a adotar tal estratégia eficaz do ponto de vista eleitoral, embora tenha sido o mais corajoso e oportunista neste sentido, principalmente se levarmos em consideração o papel que o candidato a presidente do seu partido teve na sua construção como liderança política.

Este movimento arriscado serviu para reequilibrar a disputa no estado, uma vez que o candidato teria que se sobrepôr aos ataques dos adversários eleitorais, particularmente em relação aos erros cometidos no curto período em que esteve como prefeito da cidade de São Paulo, inclusive o maior deles: a sua renúncia ao cargo de prefeito um ano e meio depois de ter sido eleito para uma tarefa de tamanha importância. Episódios como a renúncia ao cargo de prefeito associados à relação tumultuada com a candidatura majoritária do seu partido no cenário nacional deram munição para que o candidato fosse triplamente classificado como traidor (do povo, dos aliados e do próprio candidato a presidente pelo partido). Um escândalo sexual na reta final do Segundo Turno viria acrescentar mais um componente nessa pecha de traidor (o traidor da própria esposa).

O surpreendente é que todos esses percalços enfrentados pela campanha foram colocados em segundo plano pela maioria do eleitorado paulista, que preferiu dar crédito ao alinhamento do candidato a Jair Bolsonaro como uma forma de derrotar qualquer traço de "esquerdismo" no estado. Neste sentido, a campanha de Dória foi hábil em transformar um aliado do seu próprio partido nas últimas eleições (Márcio França) em um candidato "esquerdista" ligado ao PT e ao Lula.

Ainda nesse aspecto, a estratégia de buscar os votos antipetistas, ligando o candidato Márcio França ao PT e a um "esquerdismo" fica evidente no discurso feito por Dória reiteradas vezes durante sua campanha eleitoral no HGPE:

[...] agora é importante você conhecer também quem é o verdadeiro socialista Márcio França. Pode pesquisar. Você vai ver que o Márcio França defendeu a permanência da Dilma no poder. O partido do Márcio França defende Cuba e a punição ao juiz Sérgio Moro. Que o partido dele foi contra o julgamento e a prisão do Lula. Para completar, o partido do Márcio França declarou apoio a Fernando Haddad. A história do Márcio França é muito diferente da minha. Márcio França é esquerdista, um genérico do PT. É um lobo em pele de cordeiro. Há dois anos eu resolvi deixar a minha vida de empresário para enfrentar uma disputa política da Prefeitura de São Paulo. Fui combater exatamente as ideias da esquerda, do PT, e dos seus aliados. Agora quero brigar de novo, por você e com você. É hora de defender São Paulo contra a corrupção, a velha política, contra o PT e seus aliados de esquerda, que serão varridos do Brasil, não apenas de São Paulo. A nossa bandeira jamais será vermelha.

A campanha de João Dória na TV apelou fortemente para o chamamento do voto casado nele e em Bolsonaro, criando o termo "BolsoDória". A campanha no HGPE tinha, inclusive, uma inserção em que o próprio Bolsonaro, em entrevista à imprensa, disse: "No tocante ao Dória, eu quero agradecer o apoio dele, e eu sei que ele é uma oposição ao PT, somos oposição ao PT, e eu sei que o outro lado, o França, tem o apoio velado do PT. Então no momento eu desejo boa sorte ao Dória". Destaca-se que não houve apoio direto de Bolsonaro a Dória, e nem qualquer prática de Bolsonaro para alavancar sua candidatura,

o que permite interpretar essa ligação artificial de Dória à candidatura de Bolsonaro à presidência como uma estratégia eleitoral oportunista.

5. Considerações Finais

Em um contexto onde os eleitores dispõem de poucas informações para a tomada de decisão eleitoral, a campanha televisiva é um atalho informacional importante, pois permite acesso ao contraditório político, às diferentes visões sobre a realidade social, aos principais problemas a serem enfrentados e as propostas nesta direção.

Em tese, o HGPE é uma ferramenta que tem por objetivo possibilitar a disputa retórica e a apresentação de propostas que possibilitem a escolha eleitoral. Os dados empíricos demonstram que o plano temático do HGPE no pleito eleitoral no estado de São Paulo em 2018 foi marcado pelos temas da saúde e da segurança pública, problemas que lideram a lista das demandas do eleitorado paulista. Temas conjunturais foram evitados e as campanhas, de forma geral, tentaram construir suas marcas em cima do “novo”, do “diferente”, da “novidade” criando no eleitorado um sentimento de esperança, em contraposição à conturbada conjuntura política. Portanto, a avaliação prospectiva foi priorizada em detrimento da avaliação retrospectiva.

Do ponto de vista das estratégias persuasivas utilizadas, a principal delas no primeiro turno foi a personalização da política. As campanhas televisivas dedicaram grande parte do seu tempo de TV valorizando a figura de seus candidatos, tecendo elogios, autoelogios e explorando depoimentos que fizessem o eleitorado se convencer pelo candidato em questão por critérios de personalidade e esquecesse de seu partido político. Neste sentido, o endosso de líderes partidários cedeu lugar a depoimentos de cidadãos comuns, que permitissem a identificação por parte do eleitorado, imagens emocionais de metacampanha, diversas peças com jingles, vinhetas, explorando depoentes e narradores, ou ainda artistas populares, como o compadre Washington, que apareceu na propaganda de Dória por diversas vezes: “Acelera painho, é 45 na cabeça”, “Ah! sabe de tudo, inteligente. É 45 na cabeça”.

A estratégia das campanhas foi, portanto, idealizar a imagem dos candidatos com base em suas personalidades (MANIN, 1995) dissociando-os de seus respectivos partidos políticos. A valorização da figura do candidato em detrimento do partido político (LEAL; VIEIRA, 2009) não é algo novo, mas, mais do que nunca, tornou-se uma estratégia de sobrevivência para os postulantes no pleito eleitoral de 2018. A crise política, as feridas deixadas pelo processo de *impeachment* e os seguidos escândalos de corrupção envolvendo todas as legendas partidárias aumentaram a descrença do cidadão brasileiro nas instituições que garantem o funcionamento da democracia no país e os partidos políticos são os atores com maior índice de descrédito frente à população (LAPOP, 2016). Para suprir esse déficit (NORRIS, 2011) e atender às novas demandas do mercado político (SCHUMPETER, 1961), partidos e candidatos precisaram se reinventar e adotar medidas de gerenciamento de crise (WILCOX; CAMERON, 2012). Frente à crise de imagem dos partidos políticos, o bom desempenho nas urnas passou a depender ainda mais da boa avaliação do candidato pelo eleitorado (BLAIS, 2013).

Neste sentido, Dória se apresentou como o bom gestor, França como a novidade (o novo governador), Skaf como o candidato que daria padrão Sistema S para o setor público e Marinho como o candidato do Lula, o presidente mais popular da história do país. Portanto, com exceção de Lula, acionado pela campanha de Luiz Marinho (PT), os líderes partidários foram escondidos das campanhas majoritárias estaduais.

O endosso de candidatos por lideranças políticas, convencional estratégia eleitoral, foi deixado de lado nesta eleição, visto que os mais tradicionais partidos em disputa na cena eleitoral e seus principais líderes estavam envolvidos em denúncias de corrupção. Assim, associar a imagem dos postulantes a tais figuras tornou-se inviável. João Dória (PSDB) e Márcio França (PSB), ambos ligados às administrações de Geraldo Alckmin (PSDB), precisavam desvincular-se da imagem do partido e das lideranças políticas que governam o estado há duas décadas. Paulo Skaf (MDB) também precisava se desassociar da imagem negativa de seu partido e seus principais líderes afetada com o desenrolar do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff e sua consequente deposição. Vincular a imagem do candidato ao presidente mais impopular da atual experiência democrática do país não parecia ser uma estratégia viável para o candidato do MDB. A campanha de Luiz Marinho (PT) foi a única que apostou em explorar a liderança de Lula, mas finalizou o processo eleitoral com 12,66% dos votos.

Já presente no primeiro turno, a estratégia de desqualificação dos oponentes foi central durante o segundo turno. No primeiro turno, Paulo Skaf, que terminou a corrida eleitoral em terceiro lugar, com 21,09% dos votos, foi o postulante que mais usou seu tempo de televisão para desqualificar seus oponentes e realizar campanha negativa, focando principalmente em seu principal rival, João Dória. Já no segundo turno, a desqualificação do oponente Márcio França foi a principal estratégia adotada por João Dória, com base em questões ideológicas (erradicação do esquerdismo, dos “baderneiros”) e temas de cunho moral valorativo (família tradicional, ordem). Do ponto de vista ideológico, a estratégia foi associar Márcio França à esquerda e apresentá-lo como “lobo em pele de cordeiro”, a mesma estratégia utilizada pela campanha de Jair Bolsonaro na disputa presidencial em sua polarização com o PT.

O candidato vencedor do pleito com 51,75% dos votos, João Dória, praticamente não apresentou propostas de gestão durante a campanha televisiva no segundo turno, e apostou na estratégia de campanha negativa e no alinhamento à disputa nacional. Sua aproximação com a candidatura de Jair Bolsonaro deu sobrevida à sua campanha e convenceu o eleitorado no sentido de que a principal tarefa do povo paulista era derrotar qualquer traço de “esquerdismo” no estado.

A principal tarefa de construção da sua vitória veio da operação oportunista do chamamento ao voto “BolsoDória”: a senha para o povo de São Paulo “entender” a mensagem e sacramentar o seu triunfo eleitoral. “É Brasil. BolsoDória. João Dória e Bolsonaro. BolsoDória com muito orgulho”. Assistimos, portanto, mais a uma derrota do “esquerdismo” do que propriamente uma vitória de João Dória.

Referências

- AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; CASTRO, F. (Org.); PANKE, L. (Org.) . **Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras**. 1. ed. Londrina: Syntagma, 2017. v. 1. 254 p.
- BLAIS, André. **Political Leaders and Democratic Elections**. In: AARTS, Kees; BLAIS, André; SCHMITT, Hermann (org.) *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- CODATO, Adriano; BOLOGNESI, Bruno; ROEDER, Karolina Mattos. **A nova direita brasileira: uma análise da dinâmica partidária e eleitoral do campo conservador**. In: Sebastião Velasco e Cruz; André Kaysel; Gustavo Codas. (Org.). *Direita, volver! o retorno da direita e o ciclo político brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, v., p. 115-143.
- DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir L. **Estratégia de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Rio de Janeiro: Série 100 estudos, IUPERJ, 1998.
- HODDER, Rupert. **High-level political appointments in the Philippines: Patronage, Emotion and Democracy**. Plymouth, UK: 2014, Springer.
- HOLBROOK, Thomas M. **Do campaigns matter?** London: Sage publications, 1996.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira. **O PT e o dilema da representação política**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga M. H. **O fenômeno da personalização da política: Evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010**. *Teoria e Cultura, Juiz de Fora*, v. 4, n. 1 e 2, p. 41-50, jan./dez. 2009.
- MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo*, v. 29, ano 10, p. 5-34, out. 1995.
- MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. **Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**. Westport, London: Praeger, 1996.
- MARTINEZ I COMA, Ferrán. **Por que importan lãs campañãs electorales?** Centro de Investigaciones Sociológicas: 2008.
- MASSUCHIN, Michele. **Campanha Eleitoral e Internet no Brasil: Uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014**. Tese (Doutorado em Ciência Política), Universidade de São Carlos, São Carlos, 2015.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro**. *Opinião Pública, Campinas*, Vol. X, nº 1, Maio, 2004, p. 91- 111.
- NORRIS, Pippa. **Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- PANKE, Luciana; IASULAITIS, Sylvia. **Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais**. *Opinião Pública*, vol. 22, nº 2, agosto, 2016.
- POPKIN, Samuel. **The reasoning voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- RUSSO, Guilherme. **Em meio às crises no Brasil, respeito pelas instituições políticas é baixo e declinante**. Disponível em: <<https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/ITB025po.pdf>>. Acesso: 14 jan. 2019.
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo, democracia**. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1961.
- STEIBEL, Fabro. **Campanha negativa: construindo o objeto de estudo**. *Revista Contemporânea*, n.5, 2005.
- WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T. **Public Relations: Strategies and Tactics**. Glenview: Pearson Education, Inc., 2012, 10ª Edição.

O Rio elege um magistrado e dá vitória expressiva ao bolsonarismo

Ary Azevedo Jr.¹
Aurélio Munhoz²
Caroline Borges³
Rogério P. Jordão⁴

As eleições de 2018 no Rio de Janeiro aconteceram em um cenário de profundo descrédito da política local, com o Estado atravessando uma aguda crise fiscal e sob intervenção federal na área de Segurança Pública. Dois anos antes do período eleitoral, em novembro de 2016, o ex-governador Sérgio Cabral do partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que governou o Estado por oito anos consecutivos, e feito seu sucessor, Luiz Fernando Pezão (PMDB), fora preso no âmbito da operação Lava Jato carioca, sob o comando do juiz federal Marcelo Bretas. Em 2017 também fora detido o presidente da Assembleia Legislativa (ALERJ), Jorge Picciani (PMDB), acusado de receber propinas. Ambas as prisões tiveram intensa repercussão na mídia, com destaque às TVs abertas, de modo a associar, ao longo de meses de cobertura noticiosa, a deterioração financeira do Estado à corrupção ‘dos políticos’.

Sob este clima tóxico, o ano eleitoral teve início com servidores com salários atrasados e serviços básicos, como a saúde, debilitados por conta da crise fiscal do governo estadual que se arrastava desde meados de 2016. Em março de 2018, 81% dos fluminenses avaliavam o governo Pezão, sucessor de Cabral, como ruim ou péssimo. O próprio Pezão, sob investigação, seria preso preventivamente em novembro, logo após o pleito, dentro do Palácio Guanabara. Somou-se a este ambiente de degradação político-institucional, a intervenção federal na área de Segurança Pública, em fevereiro de 2018, e o assassinato da vereadora Marielle Franco do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), um mês depois. Ambos os episódios repercutiram de diferentes maneiras nas eleições. O primeiro ao reforçar a ‘segurança’ como tema prioritário de campanha, e o segundo, ao despertar uma mobilização cívica que levaria à eleição de três mulheres negras para a Assembleia Legislativa, um fato inédito, todas ex-assessoras de Marielle.

Neste contexto, portanto, apresentaram-se oito candidatos competitivos ao governo do Estado: Eduardo Paes do Democratas (DEM), Romário Faria do Podemos (PODE), Anthony Garotinho do Partido Republicano Progressista (PRP), que teve a candidatura impugnada pela justiça pouco antes do primeiro turno, Índio da Costa do Partido Social Democrático (PSD), Tarcísio Motta (PSOL), Márcia Tiburi do Partido dos Trabalhadores (PT), Pedro Fernandes do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e o ex-juiz

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), RedLatinoamericana 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). E-mail: prof.ary.azevedo@uol.com.br

² Jornalista pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, Cientista Social pela Universidade Federal do Paraná, é especialista em Sociologia Política pela UFPR e em Comunicação Organizacional pela FAE Business School. Mestrando em Comunicação Política pela UFPR e assessor de Comunicação da AMP (Associação dos Municípios do Paraná). Foi professor colaborador da UFPR (2000 a 2002). Atuou nas Assessorias de Comunicação do Governo do Paraná, Uvepar (União dos Vereadores do Paraná) e de vários deputados federais. Foi repórter, editor e articulista de Política, de Economia e de Cidades em veículos como: revista Carta Capital, Rede Mercosul de TV e o jornal O Estado do Paraná. aureliomunhoz@poderpublico.org

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná. Integra o grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

⁴ Jornalista, Doutor em Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela PUC-RJ. Foi assessor de imprensa do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e colaborador do Jornal da Tarde/O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e O Globo. Autor de Crime (quase) Perfeito – Corrupção e Lavagem de Dinheiro no Brasil (Ed Perseu Abramo/2000). rogeriopjordao@gmail.com

Wilson Witzel do Partido Social Cristão (PSC). Desde o início as pesquisas eleitorais mostraram um quadro incerto no qual os candidatos mais conhecidos, principalmente Paes (ex-prefeito do Rio), Romário (senador) e Garotinho (ex-governador), oscilavam nas primeiras posições, mas não muito distantes de um pelotão secundário formado pelos demais. O ex-juiz Witzel, que acabou ganhando a eleição em segundo turno por ampla margem, apareceu nos primeiros levantamentos, no início de setembro, com cerca de 1% das intenções de voto, chegando na véspera do primeiro turno com 9%, atrás de Paes (24%) e Romário (16%). Sua expressiva votação no primeiro turno (41% dos votos válidos) surpreendeu analistas e institutos de pesquisa. No final, ele bateu o ex-prefeito Paes, um ex-fiel aliado de Sérgio Cabral, por 60% a 40% dos votos válidos, tendo sido eleito governador praticamente sem tempo de rádio e televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral HGPE do primeiro turno e filiado a uma legenda secundária, o pequeno PSC.

Na campanha Witzel vestiu o figurino do candidato contra o *establishment*. Não era um ‘político’, mas um ‘ex-juiz’ e ‘magistrado’. Não estava em nenhum partido grande e de tradição na política fluminense. Nos debates atacou seus adversários com a verve da Lava Jato, acusando-os de responderem a processos (casos de Garotinho, Índio da Costa e Paes) e de poderem ser presos a qualquer momento. Logo no primeiro confronto televisivo, na TV Bandeirantes, em setembro, lançou o mote que o distinguiria como *persona* política: o de que sob seu governo bandidos seriam “abatidos”. Em linguagem direta e clara, Witzel posicionou-se desde os primórdios como um candidato da “direita”, cristão e alinhado à candidatura presidencial de Jair Bolsonaro do partido Social Liberal (PSL). Witzel foi, ao lado de Índio da Costa, o único a declarar o voto em Bolsonaro para Presidente. Dos candidatos, foi o que mais se beneficiou da onda bolsonarista que varreu o Rio de Janeiro e o país, sendo que o próprio Jair e sua família mantêm uma articulada base eleitoral na capital.

Na corrida para o Senado se elegeram o filho do presidente, Flávio Bolsonaro (PSL), que já era deputado estadual, e o até então pouco expressivo, e aliado, Arolde de Oliveira (PSD). Deputado federal, ex-militar, dono de rádio e gravadora evangélica, Arolde pautou sua campanha na defesa da família, do endurecimento penal e da redução do número de parlamentares no país. O deputado buscou ostensivamente o voto evangélico, que lhe retribuiu, e obteve o apoio declarado da família Bolsonaro. Também surpreendendo os institutos de pesquisa, Arolde superou políticos fluminenses conhecidos como o ex-prefeito e vereador Cesar Maia (DEM), o então senador Lindbergh Farias (PT), Chico Alencar (PSOL) e Miro Teixeira (Rede).

Com destacada base eleitoral na zona oeste da capital – a mais extensa da cidade e território onde predominam milícias com forte influência política local, Flávio Bolsonaro foi eleito com 31% dos votos, puxando o aliado Arolde (17%), e deixando para trás nomes tradicionais como Maia (16%), Lindbergh (10%) e Chico Alencar (9%). Para além disso, o PSL elegeu doze deputados estaduais, a maior bancada da Assembleia Legislativa (ALERJ), entre estes Rodrigo Amorim, o mais votado do Estado com 140 mil votos. Durante a campanha Amorim protagonizou uma cena polêmica, na qual apareceu, ao lado de Witzel, em cima de um caminhão de som quebrando uma placa de rua em homenagem a Marielle Franco.

Na Câmara Federal o PSL elegeu 12 deputados, seguido por PSOL e DEM (04 cada), PSD e MDB (03 cada), PR, PDT, PP e PRB (2 cada) e SD, PSB, PT, AVA, PROS, PHS, PCdoB, DC, PPS, PSC, Novo e PRP (1 eleito por partido). Na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, o cenário foi similar: PSL, com 13 deputados estaduais eleitos, seguido por DEM (06), PSOL e MDB (05 cada), SD, PT, PRB, PDT e PSD (03 cada), Novo, PRP, PSC, PP, DC, PSDB e PHS (02 cada) e, PODE, PSB, PCdoB, PTC, PRTB, Avante, PTB, PMB, PR, PROS, Patriota e PPS (01 cada).

De modo geral, a eleição no Rio de Janeiro reproduziu a tendência de São Paulo e Minas Gerais, de uma rejeição, pelo eleitor, da chamada política tradicional tendo como eixo um discurso conservador associado à ordem. A intervenção federal que colocou o Exército no patrulhamento de ruas da capital e do entorno, realizada após extensa exposição midiática de cenas de violência no Carnaval, em fevereiro, ajudou a realçar o tema da segurança durante a campanha. A isto se juntou o descrédito dos políticos percebidos como ‘tradicionais’, tomados como os beneficiários diretos da corrupção, entendida pelo eleitor como a principal, senão única, explicação para todos os males. Por outro lado, e como ocorreu em outras regiões do país, novas dinâmicas de comunicação, como a intensa utilização das redes sociais, em especial o Whatsapp, produziram efeitos que, somados ao estado fluido do contexto local, não foram captados pelos institutos de pesquisa e resultaram na eleição de postulantes com discursos conservadores nos hábitos e liberais na economia, com o claro argumento da maior eficiência da iniciativa privada em contraponto à corrupção e ineficiência que caracterizaria a administração pública. Esta crítica ao que identificavam como “política tradicional” levou à vitória expressiva do bolsonarismo e a eleição de neófitos como o magistrado Witzel, atual governador carioca.

1. Wilson Witzel: de magistrado a governador do Rio de Janeiro

Vencedor das eleições em 2018, o atual governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel (PSC), derrotou o segundo colocado na disputa (o ex-prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes - DEM) por 59,87% a 40,13% dos votos válidos. A eleição foi vencida no segundo turno, mas o candidato do PSC surpreendeu porque disputou uma eleição pela primeira vez e em um partido pequeno, com pouco espaço no HGPE. Além disso, no início da campanha eleitoral, o candidato não aparecia como líder das pesquisas de opinião que apontavam os favoritos na disputa.

Nos programas do HGPE analisados para esta obra, os temas mais comumente citados foram: segurança pública, corrupção, candidato, saúde, economia e educação. Alguns aspectos merecem atenção nos programas de Witzel no HGPE fluminense. O primeiro deles é que todos os programas citaram o fato de o candidato ser juiz aposentado, profissão que foi associada à sua narrativa de defesa da ordem, da meritocracia e da honestidade - em contraposição à desordem /violência e à corrupção existentes no Estado do Rio de Janeiro.

Paralelamente a isto, porém, não houve nenhuma participação do candidato a vice-governador na chapa de Witzel - o vereador e advogado Cláudio Bomfim de Castro e Silva (PSC). Ou seja: a campanha do candidato no HGPE foi praticamente toda centralizada em Witzel e em suas propostas, especialmente às relacionadas à saúde, à educação, à segurança pública, ao desemprego e à corrupção. O personalismo da candidatura, em detrimento da imagem partidária, mesmo numa chapa puro sangue, é algo significativo no contexto eleitoral de 2018.

Um aspecto importante dos programas, em geral, foi a pequena participação de eleitores em depoimentos prestados à reportagem sobre o candidato. Na quase totalidade dos programas, os eleitores apareceram apenas conversando com o candidato, que não fez nenhuma referência a questões de gênero ou a bandeiras do movimento social - afrodescendente, LGBT, feminista etc.

Em termos quantitativos, dos programas analisados no primeiro turno das eleições entre os três candidatos, Wilson Witzel foi o segundo em espaço no HGPE. Ocupou 675 segundos de um total de 2276, o que equivale a 29,65%. Trata-se de um espaço 21,97 pontos percentuais inferior ao de Eduardo Paes que, a despeito de ter o maior tempo no HPGE, acabou sendo derrotado tanto no primeiro quanto no segundo turno da disputa para o Governo do Estado do Rio de Janeiro.

O desempenho de Witzel surpreendeu porque Eduardo Paes liderou todas as sondagens de opinião até a véspera da disputa, no primeiro turno, em 6 de outubro. Na primeira fase da disputa, sempre associando sua imagem à do candidato a presidente Jair Bolsonaro (PSL), Witzel venceu com 41,28% dos votos válidos (3.154.771 votos). Eduardo Paes (DEM) ficou em segundo lugar, com 19,56% (1.494.831 votos). No segundo turno, Witzel ampliou sua preferência e recebeu 59,87% dos votos válidos (4.675.355 votos), contra 40,13% (3.134.400 votos) do candidato do DEM.

2. Os programas do HGPE

O primeiro programa analisado, postado no Youtube em 25 de agosto de 2018, enquadra-se na categoria “candidato”. Nele, o locutor, apresentando o candidato ao eleitorado carioca e fluminense, afirmou que o candidato teve uma trajetória de vida difícil, marcada por muito trabalho e honestidade. Witzel destacou o fato de ser filho de pai metalúrgico e mãe doméstica, de ter origem humilde e de ter estudado muito para se tornar juiz, reforçando a narrativa da meritocracia que utilizou na campanha. Afirmou que seguiu o exemplo de dedicação do pai ao trabalho e que frequentou a Escola Técnica de Topografia, onde conta que aprendeu o valor do estudo. Relatou com orgulho o fato de ter prestado serviço militar obrigatório no Exército e finalizou o programa enfatizando que, para ser governador do Rio de Janeiro, é necessário ter as virtudes da decência, da ética e ainda compromisso com as próximas gerações.

No segundo programa, postado em 29/08/2018, o tema foi “saúde”. Depois de destacar sua condição de juiz aposentado, o candidato abordou a necessidade de cuidar do tema “para evitar o caos” e propôs adotar medidas como a reabertura de leitos hospitalares e de unidades de saúde.

O terceiro programa foi postado em 31 de agosto. Nele, Witzel abordou predominantemente os temas “administração pública” e “economia”. E, novamente, citou o fato de ser juiz aposentado. Gravado no Mercado de Madureira, o programa entrevistou eleitores para saber suas expectativas em relação ao novo Governo do Estado do Rio de Janeiro. O candidato propôs a geração empregos e renda, bem como a redução de secretarias e de impostos, como medidas para superar a crise. O programa utilizou o slogan “Vote com juízo” que, naturalmente, associa-o à profissão exercida por Witzel.

Em outro programa, também postado em 31 de agosto, o candidato do PSC abordou os temas “economia” e “infraestrutura”. Denunciou o fato de o Rio de Janeiro ter, segundo ele, mais de um milhão de desempregados. Criticou as obras paralisadas no Estado, como a Usina Nuclear de Angra 3. Apresentando-se como competente e preocupado com o desenvolvimento de todos os setores da Economia, assumiu o compromisso de acelerar estudos de projetos relevantes, como a construção do Porto de Maricá. Afirmou que, por meio da ética e da transparência, pretende transmitir credibilidade aos investidores e garantiu que deseja fazer um governo “competente, sem roubo, com juízo”. Finalizou com outro slogan, também associado à ordem e à ética: “Mudando o Rio com juízo”.

O quinto programa abordou a segurança e o fracasso do combate à criminalidade por meio das UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora), implantadas no governo de Sérgio Cabral Filho. Segundo o candidato, as UPPs deixaram os moradores reféns da milícia e do tráfico de drogas. Sua sugestão para acabar com o problema foi extinguir o que classificou de “divisão de morro e do asfalto, como feito na Colômbia”. Isto ocorreria, de acordo com Witzel, por meio da reconstrução de ruas, da garantia de títulos de propriedade e da oferta de serviços públicos, impulsionando a economia e reduzindo a pobreza. Repetindo o slogan “Mudando o Rio com juízo”, o candidato propôs utilizar o dinheiro recuperado com o combate à corrupção em obras públicas.

No programa veiculado em 10 de setembro, Witzel sugeriu propostas para o tema “infraestrutura” e apontou que a grande reclamação de muitos moradores é a falta de uma barca de São Gonçalo para o Rio de Janeiro. Confirmando a disposição de eleger o combate à corrupção como um dos temas centrais da sua campanha, o candidato disse que “não recebe dinheiro da caixinha da Fetransporte (Federação das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro)” e, por isso, iria viabilizar a entrada em operação de mais barcas de São Gonçalo para o Rio de Janeiro.

No próximo programa, o tema “segurança” voltou à tona. O candidato apareceu na cidade do Rio de Janeiro dialogando com policiais, que reclamaram do sucateamento do setor. Sugeriu melhorar a capacidade da polícia e ampliar o investimento na criação da Delegacia de Homicídios no Norte e no Sul, criar a Central de Flagrantes e comprar mais equipamentos para a categoria.

Novamente, no oitavo programa, Witzel abordou o tema “segurança”, mas sugeriu alternativas também para as áreas de “administração pública” e de “saúde”. Neste campo, conversando com as pessoas na rua, o candidato defendeu a criação do Programa Saúde Integral, no qual um clínico encaminharia os pacientes para um médico especialista.

Reforçou o interesse de dar títulos de propriedade a todos os moradores das comunidades do Rio de Janeiro, mas, paralelamente a isto, defendeu que a Polícia Militar atue com mais rigor. E usou uma frase dura, provavelmente a mais contundente da campanha, para definir sua posição sobre o assunto. “Bandido com fuzil será abatido”. Concluiu defendendo a redução da carga tributária e a criação de colégios técnicos.

No penúltimo programa, postado no Youtube em 17 de setembro, o candidato do PSC ao Governo do Rio de Janeiro voltou a abordar a questão da “saúde”. Retomou a proposta de criação do Programa Saúde Integral. Propôs realizar 500 mil consultas/mês. E, nos casos que exigem cirurgia, defendeu a reativação das Casas de Saúde, com sete mil leitos de retaguarda.

O último vídeo exibindo o programa do candidato Wilson Witzel no Youtube foi postado no dia 24 de setembro. Abordou dois temas: “educação” e “segurança pública”. No primeiro caso, propôs que, de cada 10 escolas, construiria “uma ou duas” militares. Na “segurança”, defendeu policiamento rigoroso para acabar com o tráfico de drogas e a milícia. E, pela primeira vez nos programas analisados, apareceu na rua ao lado de um cabo eleitoral de peso: o candidato ao Senado Flávio Bolsonaro (PSL), que estava ao lado de apoiadores do candidato a presidente da República Jair Bolsonaro. Destacou, finalmente, a sua preocupação de resgatar a credibilidade no Estado do Rio de Janeiro.

3. Eduardo Paes: derrota contra todos os prognósticos

A derrota do candidato do DEM ao Governo do Rio de Janeiro, o advogado Eduardo Paes, contrariou todos os prognósticos. Primeiro, porque Paes é um político experiente, que já acumulava dois mandatos como prefeito do Rio de Janeiro. Na sua reeleição, em 2012, obteve 64,6% dos votos válidos em uma disputa na qual o segundo colocado - o então vereador do Rio de Janeiro Marcelo Freixo (PSOL) - recebeu 28,15% da preferência do eleitorado. Segundo, porque o candidato pertencia anteriormente ao maior e mais bem estruturado partido do País, o PMDB - legenda do ex-presidente da República Michel Temer.

O candidato do DEM - que mudou de legenda, entre outros motivos, para evitar a associação de sua imagem ao ex-governador Sérgio Cabral Filho (PMDB), que já sofria com graves denúncias de

corrupção em sua gestão - também focou sua campanha nos temas mais importantes da agenda política e social do Estado do Rio de Janeiro: saúde, educação, segurança, geração de empregos e infraestrutura.

4. Os programas do HGPE

No primeiro programa analisado para este livro, veiculado no canal do candidato do Youtube em 31 de agosto, Eduardo Paes abordou quatro temas de grande importância para os fluminenses: “violência”, “saúde”, “desemprego” e “administração pública”. Como o programa tinha apenas 30 segundos, o candidato abordou estes temas de forma genérica. Prometeu apenas apresentar propostas e soluções para os problemas do Rio de Janeiro.

Em outro programa, veiculado na mesma data, o foco foi o tema “candidato” e sua biografia, que Paes apresentou como ideal para superar a crise enfrentada pelo Estado do Rio de Janeiro. “Sei que tenho experiência e capacidade para reerguer o nosso Estado. Vou estar com os olhos voltados principalmente para os que mais precisam e logo estaremos vendo os resultados”, disse. O candidato reforçou esta linha narrativa com o slogan “Eduardo Faz, Eduardo Paes” e com a utilização de substantivos associados à competência gerencial e administrativa, como “resultados” e “trabalho”.

Neste programa, reiterou os principais problemas do Rio de Janeiro, como o medo enfrentado pelas famílias por causa da violência, as filas nos postos de atendimento de saúde, a falta de professores nas escolas, o desemprego e os atrasos nos salários dos servidores públicos estaduais.

Outro aspecto importante do programa foi a afirmação do candidato de que investiu 70% dos recursos da Prefeitura do Rio de Janeiro em áreas mais necessitadas. Esta afirmação foi feita por uma apresentadora afrodescendente, simbolizando a numerosa população negra carioca e fluminense. Este fato é significativo porque, de acordo com o Censo Populacional de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), ano da última pesquisa feita pela organização, o Rio de Janeiro foi o Estado brasileiro no qual mais pessoas se declararam pretos/pardos - 12%.

Eduardo Paes citou também a violência. Para reduzir a criminalidade nas ruas, propôs a contratação de mais policiais, a criação do Centro de Operações Policiais (cujo objetivo seria atuar no monitoramento, patrulhamento e investigação) e ainda a implantação do Programa Força da Paz (de combate ao crime organizado, o projeto envolveria a Polícia Federal, a Receita Federal e a Secretaria Estadual da Fazenda).

Na saúde, depois de afirmar que contratou mais de três mil médicos quando prefeito, propôs parceria com os municípios para melhorar o atendimento, sobretudo da população mais carente. Sugeriu ainda a criação de um sistema para monitorar os médicos e reduzir o tempo de espera nas filas.

Reforçando o discurso da competência administrativa, disse que, quando prefeito, triplicou a arrecadação da cidade do Rio de Janeiro. Garantiu ainda que melhorou as finanças do Estado, resgatando os investimentos da Petrobras no Rio de Janeiro. Propôs reestruturar a máquina pública e pagar os funcionários em dia. Disse ainda que converteu espaços ociosos em obras importantes, como o Porto Maravilha (onde está localizado o Museu do Amanhã) e o Parque Madureira. E afirmou que adotou o bilhete único e o BRT, tornando o transporte mais rápido para 2,5 milhões de pessoas/dia.

No tema “educação”, finalmente, Eduardo Paes garantiu que ampliou o ensino integral para mais de 200 mil crianças por meio do projeto Escolas do Amanhã e ampliou o acesso a creches e à pré-escola para outras 60 mil.

No segundo programa analisado para este trabalho, veiculado no canal do candidato do Youtube em 1º de setembro, Eduardo Paes reforçou e detalhou suas propostas para a saúde. Disse que, na Prefeitura do Rio de Janeiro, os investimentos quase triplicaram, com a implantação de 115 Clínicas da Família, 14 UPAs e a contratação de três mil médicos. Experiência, capacidade e resultados foram os termos mais utilizados no programa, reforçando sua linha discursiva inicial de competência e de seriedade.

Os temas “segurança” e “saúde” voltaram à pauta no programa veiculado na mesma data. Merece destaque a retomada de um elemento fundamental da narrativa do candidato do DEM ao Governo do Rio de Janeiro: o uso do slogan “Não é hora de arriscar. É hora de governar bem”. Remete à preocupação de valorizar sua experiência e de sugerir ao eleitorado a rejeição aos demais candidatos.

Paes também assumiu o compromisso de dialogar com o presidente da República a ser eleito para garantir um trabalho conjunto das Forças Armadas e da Polícia do Rio de Janeiro para a segurança no Estado. Destacou o aumento de 41% no efetivo da Guarda Municipal, quando prefeito do Rio de Janeiro.

Alinhado com a forte preocupação do eleitorado com a criminalidade e a corrupção, propôs parceria com o Ministério Público Federal e a Polícia Federal para retomar áreas dominadas pelo crime organizado. Ainda nesta linha, defendeu mais investimentos no combate às drogas entre os jovens e propôs a criação do Programa de Prevenção à Violência contra a Mulher. Reiterou ainda a proposta de criar a Força da Paz. E, finalizando o programa, assumiu o compromisso de aproximar o ensino médio do mercado de trabalho e de qualificar os jovens para o primeiro emprego.

No programa seguinte, veiculado no canal do candidato do Youtube em 7 de setembro, os temas dominantes foram “emprego” e “economia”. Eduardo Paes reiterou, mais uma vez, que “tem a força do trabalho, da experiência e do diálogo”. Destacou a importância da geração de petróleo e de gás para a economia do Estado. Para dinamizar este segmento, propôs lutar pela retomada dos investimentos da Petrobras no Rio de Janeiro. Disse que, como prefeito, trouxe mais de R\$ 38 bilhões em investimentos públicos e privados para a cidade por meio de parcerias público-privadas, área na qual afirmou ter *expertise*.

Ainda no campo da administração pública, o candidato afirmou que, durante sua gestão, houve aumento da renda média da população de 30%. Após receber elogios de vários integrantes da comunidade entrevistados pela reportagem do programa, Eduardo Paes destacou ter sido eleito como presidente do C40 - Grupo que reúne as quarenta maiores metrópoles do mundo. E disse que esta conquista resultou da sua capacidade de inovar e de criar soluções inteligentes.

No campo da economia, Eduardo Paes se comprometeu a tornar o Rio de Janeiro líder em inovação, em pesquisas e em serviços na América Latina. Propôs também recuperar a indústria naval e o setor de turismo, gerando emprego e renda em todas as regiões do Estado por meio do Programa de Capacitação e Treinamento Profissional.

Em outro programa analisado para este trabalho, veiculado no canal do candidato em 10 de setembro, Eduardo Paes abordou o tema “educação”. Afirmou que criou Espaços de Desenvolvimento Infantil, abrindo 60 mil vagas em creches e pré-escolas. Com o Escola do Amanhã, disse, levou ensino integral para 37% dos alunos da rede municipal. Afirmou ainda que contratou mais de 28 mil professores.

E, pela primeira vez nos programas analisados, citou o professor e deputado estadual Comte Bittencourt (PPS) como candidato a vice-governador da sua chapa. Alinhado com o discurso da campanha, destacou que estava preocupado com a melhoria da qualidade da Educação no Estado. Paes

concluiu o programa destacando o plano de revitalização das três universidades estaduais: UERJ (Universidade Estadual do Rio de Janeiro), UENF (Universidade Estadual do Norte Fluminense) e UEZO (Fundação Centro Universitário Estadual da Zona Oeste). Propôs, finalmente, criar a Academia de Liderança para Diretores e o Programa Primeira Infância, para ampliar o número de vagas em creches e pré-escolas. Concluiu dizendo que pretende tornar o Rio de Janeiro modelo em saúde, educação, segurança e desenvolvimento.

No último programa analisado para este livro, postado no Youtube em 12 de setembro, o candidato retomou suas realizações e propostas principais nas áreas de economia/administração pública, e acrescentou outras, como a saúde e a educação.

Entre as realizações na educação, enfatizou o aumento de vagas nas creches, a construção de 276 novas escolas e a oferta de ensino integral para 204 mil alunos. Na área de administração, disse que garantiu a ampliação em 140 km das vias onde operam os BRTs, repetiu que aumentou a arrecadação da cidade em três vezes e garantiu que iria colocar as contas do Governo do Estado em ordem. Finalmente, propôs um pacto estadual em defesa do setor com os 92 municípios do Estado. Na saúde, sugeriu a integração e melhoria dos centros de saúde regionais, além da recuperação de hospitais e das UPAs 24h.

Propôs uma adequada integração entre ônibus, trem, BRT e metrô. Destacou novamente as ações do Programa Rio Mais Forte e afirmou estar interessado em gerar desenvolvimento a partir das vocações de cada região: Norte Fluminense (recuperação da indústria de petróleo e gás); Serrana (turismo); Baixada Fluminense, São Gonçalo e Niterói (Agência de Desenvolvimento). Concluiu repetindo a narrativa que usou, ao longo de toda a campanha, de ser um candidato competente e experiente. “Eduardo é resultado comprovado”.

Para concluir a análise sobre o candidato, é importante salientar que Eduardo Paes possuía o maior tempo no HPGE entre todos os seus adversários tanto no rádio quanto na TV, o que lhe possibilitou explicar de forma mais detalhada à população suas propostas de governo e sua experiência administrativa. Porém, ele acabou derrotado no primeiro turno, mesmo tendo 51,62% do tempo total (o equivalente a 1175 segundos).

5. Tarcísio Motta: oposição forte e chapa pura na disputa

O candidato do PSOL ao Governo do Estado, o professor e vereador carioca Tarcísio Motta, chegou em terceiro lugar na disputa sustentando um discurso de forte oposição aos governantes do Estado. Fez, ainda, uma defesa contundente das grandes temáticas sociais que o elegeram para um mandato de quatro anos na Câmara Municipal do Rio de Janeiro. Entre elas, a saúde, a educação, a segurança pública e as questões identitárias - tema pouco abordado pelos demais candidatos na sucessão ao Governo do Estado, em 2018.

Motta foi derrotado na disputa ao governo, embora não seja novidade na política. Ele já tinha sido candidato a governador do Rio de Janeiro em 2014, também pelo PSOL, quando ficou em quinto lugar na disputa. Fiel à narrativa de oposição que sempre defendeu, deu grande destaque à participação da sua candidata à vice-governadora, a professora Ivanete Silva, também militante do PSOL e afrodescendente. Ivanete apareceu em todos os programas do candidato, inclusive em cenas nas quais ambos apareciam jogando pingue-pongue e discutindo os problemas e soluções para o Estado, encerrados sempre com o bordão: “O Rio tem jeito”.

Buscando identificação com o movimento social de base, Motta citou várias vezes, em seus programas, uma liderança de grande destaque na cena nacional: a vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco, sua companheira de partido, que foi assassinada em uma emboscada no centro da cidade, em 14 de março de 2018. Marielle era cotada para ser a candidata à vice-governadora na chapa pura do PSOL.

6. Os programas do HGPE

Como é de praxe nos programas do HGPE, Tarcísio Motta iniciou sua campanha - no vídeo postado em 20 de agosto no seu canal do Youtube - relatando sua biografia. De origem humilde, explicou que sua família é de Petrópolis. Contou que começou a trabalhar aos 14 anos. Destacou a importância que a Igreja Católica teve na sua formação moral e também na do seu irmão, Leandro. Lembrou ainda a militância na Pastoral da Juventude (segmento da Igreja Católica ligado aos jovens), em Nova Iguaçu.

No programa veiculado em 23 de agosto no seu canal do Youtube, Motta citou sua luta e da vereadora Marielle Franco no combate à corrupção, inclusive na Comissão Parlamentar de Inquérito dos Ônibus, instaurada na Câmara Municipal do Rio de Janeiro. O candidato aproveitou o programa pra fazer duas críticas ao governo do PMDB no Estado.

O próximo programa, veiculado em 13 de setembro, abordou o tema preferido do candidato: “educação”. O pouco tempo disponível (30 segundos), porém, inviabilizou a apresentação de propostas detalhadas. Por esta razão, Motta limitou-se a traçar um quadro geral do setor, apontando a crise na educação e a necessidade de haver mais investimentos na qualidade de ensino.

Em outro programa, veiculado no Youtube em 17 de setembro, o candidato do PSOL ao Governo do Rio de Janeiro abordou a “saúde”. Fez críticas duras ao tratamento dispensado pelas autoridades públicas estaduais ao tema e propôs uma reorganização do atendimento dos pacientes (para reduzir as filas) e, ainda, combater com rigor a transmissão de doenças como a dengue e o sarampo.

O tema “administração pública” foi abordado no programa seguinte, que foi ao ar no canal do Youtube do candidato no dia 19 de setembro. Iniciou o programa, porém, afirmando que a máfia e a corrupção foram responsáveis pela grave situação econômica do Rio de Janeiro. Disse que a economia do Estado “tem jeito” (bordão da sua campanha) com a adoção de uma carga tributária mais justa e a criação de empregos.

No dia 24 de setembro, o candidato exibiu no Youtube um programa totalmente voltado à questão LGBT - tema vital para sua campanha, fortemente identificada com o movimento social. Acompanhado de vários integrantes do movimento, Motta criticou duramente todas as formas de preconceito e defendeu que o Rio de Janeiro adote uma agenda de diversidade e de respeito a todos os grupos sociais.

O último programa analisado para esta obra foi veiculado no Youtube no dia 24 de setembro de 2018. Nele, o tema abordado foi a “segurança”. O candidato voltou a criticar vigorosamente as políticas públicas de segurança adotadas no Estado do Rio de Janeiro e se comprometeu a combater o tráfico de armas, a investir na polícia e a trocar o que definiu como “a lógica do tiroteio por investigação”.

Finalmente, importa salientar que Tarcísio Motta foi o candidato com menos espaço no HGPE do Estado do Rio de Janeiro. Teve um tempo equivalente a apenas 18,71% - 426 segundos de um total de 2276. Associado à insuficiência de recursos da campanha, a mais barata entre os três candidatos mais bem colocados na disputa, este fator dificultou muito a massificação das propostas do candidato.

7. Retrato fluminense

A corrida eleitoral no estado do Rio de Janeiro concentrou na pauta da segurança pública e no combate a corrupção as principais abordagens defendidas pelos candidatos, o que fortaleceu a influência de Jair Bolsonaro (PSL) nesta disputa, pois o presidente eleito teve como principal apelo no cenário eleitoral uma pauta em que expunha sua rejeição à política tradicional, mesclada a um apelo ao medo causado pela violência urbana. Estes aspectos, somados ao viés religioso, foram fundamentais para ungir um juiz, evangélico, nitidamente conservador, neófito na política, e até então, desconhecido da maioria do eleitorado, rumo ao Palácio Guanabara. Wilson Witzel (PSC) foi eleito com aproximadamente 4,67 milhões de votos, sendo secundado por votos nulos, brancos e eleitores ausentes, que atingiram 4,59 milhões de votos e, posteriormente, pelo candidato do DEM, Eduardo Paes, com 3,13 milhões de votos.

A mensagem subjacente a este resultado é de um basta da população aos partidos tradicionais que representam um estilo vinculado à corrupção e ao patrimonialismo político por boa parcela da população, aquilo que Bolsonaro, mesmo estando há quase 30 anos na política, paradoxalmente qualifica como *velha política*. E esta percepção resultou não só na eleição do conservador Witzel, como numa bancada fragmentada, com a liderança absoluta do *bolsonarista* PSL, com 12 deputados eleitos para a Câmara Federal (num universo de 46 deputados federais) e 13 deputados estaduais para a Assembléia Legislativa (num universo de 70 deputados estaduais). Entretanto, o partido do governador Witzel (PSC) só conseguiu eleger 01 deputado federal e 02 deputados estaduais, o que demonstra a fraca relação entre o governador eleito e o partido que representava, característica de que o voto no juiz independia do partido.

Assim, com um voto pela mudança, o eleitor fluminense abraçou aqueles candidatos que se posicionaram como lideranças novas, com discurso calcado na resolução de problemas com propostas simples e sem necessário embasamento de como irão implementar tais *soluções*. Um apelo muito focado no emocional, na esperança de um futuro que seja melhor que a desesperança que contagiou o eleitor no presente e acabou fazendo com que este votasse em representantes que conseguiram gerar expectativas positivas para um povo combalido pelo medo.

Referências

- ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro; Editora FGV, 2008.
- AZEVEDO JUNIOR, A. C. **Branding e partidos políticos**. Tese (Post-doc ECA/USP), São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/pesquisa/posdoc/projetos/crp?sort=asc&order=Supervisor&page=2>>. Acesso em: 7 de dezembro de 2018.
- AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; CASTRO, F. (Org.) ; PANKE, L. (Org.) . **Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras**. 1. ed. Londrina: Syntagma, 2017. v. 1. 254 p.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus Editora, 2004.
- LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas: estratégias eleitorais**. São Paulo: Objetiva, 2009.
- MAGALHÃES, Raul Francisco. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas, In **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, nº3. p. 127- 139, 1995.
- OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. **Eleições e Pesquisas eleitorais: desvendando a caixa preta**. Curitiba. Juruá, 2012.
- PAIVA, Daniela. **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, Luciana; CERVI, Emerson. **Análise da comunicação eleitoral - uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**. Contemporânea. Salvador, v.09, nº3, p. 390-404. 2011
- PIRES, Danilo. **A influência das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro**. Portal Domínio Público, www.dominiopublico.gov.br, v. 1, p. 1, 2006. Disponível em (<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000032.pdf>) Acesso em 28/02/2017
- SILVEIRA, Flávio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, O. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. p. 11-42.
- SCHMITT, Rogério. 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
- VEIGA, Luciana. **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.

HGPE à la capixaba: um bocado de passado e uma pitada de futuro

Erivelto Diego do Amarante¹

1. Introdução

O cenário eleitoral do Espírito Santo em 2018 ficou marcado pela participação de seis candidaturas ao Palácio Anchieta, sede administrativa do governo estadual. A televisão foi o principal palco da disputa entre partidos e coligações a partir do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que teve início em 31 de agosto e término em 4 de outubro, três dias antes da votação. Ao longo desse período, as candidaturas apresentaram propostas e confrontaram ideias dos adversários com o objetivo de conquistar o voto do eleitor capixaba. Esse estudo analisou os principais programas de três candidaturas com o maior tempo no HGPE e traça os detalhes das estratégias eleitorais, dos assuntos mais abordados nas campanhas e registra um panorama da disputa pelo governo do Espírito Santo, que foi definida já no primeiro turno. O trabalho também apresenta alguns conceitos sobre propaganda eleitoral, contextualiza o momento político capixaba em torno da disputa de 2018 e apresenta os dados da pesquisa empírica. O resultado aponta para um cenário entre a volta ao passado e a ruptura com o sistema político presente.

Fazer campanha eleitoral requer o domínio cada vez maior da comunicação política (GOMES, 2010; RUBIM, 2004). Nesse sentido, não se ganha uma eleição sem saber usar os meios de comunicação a seu favor. Na literatura, o termo comunicação política é definido como um processo interativo que involucra a transmissão de informação entre políticos, meios de comunicação e sociedade. O material de comunicação é composto por discursos que podem ser materializados de diferentes formas, como linguístico, imagético e sonoro. De acordo com Panke (2010, p. 29), “o discurso, por sua vez, conceitua-se como resultado de um efeito de sentido construído pela articulação entre processos ideológicos, fenômenos linguísticos e não linguísticos”. A televisão, por exemplo, é um dos veículos que reúne diferentes códigos de linguagem, sendo classificada como “multidimensional”. Nesse ambiente, as mensagens normalmente são curtas e já estão diluídas em vários códigos que facilitam a codificação do público.

A propaganda política televisiva no Brasil tem sua origem ainda na década de 1960, mas só a partir de 1980 é que ela ganhou relevância política. Albuquerque (2004) lembra que mesmo durante a ditadura militar as eleições não foram abolidas e a televisão teve um papel importante, como na de 1974, que rendeu um desempenho significativo ao MDB, partido opositor ao regime. Ao longo das últimas décadas ocorreram várias mudanças na legislação quanto à duração e à divisão de tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O autor aponta três problemas do formato: o isolamento do HGPE em relação aos demais programas das emissoras, a necessidade de adequar o conteúdo a um tempo determinado e os problemas de informação ao unir vários candidatos em um mesmo bloco.

Em relação à gramática do HGPE, Albuquerque (2004) afirma que devido às suas características o estilo da propaganda eleitoral apresenta contornos bem específicos. Com pouco tempo, a estratégia é adotar um conjunto de mensagens heterogêneas entre si. Para manter o público ligado, outra prática

¹ Mestrando em Comunicação Política pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Bolsista CAPES.

tem sido a adoção de linguagens já consagrados na programação televisiva, como os formatos de telejornais, novelas e programas humorísticos, como forma de atenuar a mudança brusca de identidade estética. As mensagens de metacampanha permitem aos partidos apresentar a sua própria visão da campanha eleitoral. Entre os tipos mais tradicionais estão cenas de comícios e carreatas e comentários sobre pesquisas eleitorais. Já as mensagens auxiliares fazem uso de clipes e vinhetas para enquadrar o HGPE como programa de televisão e formatar a identidade visual do candidato ou partido. Panke (2010), lembra que a adequação ao formato implica em adotar as suas características – incluindo a imagem, o som, o texto – com o objetivo de facilitar o entendimento a ponto de criar uma “pedagogia” política. Nesse sentido, existe uma gramática do HGPE e uma gramática do discurso político e eleitoral.

O discurso eleitoral é um segmento do discurso político, materializado durante a campanha com objetivos específicos (PANKE, 2010). Portanto, tem um prazo de validade e é proferido em espaços públicos e temporais delimitados, como o próprio HGPE. O principal objetivo é persuadir o eleitor e vender uma ideia de futuro com elementos simbólicos para estimular o eleitor à ação. Nesse sentido, são explorados o caráter do candidato, promessas baseadas em demandas sociais, apelo à autoridade, realizações passadas, empatia e ênfase em discursos emotivos. Já o discurso político (CHARAUDEAU, 2006) vai além, não se restringindo ao ambiente eleitoral, mas perpassando toda a estrutura de poder, incluindo a atividade partidária, de movimentos sociais e a atividade pública em governos e no legislativo. Neste capítulo, nos interessa o discurso eleitoral veiculado nos programas de televisão dos candidatos ao governo do Espírito Santo.

2. Estratégias de campanha e posicionamento

Vários autores tratam da importância das estratégias para o êxito de uma campanha (DOMENACH, 2005; FIGUEIREDO, 2000). Fara (2013) apresenta quatro advertências básicas sobre as estratégias eleitorais. A primeira delas adverte que nenhuma estratégia é livre de custos, tendo pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. A segunda, alerta que nenhuma estratégia deve ser resultado exclusivamente da opinião pública, mas combinado com os demais dados do contexto político. A terceira, afirma que a melhor estratégia é aquela que vai de encontro com quem pode colocá-la em prática. Por fim, a quarta advertência enfatiza a escolha de valores e a decisão final mais sensata deve estar sempre ao alcance do candidato. O autor define a campanha como uma "grande batalha de comunicação". Nesse sentido, o que interessa é construir uma diferença favorável ao candidato na percepção do eleitorado.

Durante uma campanha eleitoral é preciso direcionar o debate para o campo que é mais favorável ao candidato com o objetivo de alcançar a vitória. Um bom diagnóstico é o primeiro passo para definir uma boa estratégia e passa por duas áreas: o estado da opinião pública e a informação social, econômica e política. Fara (2013) cita várias questões que precisam ser respondidas para definir o contexto. Do ponto de vista do contexto político é preciso se atentar para as questões em discussão na mídia, se inteirar sobre as últimas ações do governo e da oposição, além de verificar a situação do poder legislativo, questões relativas a alianças e quais eventos e acontecimentos que recebem um forte impacto da mídia.

A melhor estratégia também precisa considerar o perfil do eleitorado. Nesse sentido, é preciso levantar qual a principal preferência política da localidade, o histórico eleitoral com os vencedores, se existem outras forças políticas, em que áreas cada parte recebe mais votos e o cruzamento de dados eleitorais com dados censitários e estatísticos. Também é preciso considerar as características políticas e

pessoais dos candidatos. Portanto, a história política e pessoal do concorrente, os cargos que ocupou, a posição ideológica, o herdeiro político e seu posicionamento. Durante uma campanha eleitoral o posicionamento é uma estratégia essencial adotada pela comunicação política com o objetivo de fixar na mente dos eleitores o enfoque fundamental proposto pelo postulante ao cargo.

A melhor forma de definir o posicionamento é adotar uma mensagem simples e eficaz. (GALICIA, 2010). A campanha deve comunicar o essencial, utilizando palavras-chave, para obter um lugar de destaque na mente do eleitor. Nesse sentido, é preciso considerar alguns elementos mentais para a construção do processo de posicionamento. O primeiro é de que as mentes são limitadas e não podem absorver tudo. As mentes também odeiam confusão e a mensagem deve ser simplificada; assim como também são inseguras. As pessoas são mais emocionais que racionais, elas não mudam e não podem perder seu enfoque.

Nada é mais importante do que a comunicação numa campanha eleitoral. Nesse sentido, o posicionamento é um sistema organizado que se baseia no conceito de que a comunicação só pode ter lugar e o tempo adequado a partir das circunstâncias propiciadas. A melhor maneira de penetrar na mente de outro é ser o primeiro a chegar. É muito difícil mudar a primeira impressão depois do eleitor já ter definido uma posição acerca do candidato. Nesse sentido, a etapa de posicionamento implica numa construção da imagem do candidato. Esse processo se dá tanto pela emissão quanto pela recepção, quando a imagem real do político toma sua forma real, ou seja, quando é percebida e interpretada pelo eleitor.

3. O contexto político capixaba

O Espírito Santo é o menor Estado da região Sudeste do país. De acordo com o Tribunal Regional Eleitoral (TRE), o Estado tinha 2.754.728 eleitores aptos a votar nas eleições de 2018, um aumento de 101.192 pessoas em comparação com o quantitativo presente em 2014. As mulheres eram maioria, com 52,3% (1.439.399 eleitores), e os homens com 47,7% dos votantes (1.314.209 pessoas). Um fato inédito do pleito de 2018 foi que pela primeira vez eleitores transexuais e travestis puderam usar o nome social impresso no título de eleitor e no caderno de votação, totalizando 108 pessoas em todo o Estado.

O perfil do eleitorado capixaba é bem equilibrado do ponto de vista da faixa etária, sendo a maior parte composta por eleitores entre 35 a 39 anos, com 11,36% dos votantes; seguido por 30 a 34 anos (11,13%); 25 a 29 anos (10,26%); e 40 a 44 anos (9,89%). O total de jovens de 16 e 17 anos, cujo voto é opcional, era de apenas 0,68% do eleitorado em 2018. Em relação ao grau de instrução, 27,76% tinha ensino fundamental incompleto; 22,59% possuía ensino fundamental completo; 17,54% declarava ter ensino fundamental incompleto; e 8,93% do total afirmava ter concluído o ensino superior. Analfabetos ou quem só lê e escreve representava 11,53% dos eleitores, segundo o TRE.

Em relação aos ocupantes do principal cargo administrativo do Estado, o Espírito Santo se destaca por ter sido governado por uma mulher ainda no Período Colonial. Luiza Grinalda foi alçada ao cargo de mandatária da então Capitania em 1589, após a morte de seu marido, o donatário Vasco Fernandes Coutinho Filho. O casal não tinha filhos para seguir a linha de sucessão. Dessa maneira, uma mulher herdou o posto e nomeou seu adjunto, o Capitão Miguel Azeredo. Grinalda governou o Estado durante quatro anos, até 1593, quando perdeu o cargo em uma disputa judicial para o parente mais próximo de seu finado cônjuge. Desde então, nenhuma outra mulher assumiu o comando do Estado.

O primeiro governador da Nova República foi Gerson Camata, do MDB, eleito em 1985. Desde então, o seu partido foi o que mais tempo governou o Espírito Santo, assumindo ao todo outras quatro gestões. O Estado também foi governado pelo PDT, em 1991, pelo PT, em 1995, e pelo PSDB, em 1999. O primeiro governador do PSB foi Paulo Hartung, que assumiu o posto em 2003. Dois anos depois, Hartung migrou para o MDB, onde foi reeleito governador em 2006. Seu sucessor foi Renato Casagrande, do PSB, eleito em 2010. Em 2014, Casagrande não conseguiu se reeleger e acabou cedendo a cadeira ao antecessor, Paulo Hartung, eleito pelo MDB para seu terceiro mandato à frente do Palácio Anchieta.

4. Os candidatos ao governo

Seis candidatos concorreram ao cargo de governador nas eleições de 2018, pelo Espírito Santo: Andre Moreira (PSOL), Aridelmo Teixeira (PTB), Carlos Manato (PSL), Jackeline Rocha (PT), Renato Casagrande (PSB) e Rose de Freitas (Podemos). A maior coligação foi a do ex-governador. Casagrande formou uma ampla aliança com 18 partidos², incluindo na mesma chapa legendas mais à esquerda do espectro político, como o PCdoB, e mais à direita, como o Democratas. A segunda maior coligação foi a da senadora Rose de Freitas, reunindo seis partidos ao todo. Já o deputado federal Carlos Manato formou uma aliança com mais duas legendas. A única candidatura sem alianças foi a da candidata petista.

Em relação aos números das pesquisas eleitorais, o grande favorito para vencer o pleito era o ex-governador Renato Casagrande. De acordo com a pesquisa do Instituto Ibope, divulgada em 18 de agosto de 2018³, o candidato do PSB detinha 54% da preferência dos eleitores, seguido de Rose de Freitas, com 13%, e Carlos Manato, com 4%. Os demais candidatos somavam apenas 1% cada. A última pesquisa divulgada antes do primeiro turno, em 6 de outubro de 2018, trazia Casagrande com 63% e apontava um crescimento do candidato do PSL, Carlos Manato, para o segundo lugar com 11%. Rose de Freitas aparecia em terceiro lugar, com 11%, seguida de Jackeline Rocha, com 6%, e Andre Moreira, com 2%.

Esse trabalho usa como critério de seleção para escolha das três candidaturas que serão objeto de análise da pesquisa empírica duas variáveis: o tempo de televisão no HGPE e as pesquisas eleitorais. Com base nesses critérios, a candidatura de Renato Casagrande (PSB) se torna essencial para a constituição do *corpus* levando em conta o contexto apresentado. O levantamento também considera as candidaturas de Carlos Manato (PSL) e Jackeline Rocha (PT). O primeiro se explica pela ascensão nas pesquisas, passando de 4% para 14%, mesmo contendo apenas o quarto maior tempo de antena. Já a segunda se deve ao fato de mesmo sem formar coligação ter conseguido o terceiro maior tempo no HGPE. Curiosamente, os dois últimos são dos mesmos partidos que polarizaram a disputa presidencial no segundo turno das eleições de 2018. A coleta dos programas se deu por meio das mídias sociais dos candidatos. Deste modo, foram analisados apenas os vídeos disponíveis no Youtube e Facebook. Todo conteúdo foi salvo e está disponível para visualização⁴.

A análise dos dados dos três candidatos apresentados acima será realizada com base na metodologia criada por Panke e Cervi (2011), cujo modelo foi adotado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná (UFPR). O objetivo do método é identificar e categorizar as escolhas temáticas dos candidatos, por meio de uma análise dos dados mais

² A coligação de Renato Casagrande foi formada pelos partidos PSB, PHS, PROS, PV, PSC, AVANTE, PTC, PPS, PSDB, DEM, PDT, PP, PCdoB, PPL, DC, SOLIDARIEDADE, PRP e PSD.

³ A pesquisa foi realizada entre 15 e 17 de agosto de 2018 e registrada no TRE: ES-09067/2018 e no TSE: BR-06548/2018.

⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/HGPE2018-ES>>. Acesso em 20 fev. 2019.

utilizados nos respectivos programas políticos eleitorais. Dessa forma, será possível identificar o posicionamento e a estratégia utilizada em cada campanha, além de verificar as diferenças e semelhanças dos temas e da forma ou estilo como foram veiculados.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do primeiro turno das eleições de 2018 teve início em 31 de agosto e estendeu-se até 4 de outubro. Os candidatos aos governos estaduais contaram com um bloco de 10 minutos, distribuído entre todos (FIGURA 01), com exibição nas segundas, quartas e sextas-feiras. No Espírito Santo, o candidato Renato Casagrande (PSB) foi o que conseguiu o maior tempo de antena, somando 3 minutos e 55 segundos. A candidata Jackeline Rocha (PT) obteve 1 minuto e 26 segundos. Já o candidato Carlos Manato (PSL) conseguiu 1 minuto e 11 segundos. A divisão do tempo, que leva em conta o tamanho das bancadas eleitas pelos partidos na Câmara dos Deputados, mostra um desequilíbrio de Casagrande em relação aos demais. O candidato do PSB fechou uma coligação com 18 partidos e conseguiu mais do que o dobro de espaço da segunda candidata com mais tempo, a senadora Rose de Freitas (Podemos), com 1 minuto e 38 segundos.

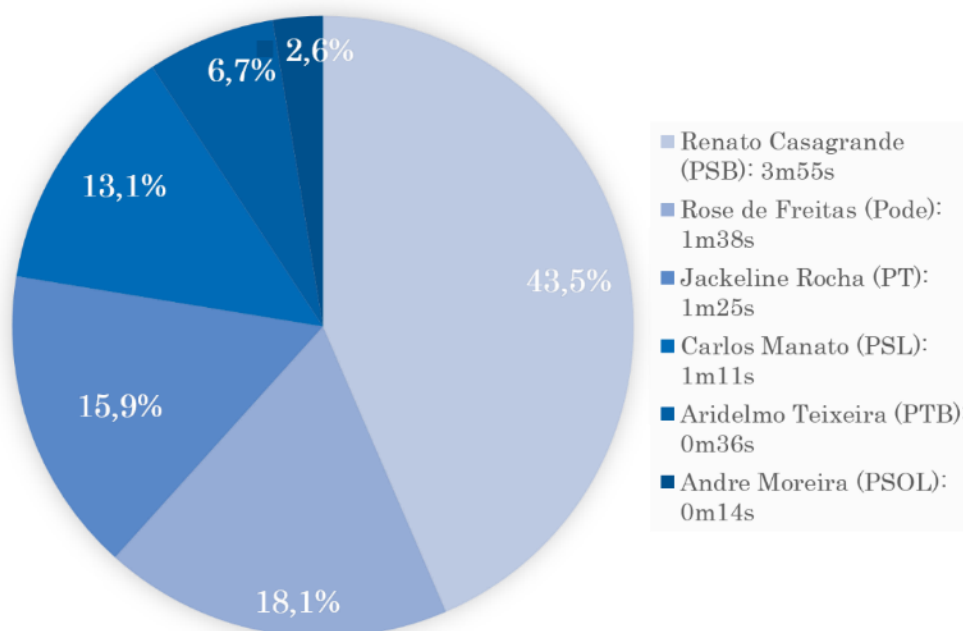


FIGURA 01 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO DE TV – ELEIÇÕES 2018 – GOVERNADOR – ESPÍRITO SANTO

FONTE: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL – TRE/ES

5. Renato Casagrande

O candidato José Renato Casagrande nasceu no interior do Espírito Santo, no município de Castelo, distante 144 km da capital Vitória. Em sua biografia no HGPE, ele ressaltou o fato de nascer no interior como um diferencial e disse reconhecer a importância das cidades menores para o desenvolvimento do Estado. Casagrande ingressou na política como dirigente do Centro Acadêmico, no movimento estudantil na Universidade Federal de Viçosa, onde cursou Engenharia Florestal, sua área de formação. Nesse período, Casagrande era militante do Partido Comunista do Brasil (PCdoB). De volta à cidade natal, ele exerceu o cargo de secretário de Desenvolvimento Rural da Prefeitura de Castelo de 1984 a 1987, período onde também estudou direito pela Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim.

Casagrande passou a alçar voos maiores na política capixaba em 1994, quando foi indicado por seu partido para compor a chapa do governo estadual, tornando-se vice-governador. Em 1995, passou a acumular o cargo de vice com o de secretário da agricultura. Em 1998, candidatou-se ao governo pela primeira vez, ficando em terceiro lugar. Em 2000, migrou para o PSB, onde foi eleito em 2002, deputado federal. Em 2006, foi eleito senador com 62% dos votos. No pleito de 2010, foi eleito governador do Espírito Santo com a expressiva votação de 82,30% dos votos. Tamanho apoio popular não se repetiu quatro anos mais tarde na tentativa de reeleição. Em 2014, obteve 39% dos votos e perdeu a disputa para Paulo Hartung, seu antigo correligionário, que obteve 52% das urnas e garantiu a volta ao comando do Estado ainda no primeiro turno.

A derrota de Casagrande em 2014, na tentativa de reeleição ao governo do Estado, foi explorada pelo candidato no HGPE como uma espécie de ruptura ao legado de obras e programas sociais da sua gestão. Na visão do político, o sucessor não deu continuidade de forma satisfatória a muitos de seus projetos. Uma das palavras mais recorrentes ao longo dos programas é o verbo “voltar”, presente inclusive no *jingle* de campanha. A letra que entoava “Volta, Casagrande, para mostrar o que você sabe fazer. (...) Volta, Casagrande, que já é hora de voltar a crescer” deixa claro a tentativa de resgate ao passado e ressalta as qualidades do candidato como o mais preparado para o Estado retomar o crescimento econômico e social. Nesse caso, a estratégia da campanha foi recorrer ao passado para vender a ideia de um futuro promissor ao eleitor. Para a eleição de 2018, o político declarou para a Justiça Eleitoral um patrimônio avaliado em R\$1.522.547,24.

A área social teve um forte apelo no HGPE de Renato Casagrande (FIGURA 02). Uma parte do *jingle* do candidato faz referência “a alguém que já mostrou que sabe cuidar”. Nos programas de televisão, Casagrande visita famílias que foram beneficiadas com programas de seu antigo governo, como os que atenderam dependentes químicos, alunos com baixo desempenho escolar e também lembrou de recursos destinados para a reconstrução de moradias em áreas atingidas por fortes chuvas em 2013. “O governo tem que chegar junto das pessoas. Se eu tiver oportunidade de voltar a governar, vou continuar a ser um governador presente. Ao lado das pessoas que mais precisam”, concluiu o candidato após o ouvir o depoimento de uma família atingida pelo temporal.

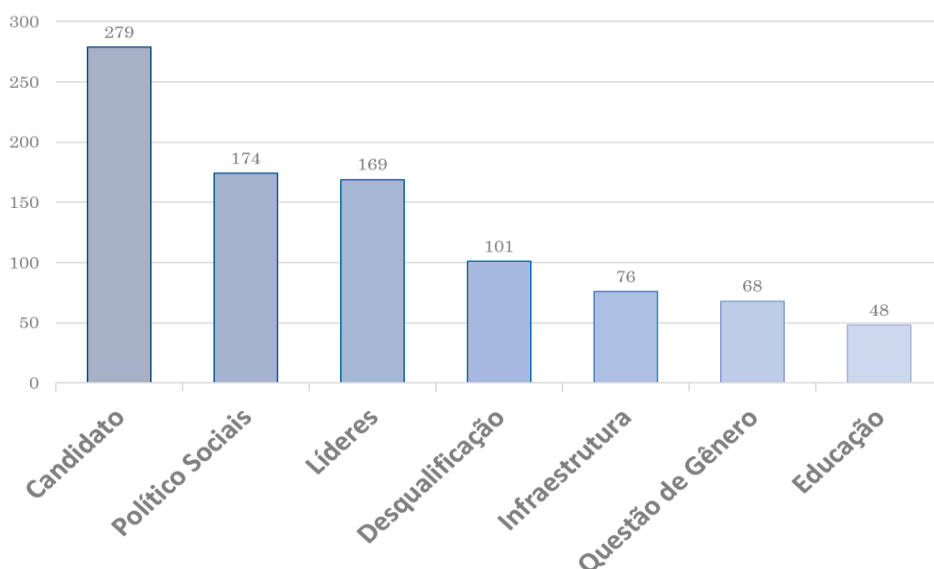


FIGURA 02 – TEMAS MAIS CITADOS RENATO CASAGRANDE – TOTAL EM SEGUNDOS
 FONTE: PRÓPRIO AUTOR

A mobilidade urbana foi um dos temas de maior atenção do candidato no HGPE. Em um dos programas, o candidato percorre de carro obras entregues na sua gestão e outras que ficaram no meio do caminho, sem continuidade. O discurso era um só: “se me derem a oportunidade de governar de novo o Espírito Santo, a gente conclui essa obra aqui”. O tema voltou a ser explorado num programa sobre as fortes chuvas que assolaram o Estado em 2013. Nesse caso, para mostrar que as obras de infraestrutura para a recuperação de estradas foram feitas rapidamente. Outros temas que mereceram forte atenção foram segurança pública, saúde e educação, que receberam programas especiais só sobre o assunto. Em todos eles, depoimentos de pessoas se intercalavam com o do candidato. Por sua vez, temas relacionados a questões de gênero e direitos de minorias foram pouco explorados.

Embora o eleitorado capixaba seja equilibrado em relação a faixa etária, foi perceptível no HGPE de Renato Casagrande uma atenção maior aos jovens. Em um dos programas, o candidato se reúne com vários deles para tratar de temas de interesse da juventude, como educação, qualificação profissional e emprego. Favorito nas pesquisas e com uma ampla base de apoio, a campanha evitou ataques diretos e não fez uso de recursos de desqualificação dos adversários durante o horário eleitoral. Por outro lado, em todos os temas foram potencializados a capacidade administrativa do candidato e a defesa da imagem de um bom gestor. Outra característica foi evitar cenas em estúdio. Praticamente todas as participações do candidato ocorrem em ambiente externo, muitos deles visitando obras e famílias atendidas por programas sociais na época em que governou o Estado.

6. Carlos Manato

Carlos Humberto Manato nasceu em Alegre, município do interior do Espírito Santo, em 7 de agosto de 1957. Antes de entrar para a política, formou-se em medicina, com especialização em ginecologia e obstetrícia. Sua profissão foi destacada no HGPE ao tratar de temas sobre a saúde (FIGURA 03). Entrou para a vida partidária em 1994, ano em que se filiou ao PSDB, onde ficou até 2000. Em 2001, migrou para o PDT, onde assumiu o primeiro cargo público como secretário de serviços da Prefeitura de Serra, cargo que ocupou até 2002, ano em que foi eleito pela primeira vez deputado federal pelo Espírito Santo. Foi reeleito para a Câmara dos Deputados em 2006, 2010 e 2014. Nesse período, mudou em 2013 para o Solidariedade e em 2018 filiou-se ao PSL, onde foi escolhido pelo partido de Jair Bolsonaro como candidato ao governo capixaba. O político declarou para a Justiça Eleitoral possuir R\$2.198.550,32, incluindo investimentos, carros e imóveis.

O apoio de Jair Bolsonaro e seus filhos à Manato foi usado como uma das principais estratégias da campanha do então deputado federal ao governo do Espírito Santos. Em vários momentos do HGPE foram exibidos depoimentos do candidato à presidência e seu clã familiar pedindo votos ao alegreense. “Eu peço seu voto para que ele seja o nosso governador”, bradava Bolsonaro. Já o filho Eduardo, deixava claro que “no Espírito Santo, a família Bolsonaro é Manato”. Enquanto Flávio, outro filho, pedia aos eleitores apoio para “reconstruir o Brasil e também o nosso Espírito Santo”. Nas ruas, populares também lembravam que Manato era o candidato do capitão reformado no Estado e que voto seria para ambos. Nesse caso, houve uma forte tentativa de ligar a imagem de Manato à de Bolsonaro, um político com popularidade em alta e mais conhecido que o próprio candidato capixaba.

O tom mais emotivo da campanha de Carlos Manato no HGPE foi explorar a facada que o então candidato Jair Bolsonaro levou durante a campanha presidencial em Juíz de Fora, Minas Gerais, em 6 de setembro de 2018. Várias cenas do atentado foram repetidas no programa do dia 7 de setembro. O locutor ligava o ocorrido a motivações ideológicas. “Bandidos travestidos de militantes partidários.

Todos querem calar Bolsonaro. E sabe por que?”. Então, surge o candidato Carlos Manato com camisa preta num fundo escuro com a resposta: “Porque ele é o único com coragem e compromisso de libertar o Brasil desse esquema de corrupção que hoje nos governa. Eles não vão nos calar”. Portanto, assim como na disputa presidencial, a estratégia do candidato do PSL no Espírito Santo foi defender a ruptura de um “sistema corrupto” na política.

Da mesma forma que Jair Bolsonaro adotava nacionalmente um tom crítico à esquerda, Carlos Manato replicava localmente o discurso contra a ideologia socialista, principalmente considerando que seu maior adversário no Estado, Renato Casagrande, era do PSB, partido de centro-esquerda. “Vamos mostrar que política se faz com o Estado pequeno, com menos burocracia e mais empregos. E, principalmente, com respeito ao seu dinheiro. Coisa que por muito tempo a esquerda não teve”, criticou o candidato em um de seus programas no HGPE. Manato usou várias vezes o tempo de antena para tecer críticas ao ex-governador Casagrande numa estratégia de desqualificação do oponente. Numa das cenas mais contundentes, a campanha mostrou o discurso do então candidato Casagrande em 2010, prometendo trabalhar com o diálogo. Depois, cenas de conflito entre policiais e manifestantes em greve dos servidores. Para completar, o locutor é direto ao afirmar que “em quatro anos de governo a saúde foi mal, a educação não avançou, a violência aumentou”.

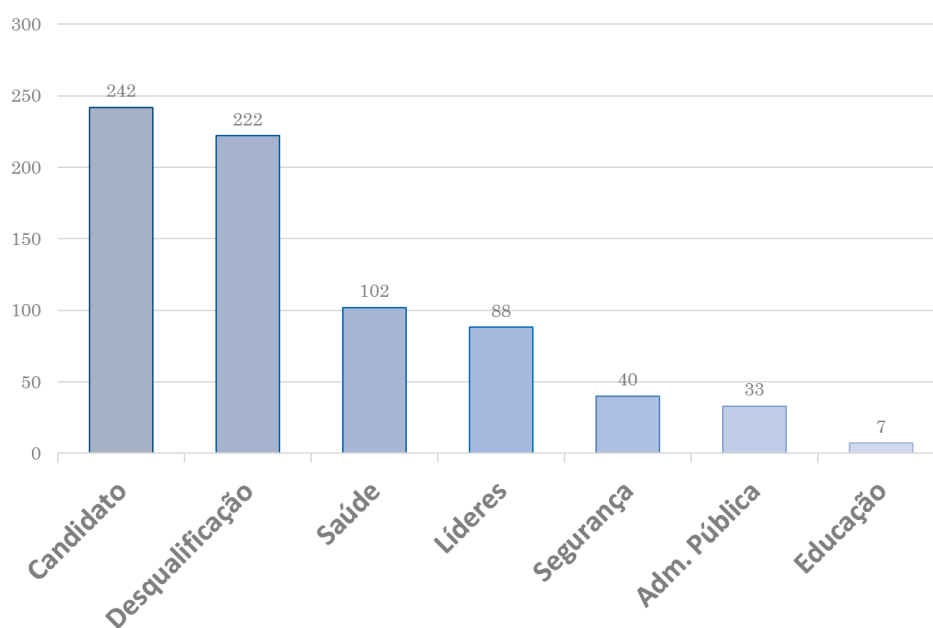


FIGURA 03 – TEMAS MAIS CITADOS CARLOS MANATO – TOTAL EM SEGUNDOS
 FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Em relação aos temas que ganharam saliência no HGPE de Carlos Manato é possível destacar o tripé saúde, educação e segurança pública. No entanto, o assunto mais recorrente foi sobre o combate à corrupção e a “velha política”. “Eu não me vendi para vários partidos para chegar ao poder”, dizia o candidato ao criticar a política de alianças de seus principais adversários. O depoimento de populares também fazia referência ao “candidato preocupado com nossas famílias”. Temas como mobilidade urbana, saneamento básico, questões de gênero e direitos de minorias foram ignorados. O candidato também priorizou o público mais jovem, com a participação de vários deles ao longo de seus programas, alguns dizendo que votariam pela primeira vez. Embora com algumas cenas externas, em muitos

momentos o candidato apareceu em estúdio ou ambientes internos. Seu figurino prezava camisas sociais ou mesmo esportivas, em tons leves nas cores azul e amarelo.

7. Jackeline Rocha

Jackeline Oliveira Rocha foi a candidata mais jovem na disputa para o Palácio Anchieta nas eleições de 2018. Com 34 anos, foi escolhida para a única vaga ao governo do Espírito Santo pelo PT, numa candidatura solo, sem coligação com outras legendas. Natural de Colatina, no interior do Estado, a jovem se apresentou como empresária e estudante de administração. Jackeline era um nome pouco conhecido na política capixaba até disputar o pleito. Sua única experiência na administração pública foi em 2006, quando atuou como gerente de economia solidária e microcrédito na Secretaria de Desenvolvimento do governo Paulo Hartung. Para a Justiça Eleitoral, a candidata petista declarou um patrimônio de R\$170.000,00, que inclui um apartamento e um veículo. Em suas entrevistas durante a campanha, Jackeline destacava o fato de ser mulher, jovem e negra como um diferencial importante para a disputa eleitoral.

O mote da campanha de Jackeline Rocha no HGPE foi a mudança (FIGURA 04). O *jingle* da candidata convoca os eleitores para um novo ciclo na política: “Vem, vem que é hora de mudar, Jackeline Rocha é 13. Vote pra melhorar!”. Uma característica marcante em seus programas foi falar sempre em movimento, caminhando por espaços públicos, como ruas, praças e pontes, enquanto a câmera acompanhava seus passos em frente, num gesto simbólico de representar ação e perspectiva de futuro. Em nenhum dos programas a candidata aparece em estúdio, todas as cenas foram gravadas em ambiente externo, tanto de dia como de noite. Quase sempre Jackeline aparece em plano americano, vestida com um blazer rosa e uma camisa do partido ou de Lula por baixo. Outro item marcante do seu figurino é o uso de um turbante segurando o cabelo afro.

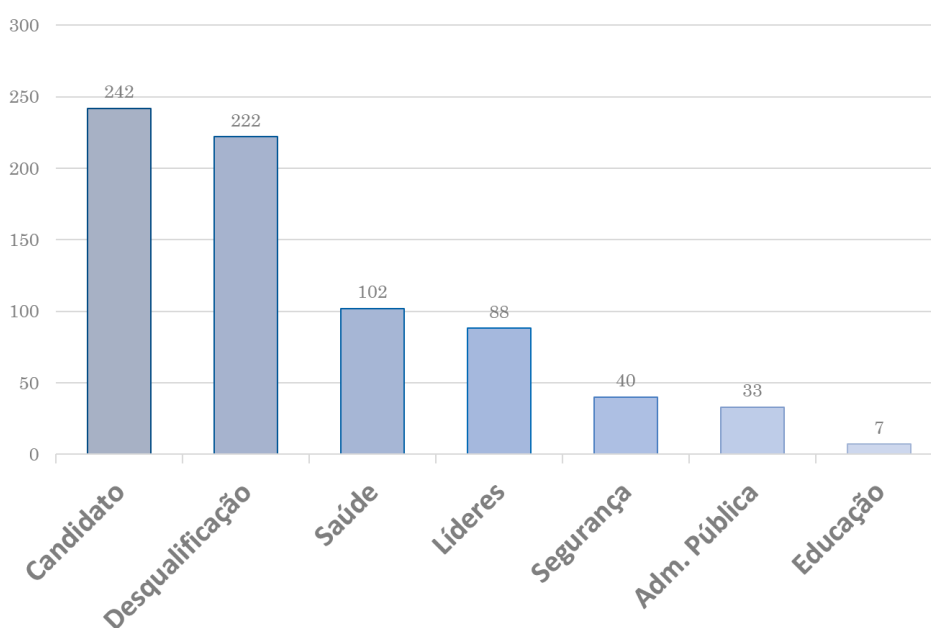


FIGURA 04 – TEMAS MAIS CITADOS JACKELINE ROCHA – TOTAL EM SEGUNDOS
FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Uma das estratégias da candidata petista ao governo capixaba foi lembrar o legado dos governos federais petistas, fazendo referência principalmente a Lula. Dilma não foi citada nesses momentos, apenas quando a candidata tratou especificamente do seu impeachment como golpe de Estado. O apelo emocional ao legado lulista foi a mesma estratégia adotada por Fernando Haddad nacionalmente como candidato do PT à presidência. Haddad aparece em um dos programas de Jackeline pedindo votos e dizendo que ela é de sua confiança. A candidata, em vários momentos, citou algumas obras que foram executadas no Estado com recursos federais durante as gestões de seu partido. Ao final dos programas era comum ela encerrar dizendo: “Sou Lula. Sou Haddad. Sou 13. Sou Jackeline Rocha, governadora”.

Os ataques de Jackeline Rocha foram mais contundentes ao presidente Michel Temer do que propriamente a seus adversários diretos na eleição estadual, o que evidencia uma tentativa de nacionalizar o HGPE em torno das estratégias do partido. Cortes a programas sociais e reformas na legislação foram tratados como retrocessos. Ao contrário da maioria dos candidatos que baseiam suas propostas em torno da saúde, educação e segurança pública, Jackeline defendeu que eixos principais de sua candidatura eram participação popular, inclusão social, desenvolvimento e geração de emprego e renda no campo e na cidade. A candidata também aparece fazendo críticas ao então candidato Jair Bolsonaro durante a sua participação no ato “Ele, não”, organizado por mulheres contra o presidenciável do PSL. Mais uma vez a desqualificação centrou-se em uma figura pública nacional, que concorria com Haddad a disputa pelo Palácio do Planalto.

Entre os temas mais abordados por Jackeline Silva em seu HGPE, estão a defesa de Lula e dos programas sociais do partido. A candidata também trata de mobilidade urbana e do respeito e dignidade dos quilombolas, ciganos e povos indígenas. Por sua vez, temas mais centrais como saúde, educação e segurança foram pouco abordados. Quase todo o HGPE estava centrado na figura e na imagem de Jackeline Rocha. Ao contrário de muitos programas eleitorais, a candidata praticamente não usou depoimentos de apoiadores e quase não interagiu com eleitores. A aparição de outros personagens ficou restrita principalmente aos cliques do jingle que encerravam os programas.

8. Considerações finais

As análises dos programas do HGPE dos três candidatos estudados nessa pesquisa indicaram semelhanças e diferenças entre si (FIGURA 05). De modo geral, os candidatos evitaram usar o tempo de antena para ataques mais diretos aos adversários, exceto a campanha de Carlos Manato (PSL) que fez críticas mais contundentes ao ex-governador Renato Casagrande. O resgate ao passado foi um dos pontos em comum entre a candidatura de Casagrande e Jackeline Rocha. Enquanto o primeiro fazia uso da nostalgia para lembrar dos feitos de seu próprio governo, a segunda fazia referência ao passado, para ressaltar o legado dos governos petistas na Presidência da República, principalmente no período lulista. Carlos Manato, por sua vez, lembrou do passado para atacar o que chamou de “velha política”, os desvios de dinheiro público e a corrupção na política. Portanto, no sentido contrário dos demais, para Manato o passado deveria ser evitado e sua candidatura representava uma ruptura tendo em vista um futuro sem roubos e malfeitos na gestão pública.

Outro ponto em comum nos programas analisados foi a carência de propostas mais detalhadas sobre os projetos de governo dos candidatos. Renato Casagrande fez referência a programas sociais e retomadas de obras de sua antiga gestão. Carlos Manato se limitou a apontar os problemas. Jackeline Rocha foi pouco além da promessa de um plebiscito para revogar a cobrança de pedágio de uma ponte

da capital capixaba. Esses dois últimos se preocuparam mais em defender seus correligionários em nível federal, Jair Bolsonaro e Lula respectivamente. Deste modo, a campanha estadual foi contaminada pelo cenário político nacional, que tinha de um lado a ascensão de Bolsonaro e de outro a defesa de Lula, preso em Curitiba-PR. A candidata do PT, inclusive, usou o HGPE para atacar a candidatura de Bolsonaro durante o ato “Ele, não”. Por outro lado, evitou desqualificar seus oponentes diretos na disputa estadual.

Em relação ao formato do HGPE, os programas analisados no Espírito Santo não apresentaram nenhuma novidade. Os candidatos praticamente não usaram formatos como dramatização, telejornais e sitcoms. A maior parte deles se baseou em testemunhais dos políticos em plano americano, entrevistas com eleitores e depoimento de apoiantes. A maior parte das cenas foram gravadas em externas. Carlos Manato foi o que mais usou o estúdio para passar sua mensagem. Já Jackeline Rocha se limitou a fazer sozinha suas aparições, sem a participação de outros atores. Muitas imagens de arquivo e páginas de jornais e sites de notícias foram usadas para cobrir as falas dos candidatos. Todos eles fizeram usam de jingle, principalmente no encerramento dos programas. O de Casagrande pedia a sua volta ao governo, o de Manato e Jackeline defendiam mudanças. As letras indicavam o tom da campanha, entre a volta ao passado e um novo momento para o futuro.

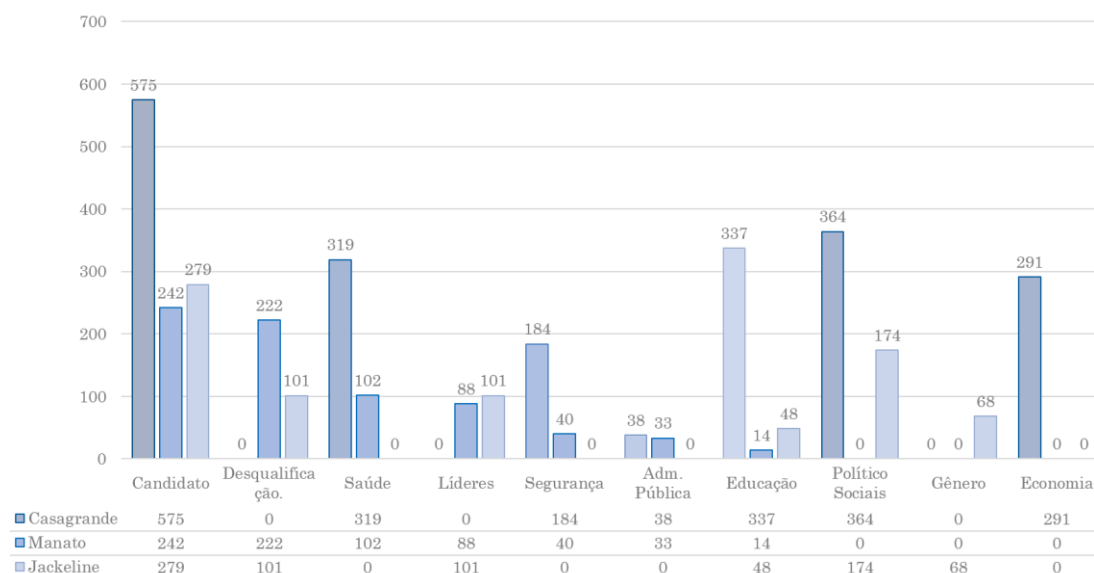


FIGURA 05 – COMPARATIVO TEMÁTICO ENTRE OS CANDIDATOS – TOTAL EM SEGUNDOS
 FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Entre as diferenças mais significativas verificadas entre os candidatos ao governo do Espírito Santo estão as temáticas apresentadas. Enquanto Casagrande, com mais tempo de antena, optou por destacar temas de maior interesse do eleitorado, como saúde, educação, segurança e programas sociais, Manato ficou entre a desqualificação do oponente, a defesa de Bolsonaro e algumas propostas nas áreas mais demandadas. Já Jackeline optou por defender o legado petista na Presidência da República, além de homenagear quilombolas, ciganos e povos indígenas, uma pauta esquecida pelos demais. Também foi a única a tratar de questões de gênero. De modo geral, o que se verificou foi um HGPE esvaziado de substância propositiva para atender as estratégias das campanhas nacionais de PSL e PT. O passado foi usado tanto como legado positivo, tendo em vista a retomada desse momento (por Casagrande em relação ao seu primeiro governo e por Jackeline em relação ao governo Lula), quanto como herança maldita a ser combatida (por Manato em relação ao contexto de corrupção sistêmica no cenário pós-Lava Jato). Com menos tempo no horário eleitoral, a pitada de Manato contra o passado de malfeitos da

política brasileira não foi suficiente para levar para o segundo turno uma disputa dominada em torno de uma grande porção nostálgica que Casagrande conseguiu imprimir a partir do sentimento de regresso de seu antigo governo. Depois de mudarem o cardápio, os capixabas resolveram repetir esse prato por mais quatro anos.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso. Propaganda política e eleitoral. In RUBIM, Antônio. **Comunicação e Política, conceitos e abordagens**. Salvador: Editora UFBA, 2004.
- CHAMPAGNE, P. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. ebookLibris: 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/2Xj8R2B>>. Acesso em: 20/02/2019
- FARA, Carlos. Estrategias de campaña. In **Acciones para una buena comunicación en campañas electorales**. Buenos Aires, 2013.
- FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- GALICIA, Javier. Posicionamiento. In **Treinta claves para entender el poder**. México, Piso 15: 2010.
- GOMES, Wilson. A política de imagem In **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- PANKE, Luciana. **Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas**. Texto apresentado no Congresso Intercom, Recife: 2011.
- RUBIM, Antonio. Espetacularização e mediatização da política. In RUBIM, Antônio. **Comunicação e Política, conceitos e abordagens**. Salvador: Editora UFBA, 2004.

Quebra de paradigmas e novos desafios do HGPE: uma análise do Horário Gratuito dos principais candidatos ao governo de Minas

Deborah Luísa Vieira dos Santos¹

Iuri Fontoura Almeida²

Willian José de Carvalho³

Luiz Ademir de Oliveira⁴

1. Introdução

O presente artigo traz uma investigação sobre as temáticas levantadas na campanha eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018. Para isso, foram analisados os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos que despontaram nas três primeiras posições na disputa do primeiro turno, sendo eles: o senador e ex-governador Antônio Anastasia (PSDB); o candidato à reeleição Fernando Pimentel (PT); e o estreante na política e empresário, Romeu Zema (NOVO). O estudo do pleito de 2018 revela-se rico, tendo em vista que dá continuidade a pesquisas já realizadas pelos autores sobre a disputa tanto pelo governo de Minas Gerais como pela prefeitura de Belo Horizonte e de outras cidades mineiras. Acrescenta-se a isso as especificidades que o pleito trouxe tanto do ponto de vista político como midiático.

Nas democracias contemporâneas não é possível se pensar em campanhas eleitorais sem a presença dos meios de comunicação, sejam mídias massivas ou digitais. A esfera midiática não somente ocupa um papel de centralidade na sociedade atual como passa a atuar como um campo “semi-independente”, no qual os demais campos e instituições têm de se adaptar, submetendo-se à sua lógica; este é o conceito de midiaticização (BRAGA, 2012; HJARVARD, 2012; FAUSTO NETO, 2010). Na política, a interação mediada possibilita o maior contato entre os atores políticos e seus eleitores, mesmo que eles não ocupem o mesmo tempo e espaço. Ou seja, por meio do uso dos *mass media*, a interação entre político e eleitorado passa a ser mais abrangente. Ao adotar a lógica e gramática da mídia, os agentes políticos são transformados em verdadeiros atores, utilizando os meios de comunicação de palco para a disputa eleitoral (HJARVARD, 2012; MANIN, 1995; SCHWARTZENBERG, 1977; SAMPAIO, 2016). O HGPE, neste contexto e até as eleições de 2014, era considerado como o momento indicador do “início das eleições” (PANKE & CERVI, 2011), parte fundamental para tornar públicas as estratégias de cada candidato e momento no qual os eleitores começam a se decidir em quem votar (OLIVEIRA, 1999). Observam-se mudanças a partir das eleições de 2016 e 2018, tanto em função da mudança na legislação

¹ Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bolsista do Programa de Bolsas de Pós-Graduação (PBPG) da UFJF. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ). E-mail: dlvs1@hotmail.com

² Graduando em Comunicação Social – Jornalismo e integrante do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIIC) da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: iurifontoura@yahoo.com.br

³ Mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. Bolsista pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela UFSJ. E-mail: wjcnjournalismo@gmail.com

⁴ Professor orientador do trabalho. Docente do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ), e Professor Convidado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF). Pós-doutorado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Doutor e Mestre em Ciência Política pela IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFJF. E-mail: luizoli@ufs.edu.br

eleitoral que reduz o tempo da propaganda do HGPE como o impacto maior das mídias digitais na sociedade e nas campanhas, chegando a uma utilização muito intensa no pleito de 2018.

Minas Gerais é o segundo maior colégio eleitoral do país⁵, ficando atrás apenas do estado de São Paulo. Desde a redemocratização do Brasil estiveram à frente do governo diversos partidos e, nos últimos seis pleitos, houve uma polarização na disputa entre PT e PSDB, assim como no âmbito nacional. Polarização essa interrompida nas eleições estaduais de 2018 devido ao crescimento e vitória de um estreante na política vinculado a um partido novo e ainda de pouca expressividade, que utilizou mais das redes sociais para manter o contato com seus eleitores, uma vez que tinha apenas seis segundos de HGPE. Tanto no plano nacional, com a eleição de Jair Bolsonaro, como em Minas, com Romeu Zema, o cenário foi alterado pela entrada dos que se intitulavam *outsiders* da política, mesmo que o presidente eleito já exercesse o mandato de deputado há 27 anos.

Desde a redemocratização em 1985, o estado foi governado por partidos tradicionais, com uma forte hegemonia do PSDB que governou durante anos. Os governadores do estado de Minas do período de 1986 até o momento: Newton Cardoso-PMDB (1987-1991); Hélio Garcia-PTB (1991-1994); Eduardo Azeredo-PSDB (1995-1998); Itamar Franco-PL (1999-2002); Aécio Neves-PSDB (2003-2010); Antônio Anatasia-PSDB (2011-2014); Fernando Pimentel-PT (2015-2018); e Romeu Zema-NOVO (2019-?).

Nas últimas eleições, Pimentel (PT) tentava a sua reeleição, todavia, em um cenário nacional e estadual bastante conturbado. Nacionalmente, o seu partido, o PT, enfrentou uma série de desgastes (*impeachment* da Presidenta Dilma, julgamento e prisão de Lula, além de uma cobertura claramente intensa e negativa por parte da grande mídia). Outrossim, o país vive uma crise política com fragmentação de alianças, em especial, da aliança PT-PMDB (agora, MDB). No estado, além da interferência do cenário nacional, Pimentel enfrentava uma crise econômica sem precedentes. Salários de servidores e aposentados parcelados e com atraso, dívida do estado para com os municípios e obras paradas. Contexto esse que contribuiu para o desgaste da imagem dos partidos e políticos tradicionais e abriu espaço para a ascensão de *outsiders*.

Esse artigo tem o objetivo de analisar as estratégias de campanha acionadas no HGPE em primeiro turno dos candidatos ao Governo de Minas Gerais, nas eleições majoritárias de 2018. Como metodologia de análise, foi utilizada a Análise de Conteúdo dos programas do HGPE, a partir do método proposto por Luciana Panke e Emerson U. Cervi (2011).

2. O HGPE: as mudanças na legislação e suas transformações

Os meios de comunicação permeiam e transformam os modos de se conhecer e experienciar o mundo, organizando e difundindo comportamentos, valores, percepções; e produzindo sentido imediato de mundo, ou seja, poder simbólico (RUBIM, 2000; BOURDIEU, 1989). Na política, a interação mediada possibilita o maior contato entre os atores políticos e seus eleitores, mesmo que eles não ocupem o mesmo tempo e espaço. Ou seja, por meio do uso dos *mass media*, a interação entre político e eleitorado passa a ser mais abrangente. Ao adotar a lógica e gramática dos *media*, os agentes políticos são transformados em verdadeiros atores, utilizando os meios de comunicação de palco para a disputa eleitoral (HJARVARD, 2012; MANIN, 1995; SCHWARTZENBERG, 1977).

Por muito tempo, a representação esteve ligada à relação de confiança entre eleitores e partidos políticos, uma vez que essas pessoas se identificavam com as ideologias de determinados partidos e com

⁵ MG se mantém como segundo maior colégio eleitoral e concentra 10,65% do eleitorado do país”, veiculada pelo Portal g1 em 1º de agosto de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/noticia/2018/08/01/mg-se-mantem-como-segundo-maior-colegio-eleitoral-e-concentra-1065-do-eleitorado-do-pais.ghtml>> Acesso em: 02 jan. 2019.

os mesmos estabeleciam uma relação de fidelidade (MANIN, 1995). Esse cenário veio se alterando por uma série de fatores, como: a centralidade da mídia para a política e as estratégias cada vez mais personalistas de campanhas. As ferramentas tradicionais de contato entre público e eleitorado passam a conviver e até serem suplantadas pelo uso das mídias. (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; MANIN, 1995).

A criação e popularização da TV trouxeram um novo incremento ao debate político: a imagem. Com a possibilidade do audiovisual, novos sentidos e sensações são acionados na recepção e decodificação. A TV, portanto, produz a gramática de sentimento, estimulando não somente a racionalidade, mas também a emotividade e a empatia não-racional (PANKE & CERVI, 2011). O aparelho tornou-se a principal fonte de informação na década de 1950 e é um dos principais veículos ainda hoje, especialmente, nas campanhas eleitorais com o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

O início do HGPE representa também o início da fase aguda da campanha, na qual os eleitores começam a prestar mais atenção em seus candidatos e tomarem a decisão de voto (PANKE & CERVI, 2011; OLIVEIRA, 1999). A Propaganda Gratuita ajuda a compor o ambiente informacional e estabelecer o contato entre eleitores e candidatos, bem como era considerada fundamental para tornar pública as estratégias de cada candidato. (OLIVEIRA, 2004).

A partir de 1989, primeira eleição presidencial com voto direto, foi possível perceber uma progressiva influência dos meios de comunicação de massa na política do Brasil. A campanha de Fernando Collor (filiado ao PRN, na época) já contava com um grande investimento em seu caráter publicitário, ainda, tendo a TV como principal local de disputa política (OLIVEIRA, 1999). Desde então, o investimento nas campanhas, no marketing político e na publicidade só aumentaram com o intuito de persuadir o eleitorado.

Além disso, a legislação eleitoral passou por algumas reformas ao longo dos anos, sendo a mais recente e que trouxe mais impacto sobre a veiculação do HGPE, a Reforma Eleitoral de 2015. A Lei 13.165/2015 – conhecida como Reforma Eleitoral 2015 –, produziu mudanças nas Leis números 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos), 9.504/97 (normas gerais para as eleições) e 4.737/65 (Código Eleitoral). Dentre as mudanças estão: redução do período de HGPE para 35 dias e do tempo dos blocos, sendo 10 minutos divididos proporcionalmente entre os candidatos ao governo do estado. Essa nova divisão culmina em poucos minutos – ou segundos – para alguns candidatos.

Essas mudanças influenciaram diretamente na forma de fazer campanha, que, associada ao processo de midiaticização e inserção das redes sociais, proporcionou um cenário diferente do pleito estadual de 2014. Com poucos segundos de TV e rádio, os candidatos tiveram de recorrer à internet e suas ferramentas para alcançar seu eleitorado, como foi o caso do governador eleito, Romeu Zema (NOVO), que possuía apenas 7 segundos de HGPE e, mesmo assim, utilizou outras estratégias para chegar ao segundo turno e ser eleito. As eleições municipais de 2016, na qual a reforma já era válida, apontava essa mudança e ascensão das mídias sociais enquanto atores fundamentais na disputa.

A disputa da prefeitura da capital mineira já dava indícios do que poderia vir no pleito para governador de 2018 e foi a primeira na qual a reforma estava vigente. Além do cenário político que apontava o desgaste dos partidos tradicionais nas disputas, como PT e PSDB, devido aos escândalos de corrupção e *impeachment* da Presidenta Dilma, havia também um cenário de fragmentação de alianças, que culminou no lançamento de 11 candidaturas. O pouco tempo de HGPE fez com que o prefeito vitorioso, Alexandre Kalil (PHS), utilizasse as redes sociais como ferramenta chave para se colocar na disputa mesmo sem tempo de mídia massiva (FERNANDES, OLIVEIRA, GOMES & SANTOS, 2018).

A disputa pelo governo de Minas, em 2018, foi marcada pela fragmentação de alianças, dentre elas o rompimento da aliança entre PT e (P)MDB seguindo o que ocorreu em âmbito federal; maior inserção das redes de forma estratégica nas campanhas, especialmente, pelos candidatos com menor tempo de

HGPE; sem contar o “efeito Bolsonaro”⁶, que alavancou campanhas de atores novatos na política, que chegaram à cargos importantes. Em Minas, o apoio declarado ao candidato à presidência, Jair Bolsonaro (PSL), durante o último debate dos candidatos ao governador feito pela Globo Minas, fez com que Romeu Zema (NOVO) crescesse nas pesquisas, interrompesse a polarização PT e PSDB nas disputas e fosse como favorito para a disputa do 2º turno representando, de fato, o novo na política. Fator esse que levanta questionamentos sobre a importância do HGPE nas disputas de 2018, especialmente no âmbito da política mineira.

3. Metodologia e Análise: um estudo de casos sobre as eleições em Minas de 2018

Como metodologia, foi utilizada a Análise de Conteúdo (AC), a qual permite o tratamento dos dados obtidos de forma quanti e qualitativa. O método empregado foi desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná (PANKE & CERVI, 2011). As categorias de análise aplicadas foram: 1) Administração Pública; 2) Candidato; 3) Lideranças; 4) Desqualificação; 5) Conjuntura; 6) Economia; 7) Educação; 8) Saúde; 9) Segurança; 10) Infraestrutura; 11) Político-sociais; 12) Questões de Gênero.

Como *corpus* tem-se o HGPE veiculado no primeiro turno da disputa a governador de Minas, dos três principais candidatos, sendo eles: Antônio Anastasia (PSDB), Fernando Pimentel (PT) e Romeu Zema (NOVO). O período analisado foi de 31 de agosto a 4 de outubro, sendo a veiculação da propaganda eleitoral para governador nas segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras, o que totalizou 16 programas veiculados em rádio e TV. Para tal pesquisa, serão analisados os programas veiculados na televisão.

Os programas foram gravados direto da TV e/ou obtidos nos canais dos candidatos no Youtube ou entrando em contato com as assessorias de campanha deles. Os programas veiculados por Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT) foram diversificados, até pelo maior tempo de TV e cada candidato, enquanto o programa de Zema (NOVO) manteve-se o mesmo ao longo do período de propaganda permitida.

3.1 O Contexto das eleições em Minas Gerais

Minas Gerais tem um histórico de polarização da disputa PT *versus* PSDB para governador do estado, uma tendência vista também no âmbito federal. Nas últimas seis eleições, a disputa entre esses dois partidos despontou, com prevalência da hegemonia tucana, rompida apenas em 2014 com a eleição de Fernando Pimentel (PT) em primeiro turno com cerca de 53%, onde venceu Pimenta da Veiga (PSDB) e interrompeu os 12 anos consecutivos de governadores tucanos no poder.

Nas eleições de 2018, Pimentel (PT) tentava a sua reeleição, mas tinha um cenário bastante desfavorável como uma crise econômica sem precedentes, com atraso de salário de servidores e de repasse de recursos para os municípios, além da interferência do cenário nacional decorrente do desgaste da imagem do PT. Quanto ao PSDB, a imagem desgastada decorreu dos escândalos de corrupção envolvendo o senador Aécio Neves - do qual Anastasia era afilhado político - e o recebimento

⁶ Verificou-se, na semana que antecedeu o primeiro turno, uma “onda” de crescimento a Bolsonaro e aos seus apoiadores, principalmente, nas regiões Sudeste e Sul, o que foi confirmado nas vitórias de governadores, como exemplo: Romeu Zema (NOVO), em Minas Gerais; Wilson Witzel (PSC), no Rio de Janeiro; João Dória (PSDB) em São Paulo; Ratinho Júnior (PSD), no Paraná. Candidatos esses que nem estavam vinculados ao mesmo partido que o presidente eleito, o PSL. O PSL, partido considerado nanico até então, elegeu 54 deputados federais e 4 senadores. Dentre esses deputados federais e senadores, vale destacar a vitória dos filhos de Bolsonaro: Eduardo Bolsonaro (PSL), eleito deputado federal por São Paulo, sendo o candidato ao cargo mais votado da história do Brasil em números absolutos, e Flávio Bolsonaro (PSL), eleito com mais de 4 milhões de votos pelo Rio de Janeiro.

de propina da JBS. Tal conjuntura intensificou o desgaste da imagem dos partidos e políticos tradicionais, mas que ainda apontava uma polarização PT x PSDB nas eleições.

Além disso, a ruptura de alianças e todo cenário vigente, ocasionou no aparecimento de um grande número de candidatos. Para a disputa estadual foram nove os candidatos a governador, sendo eles: Adalclever Lopes (MDB), Alexandre Flach (PCO); Antônio Anastasia (PSDB); Claudiney Dulim (Avante); Dirlene Marques (PSOL); Fernando Pimentel (PT); João Batista Mares Guia (Rede); Jordano Metalúrgico (PSTU) e Romeu Zema (NOVO).

De acordo com as pesquisas, a disputa seguiria para o 2º turno entre Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT). Todavia, o *outsider* Romeu Zema (NOVO) despontou ao apoiar, em um debate da Globo Minas, Bolsonaro. Romeu Zema não só cresceu nas pesquisas, como também desbancou o petista e foi para o segundo turno como favorito à vitória. O candidato do Novo venceu a disputa com quase 72% dos votos válidos, ultrapassando seu adversário tucano, que obteve pouco mais de 28% dos votos válidos.

Quanto ao tempo no HGPE, a divisão ficou da seguinte forma: Antônio Anastasia (PSDB), 3 minutos e 20 segundos; Fernando Pimentel (PT), 2 minutos e 38 segundos; Romeu Zema (NOVO), 6 segundos. O restante do tempo de HGPE ficou com Adalclever Lopes (MDB), com 2 minutos e 18 segundos; Dirlene Marques (PSOL), 11 segundos; João Batista Mares Guia (REDE), 8 segundos; Claudiney Dulim (AVANTE), 7 segundos; Alexandre Flach (PCO), 6 segundos e Jordano Metalúrgico (PSTU), 6 segundos.

Como pode ser visto, o candidato que conseguiu maior aliança e, conseqüentemente, o maior tempo de HGPE foi o ex-governador Antônio Anastasia (PSDB), que conseguiu juntar 12 partidos, são eles: PSDB, PSD, SD, PTB, PPS, PMN, PSC, DEM, PP, PTC, Patriotas e PMB. Em seqüência, o segundo maior tempo de HGPE foi da coligação do candidato à reeleição, Fernando Pimentel (PT), que se coligou com cinco partidos, a aliança além do PT tinha o PCdoB, PR, DC e PSB. E, mesmo com pouco tempo de TV, o candidato que saiu vitorioso na disputa foi Zema (NOVO).

3.2 Análise do HGPE de Antônio Anastasia (PSDB)

Antônio Anastasia (PSDB) iniciou sua carreira política atuando em diversas secretarias no governo de Hélio Garcia em 1991 a 1994. Em 2006, formou a chapa como vice-governador de Minas ao lado de Aécio Neves, na qual saíra vencedor. Em 2010, candidatou-se para governo do estado e foi eleito. Já em 2014, venceu como senador pelo estado, cargo que ocupa atualmente.

Em meio à crise econômica enfrentada pelo governo do estado, Anastasia explorou o fato de ter sido governador de Minas Gerais para traçar comparações, já que as pesquisas registravam que o tucano liderava a corrida eleitoral em primeiro turno, seguido de Fernando Pimentel (PT). Tal fato serviu para Anastasia polarizar com o petista o debate político.

Diferente de eleições anteriores, o nome de Aécio Neves (PSDB), padrinho político de Anastasia, foi citado apenas duas vezes durante todo o período de veiculação do HGPE, diante do desgaste da imagem do neto de Tancredo. O que se difere da campanha de Anastasia em 2010, já que Aécio chegou a ocupar em alguns programas de seu afilhado político, 25% do tempo⁷.

Nesta campanha, a estratégia utilizada pelo candidato foi se apresentar como um gestor capacitado para lidar com os principais problemas do estado, devido a sua habilidade em lidar com problemas parecidos em outros momentos. A promessa mais recorrente nos programas foi a de iniciar novas obras somente após a conclusão das que ainda não foram finalizadas.

⁷ Dado levantado pelos próprios autores, após análise dos programas do HGPE de Antônio Anastasia em 2010.

Diante da decupagem e análise do material coletado, pode se observar os temas e a frequência com que apareceram nos programas estão identificados na tabela a seguir:

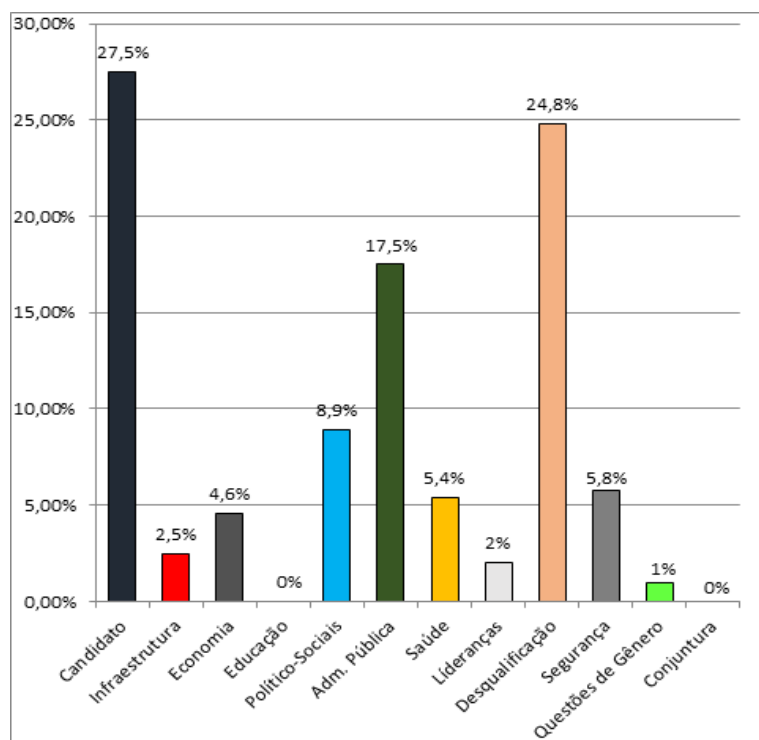


GRÁFICO 01 – TEMÁTICAS DO HGPE DE ANTONIO ANASTASIA NO 1º TURNO DE 2018
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A temática mais acionada por Anastasia é “Candidato”, presente em 27,5% do tempo de HGPE, na qual ressalta os aspectos e qualidades pessoais do mesmo. O candidato apresenta-se como um “gestor” e “não-político”, estratégia que vem sendo utilizada por *outsiders*, principalmente desde as eleições municipais de 2016.

A temática “Desqualificação”, que ocupou 24,8% do tempo, foi usada em sua totalidade como alvo único, o candidato Pimentel, em que estabeleceu comparativos entre a sua gestão e a do petista. A terceira mais presente foi “Administração Pública” (com 17,5%). Nessa categoria, o candidato apresentou um conjunto de propostas intitulado como “plano Minas Gerais”.

A temática “Políticas Sociais” ocupou 8,9% do tempo do HGPE, e a campanha focou nessa categoria em políticas públicas para a juventude. Já a quinta foi “Segurança Pública”, com 5,8%, na qual o candidato fez um apelo maior à segurança “dos filhos” dos mineiros, ou seja, a juventude. A categoria “Saúde” apareceu 5,4% do tempo e focou no programa criado na gestão passada de Anastasia como governador, intitulado “Saúde da Mulher”, no qual caminhões equipados percorreriam o estado fazendo exames em mulheres.

Em “Economia”, presente em 4,6% do tempo, o candidato destacou a geração de emprego e como a crise econômica prejudicou essa área em Minas. Na temática “Infraestrutura” (2,5% do tempo), o candidato deu maior ênfase à questão de manutenção e pavimentação das estradas como fator auxiliar para o desenvolvimento econômico.

A categoria “Liderança” ocupou 2% do tempo, com destaque para a equipe técnica que foi composta por Anastasia em seu mandato como governador em 2010. Por fim, a categoria “Questão de Gênero” ocupou 1% do tempo de HGPE, em que o candidato defendia oportunidades iguais entre os gêneros, inclusive, na política. As categorias “Educação” e “Conjuntura” não foram acionadas pelo candidato em seu HGPE.

3.3 Análise do HGPE de Fernando Pimentel (PT)

O candidato à reeleição pelo Partido dos Trabalhadores, Fernando Pimentel, concorreu a sua primeira eleição pública, em 2004, para prefeito de Belo Horizonte e foi eleito. Neste mandato, foi apontado como o oitavo melhor prefeito do mundo e foi também ministro do Desenvolvimento no governo Dilma Rousseff (PT). Em 2014, venceu o pleito para governador de Minas.

Em meio à crise econômica enfrentada por sua gestão e do desgaste da imagem de seu partido, Fernando Pimentel (PT) tentou passar uma imagem positiva sobre seu governo, com destaque para conquistas nas áreas de Infraestrutura, como a obra que garantirá recursos hídricos para cidades como Montes Claros-MG; Saúde, com a ampliação de unidades do SAMU para mais cidades do estado; e Educação, marcada pelo aumento do salário dos professores. Além disso, o petista ressaltou em quase todos os programas a imagem do seu partido e suas principais lideranças, como Lula e Dilma e os candidatos a Presidente e vice, Fernando Haddad e Manuela D’Ávila. Sobre a crise econômica do estado, Pimentel acusou o opositor Anastasia e seu padrinho político, Aécio Neves, dizendo que era uma “crise herdada”. Além disso, o petista enfatizou a todo momento que a crise foi agravada pelo boicote do governo Temer, com o não repasse de verbas para o governo mineiro.

Após decupagem e análise do material coletado, os temas e a frequência com que apareceram nos programas estão identificados na tabela a seguir:

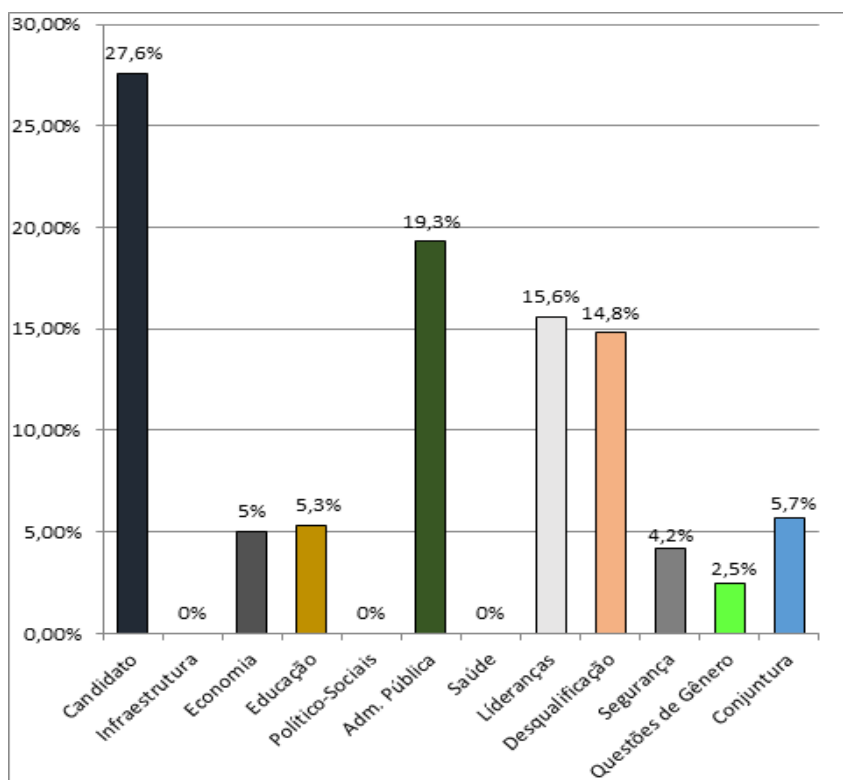


GRÁFICO 02 – TEMÁTICAS DO HGPE DE FERNANDO PIMENTEL NO 1º TURNO DE 2018
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A temática mais abordada por Pimentel foi “Candidato” presente em 27,6% do tempo de HGPE, sendo que ele acionou essa categoria para construir uma imagem positiva sobre si, a partir da divulgação de sua trajetória pessoal e política, bem como com a utilização de depoimento de populares e celebridades (cantores, atores, entre outros) a respeito de seu mandato como governador e prefeito da capital mineira. Em seguida, o candidato do PT acionou a categoria de “Administração Pública” (19,3%), para fazer uma prestação de contas do seu mandato enquanto governador, com destaque para as conquistas e feitos nas áreas de Saúde, Educação e Segurança Pública, sempre apontando números e resultados. Uma forma de dizer que, apesar da crise, Minas continuou avançando.

Em terceiro está a categoria “Lideranças” com 15,6%, em que o candidato utilizou depoimentos de líderes do seu partido, como do ex-Presidente Lula e da candidata ao Senado Dilma Rousseff, para fazer uma referência a esses governos como mandatos que foram bons para o país, no entanto, interrompidos pelo *impeachment* da Presidenta Dilma. Além disso, aproveitou das falas desses personagens para reforçar uma imagem positiva sobre si com valorização de seus atributos enquanto governador.

Em quarto “Desqualificação” (14,8%). Pimentel atacou o adversário e os mandatos tucanos anteriores, culpabilizando-os pela crise do estado e por maquiar as contas públicas. Pimentel considera a crise do estado como “herdada” dos 12 anos de governos do PSDB. Essa categoria foi acionada na tentativa de desconstruir a imagem de seu adversário e líder nas pesquisas no período.

Em quinto “Conjuntura”, presente em 5,7% do tempo, na qual o candidato aborda a desqualificação do Partido dos Trabalhadores, boicote ao estado por parte do governo federal, aborda também o *impeachment* sofrido pela Presidenta e companheira de partido, Dilma Rousseff, e da prisão e o impedimento da candidatura do ex-Presidente Lula.

Em seguida aparece a categoria “Educação”, com 5,3%, na qual o petista promete ampliar as conquistas tidas em seu mandato, como o transporte escolar para zona rural.

Em sétimo “Economia”, com 5% do tempo de HGPE, Pimentel diz que uma das formas de recuperar a economia é colocar dinheiro na mão das pessoas, com linhas de créditos exclusivas para abertura de novos negócios, com estímulo ao pequeno e médio empreendedor.

Em oitavo aparece a categoria “Segurança” (4,2%). Nela, o petista pretendia ampliar as bases comunitárias da Polícia Militar para mais cidades do estado e aumento da frota. Por último, aparece “Questões de Gênero”, com 2,5%, na qual exaltou a importância da figura feminina na sociedade e na política, valorizando a presença de mulheres como candidatas pelo seu partido, nas diversas candidaturas.

As categorias “Infraestrutura”, “Saúde” e “Políticas Sociais” não foram contempladas. Todavia, ele abordou essas temáticas em “Administração Pública”, como forma de prestação de contas do seu mandato como governador.

3.4 Análise do HGPE de Romeu Zema (NOVO)

Romeu Zema (NOVO) é empresário e antigo Presidente do Grupo Eletro Zema, sendo um *outsider* político, uma vez que essa é sua primeira disputa para um cargo em eleições. Entretanto, Zema foi filiado ao Partido Republicano de 2000 a 2018⁸, desfilando-se seis meses antes da disputa para filiar-se ao atual

⁸ Matéria publicada pelo portal UOL “Zema aproveita onda Bolsonaro, ganha em MG e garante 1º estado para o Novo”, em 28/10/2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/28/romeu-zema-novo-bolsonaro-vence-governador-minas-gerais.html>> . Acesso em 09 jan 2019.

partido. Zema foi ignorado por Pimentel e Anastasia que pareciam disputar o primeiro turno sozinhos. O candidato do Novo, por ter seis segundos de HGPE, utilizou das redes sociais para atingir e alcançar a visibilidade de seu eleitorado.

No primeiro turno da disputa, Romeu Zema teve seu programa veiculado apenas a partir do dia 10/09, sendo o mesmo até o final do turno. A propaganda eleitoral do candidato era uma arte com sua foto, nome e número de seu partido, e os dizeres: “Vote Novo, vote 30”. Isso caracteriza uma utilização de 100% da categoria “Candidato”. Com pouco tempo de HGPE, o candidato do Novo utilizou de forma intensiva as redes sociais, tanto para construir uma imagem sobre si, quanto para divulgar suas propostas e alcançar seus eleitores.

4. Considerações Finais

As mudanças na legislação eleitoral em 2015 atingiram a forma de se fazer campanha, atingindo significativamente o HGPE. Com a redução do período de dias e do tempo de veiculação do Horário Gratuito, que beneficiava partidos tradicionais com grande representatividade no Congresso e nas Assembleias Legislativas, bem como da proibição do financiamento de campanha por empresas, houve uma maior inserção da internet e suas redes sociais nas campanhas eleitorais, especialmente pelos candidatos com menor tempo de TV. Esse fenômeno foi observado nas eleições municipais de 2016, como na capital mineira, porém com maior impacto nesta eleição. Isso se dá pelo fato de que o prefeito eleito de BH, Alexandre Kalil (PHS), já tinha certa popularidade nas redes sociais e era bastante conhecido pelo tempo no qual foi Presidente do Clube Atlético Mineiro; enquanto, Zema era empresário do Grupo Zema, contudo não tinha nenhuma visibilidade midiática antes das eleições.

Quanto aos candidatos, é possível notar que a campanha de HGPE dos candidatos girava em torno da desconstrução da imagem de Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT), que lideravam as pesquisas de intenção de votos. Em particular, os programas tanto do candidato tucano quanto do petista pareciam estabelecer um diálogo entre si, no qual um atacava e respondia aos ataques do adversário. Ficou nítido ainda o caráter personalista das campanhas, com destaque para os atributos pessoais dos candidatos e suas trajetórias políticas, tanto para construção quanto para a desqualificação das mesmas. Ainda, as campanhas acentuavam a tradicional polarização PT *versus* PSDB.

Outrossim, Pimentel e Anastasia evitaram entrar em temas delicados para suas respectivas campanhas. Anastasia não discutiu sobre “Educação”, tendo em vista sua reputação negativa frente a esse tema e perante os profissionais da área, como a retirada da merenda para os professores e alunos do ensino médio da rede estadual, congelamento dos salários, entre outros, utilizadas como forma de ataque pelos seus adversários. Além disso, o candidato tucano não acionou a categoria “Conjuntura”, uma forma de se desvincular da imagem de seu partido e da principal liderança do mesmo no estado, Aécio Neves, devido aos escândalos de corrupção.

Pimentel, por sua vez, evitou entrar nas categorias “Saúde”, “Infraestrutura” e “Políticas Sociais”. Essas temáticas sempre estiveram ligadas às últimas campanhas do Partido dos Trabalhadores. O distanciamento de Pimentel desses temas se deve ao fato da própria crise vivenciada pelo estado, afetando repasses aos municípios e atrasos e parcelamentos de salários. Por outro lado, o petista abordou esses assuntos na forma de prestação de contas, na qual trazia os números e resultados obtidos nessas áreas durante seu mandato, uma forma de distanciar-se da crise.

Como fenômeno observado até mesmo na política internacional, como Donald Trump nos EUA, a figura do *outsider* tem ganhado força nas eleições brasileiras, principalmente, em 2016, com a eleição de Alexandre Kalil, João Dória, entre outros. Esse discurso vem se fortalecendo devido ao desgaste da imagem dos partidos políticos tradicionais, escândalos de corrupção e descrença na política por parte dos eleitores. Em 2018, de certa forma, esse fenômeno se intensifica. Em Minas Gerais especialmente. A polarização PT *versus* PSDB fortaleceu o surgimento de novas alternativas, tanto que os outros candidatos tentaram se apresentar como novos atores. Até mesmo o candidato tucano tentou se colocar como gestor e não como alguém que tem tradição na política. Anastasia tentou se afastar do campo político, construindo sua imagem como “professor” e “servidor público” e depois como “gestor”.

O candidato Romeu Zema, que saíra vitorioso no primeiro e no segundo turnos, devido ao pouco tempo de HGPE voltou sua campanha na TV para ressaltar o nome e número de seu partido. E a Propaganda Gratuita, antes importante nas eleições e no contato entre candidato e eleitorado, não foi um empecilho para a vitória do candidato do Novo. Como principal estratégia de campanha, Zema recorreu às redes sociais para estabelecer o contato com os eleitores, lançar suas propostas e dar visibilidade à sua imagem e trajetória. Romeu Zema coloca-se como verdadeiro *outsider* político, uma vez que nunca ocupou um cargo público e não utiliza do dinheiro público para fazer campanha, promete ainda acabar com as mordomias e má gestão que colocaram o estado na crise. Não se coloca como um político, mas sim como um empresário de sucesso, capaz de utilizar sua experiência no setor privado para modificar o público, sobretudo com a melhor utilização dos impostos e valorização do empresariado. Nesse aspecto, Anastasia e Pimentel passam a representar a velha política, aquilo que já foi experimentando, enquanto Zema representa literalmente o novo.

O resultado das eleições em Minas, em outros estados e até no país, rompe com paradigmas do efeito do HGPE e da mídia massiva sob as campanhas eleitorais. Ainda, a maior utilização das redes sociais por parte da população contribuiu para que o cidadão comum tivesse condições de também ser produtor no processo comunicativo, permitindo a interação em tempo real, quebrando com a lógica da mídia massiva de comunicação unilateral.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas** – Revista de Ciências Sociais, v. 2, n° 2, dez., 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro; Editora Bertrand Brasil, S.A., 1989.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.
- FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Orgs). **Mediatización, Sociedad y Sentido: dilálogos entre Brasil y Argentina**. Rosario, Argentina. Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p.2-15. Disponível em <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>> .
- FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de; GOMES, V. B.; SANTOS, D. L. V. dos. **A propaganda política no Facebook: O uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte**. Revista Rizoma: Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, ago., 2018, p. 74-88.
- HJARVARD, Stig. Mdiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes**. São Paulo, v.5, n.3, p.53-91, jan/jun, 2012.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **RBCS** n° 29, out 1995. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm>. Acesso em: 18 abr. 2016.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**. Um estudo comparativo das campanhas à Prefeitura de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. 232 f. 2004. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.
- _____. **A disputa política na televisão** - Uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. 129 f. 1999. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea/ Comunicação e Cultura**, vol. 09, n. 3, set. /Dez. 2011, p. 390-404.
- RUBIM, A. A. C. Contemporaneity as the media age. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**. v. 4, n. 7, p. 25-36, 2000.
- SAMPAIO, Thiago. A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da Presidente Dilma Rousseff (2011-2014). **10º Encontro Associação Brasileira de Ciência Política. Belo Horizonte-MG** – 30 de agosto a 2 de setembro de 2016.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo** - Ensaio sobre e contra o *Star System* em política. São Paulo: Círculo do Livro S.A., 1977.



Sul



Ano em que não houve segundo turno ao Governo do Estado do Paraná

Luciana Panke¹

Karina Lançon Bernardi²

Caroline Borges³

No Paraná, 7,9 milhões de eleitores estavam aptos a votar nas eleições de 2018, segundo informações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Destes, 6.616.901 compareceram às urnas em 07 de outubro, data do primeiro turno das eleições. Dez candidatos concorreram ao governo do Estado: além de Cida Borghetti (Partido Progressista - PP) e Ratinho Júnior (PSD), fizeram parte da disputa João Arruda (MDB), Doutor Rosinha (Partido dos Trabalhadores - PT), Jorge Bernardi (REDE), Professor Piva (PSOL), Geonísio Marinho (PRTB), Priscila Ebara (PCO), Professor Ivan Bernardo (PSTU) e Ogier Buchi (PSL). Este último, com candidatura indeferida pela justiça eleitoral dias antes do pleito, constava na urna, mas não teve nenhum voto válido computado.

Ratinho Júnior foi eleito no primeiro turno com 59,99% dos votos válidos. Cida Borghetti ficou em segundo lugar (15,53%), seguida de João Arruda (13,19%) e Doutor Rosinha (com 8,66% dos votos). Os demais candidatos fizeram 1% ou menos de votos válidos, cada. Com base no resultado das urnas, o presente capítulo irá analisar as propagandas eleitorais veiculadas dentro do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos quatro candidatos mais bem votados nas eleições de 2018.

O cenário eleitoral para as Eleições de 2018 no Paraná começou a se desenhar em abril do mesmo ano, com a saída do governador Beto Richa (PSDB) do governo do Estado. Ao fim do segundo mandato como governador, sem possibilidade legal de reeleição, Richa deixou o cargo para se candidatar a uma vaga no Senado, deixando à frente do Palácio Iguazu a sua vice, Cida Borghetti (PP), que foi candidata à reeleição e recebeu o apoio do ex-governador.

Além de Cida Borghetti, o Secretário de Estado do Desenvolvimento Urbano do governo Richa, Ratinho Júnior (PSD), atendendo à legislação eleitoral, também precisou deixar o cargo e voltar a exercer o mandato de deputado estadual, para poder concorrer ao governo.

A campanha eleitoral no Paraná foi marcada por escândalos envolvendo o ex-governador Beto Richa e pessoas ligadas a ele. No dia 11 de setembro, o ex-governador chegou a ser preso junto com a esposa Fernanda Richa, em uma operação do Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado (Gaeco), do Ministério Público do Paraná, em investigação sobre desvio de recursos de um programa de manutenção de estradas rurais. Os dois foram soltos quatro dias depois. Ainda no mês de setembro, em uma fase da Operação Lava Jato, da Polícia Federal, o irmão de Beto Richa, Pepe Richa, também foi preso.

Com a imagem desgastada, Beto Richa, que estava em segundo lugar na pesquisa Ibope de 04 de setembro, caiu 11 pontos na mesma pesquisa, divulgada em 27 de setembro. Este fato fez com que os

¹ Pós-doutorado em Comunicação Política, UAM-México. Professora do Departamento de Comunicação, UFPR e líder do grupo Comunicação Eleitoral. Entre outros, autora do livro “Campanhas Eleitorais para Mulheres”. Contato: panke@ufpr.br

² Jornalista e produtora da Rádio CBN Curitiba, especialista em Sociologia Política e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná (UFPR) Integrante do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral. E-mail: karinabernardi@hotmail.com

³ Graduanda do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da UFPR. Bolsista Pibic-CNPq na modalidade Iniciação Científica, do projeto de pesquisa “Comunicação e política: a Gramática do Discurso Político e Eleitoral”, orientado pela Professora Luciana Panke. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral. E-mail: carolaineborges22@gmail.com

aliados buscassem um distanciamento do ex-governador, ao mesmo tempo em que adversários usaram as denúncias para atacar tanto Beto Richa, quanto Cida Borghetti, que recebeu oficialmente o apoio de Richa, e Ratinho Júnior, que foi seu secretário de Estado.

Outro fato relevante da campanha eleitoral no Paraná foi a impugnação da candidatura de Ogier Buchi (PSL) pela Justiça Eleitoral. O pedido partiu da executiva nacional do PSL, que não reconheceu o registro do candidato sem o apoio da legenda. Jair Bolsonaro, candidato à Presidência da República pelo PSL, que fez uma votação expressiva no Paraná, declarou apoio ao candidato Ratinho Júnior (PSD) ao governo do Estado.

Os escândalos políticos e o combate à corrupção foram bastante explorados no HGPE dos quatro candidatos que fazem parte do presente estudo, conforme será detalhado, em seguida, nas análises individuais. A propaganda eleitoral em Rádio e TV teve início em 31 de agosto e terminou em 04 de outubro, sendo que os programas para o governo do Estado foram veiculados três vezes na semana (segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira).

Entre os candidatos que tiveram maior tempo de propaganda em rádio e televisão estão a governadora Cida Borghetti, cuja coligação foi formada por oito partidos (PP, PTB, DEM, PMN, PMB, PSB, PSDB e PROS), Ratinho Júnior, que recebeu o apoio de nove partidos (PSD, PV, PSC, PR, PRB, PHS, PPS, Podemos e Avante), João Arruda, que teve o apoio de quatro partidos (MDB, PDT, PCdoB e Solidariedade) e Doutor Rosinha (PT) que teve candidatura de chapa pura. No quadro abaixo, estão distribuídos os tempos de rádio e TV dos candidatos, conforme cálculo realizado pelo TSE.

Candidato (a)	Tempo HGPE
Cida Borghetti	03 minutos e 02 segundos
Ratinho Júnior	02 minutos e 03 segundos
João Arruda	01 minuto e 51 segundos
Doutor Rosinha	01 minuto e 12 segundos

FONTE: AS AUTORAS/ COM BASE NO MAPA DE MÍDIA DO TSE

De acordo com Albuquerque (2004, p.471), o HGPE ocupa o centro da propaganda política na televisão, mesmo após a inserção dos *spots* de 30 segundos na programação de rádio e TV nas eleições de 1996. Do mesmo modo, a TV tem desempenhado um importante papel como meio de informação dos eleitores. Para Panke (2010, p.13), a TV é um meio multissensorial e multidimensional, uma vez que alia, em um único veículo de comunicação, vários códigos de linguagem, facilitando a decodificação e estimulando a emotividade.

Neste sentido, o HGPE precisa se adaptar à gramática da televisão, para que o telespectador não sinta a ‘quebra’ da programação. Albuquerque (2004, p.470) destaca, ainda, que para manter o eleitor atento ao HGPE, a comunicação política tem adotado o uso de linguagens análogas às empregadas na programação televisiva, como um meio de atenuar o estranhamento do telespectador ao conteúdo do HGPE.

A análise dos programas veiculados pelos quatro candidatos ao governo do Paraná mais bem votados nas eleições de 2018 seguiu a metodologia proposta por Panke e Cervi (2011). Com base nos programas elaborados pelos partidos e veiculados no HGPE durante o 1º turno das eleições, realizamos

uma categorização das temáticas que mais apareceram em cada campanha eleitoral, conforme o que expomos a seguir.

1. Cida Borghetti: a candidata que sabe cuidar das pessoas

A governadora Maria Aparecida Borghetti, candidata à reeleição pelo Partido Progressista, buscou durante a campanha apresentar uma imagem de mulher que sabe administrar e cuidar das pessoas. Analisamos oito vídeos de 182 segundos cada, veiculados no HGPE da candidata, os quais estavam disponíveis em seu canal no Youtube. Totalizando, desta forma, 1.456 segundos de produção.

Com o *slogan* ‘firme e forte’, a candidata usou por diversas vezes imagens dela à frente do governo do Estado, em reuniões com o secretariado, dentro do que Panke (2015) classifica como mulher profissional, no papel de líder. A primeira governadora mulher do Paraná dedicou boa parte de seus programas para falar das questões de gênero, conforme destacado a seguir.

A agenda feminina na campanha de Cida Borghetti pode ser percebida nas cores escolhidas pelo partido para a campanha. Por diversas vezes no HGPE foi possível notar uma preponderância da cor lilás em diversos signos, seja no número de urna, nas bandeiras usadas em caminhadas e comícios, seja nas roupas utilizadas por ela.

Por vezes, a candidata assumiu o papel de mulher mãe, que sabe cuidar das pessoas, conforme tipologia estabelecida por Panke. A candidata apareceu ao lado de idosos, com crianças no colo e até passando café na casa de uma professora aposentada. Em uma das cenas, a candidata dança com uma criança com deficiência, em uma escola especial. A temática de gênero é tão forte na campanha de Cida, representando 12% do tempo total do HGPE, que ela chegou a dedicar um programa inteiro para as mulheres, no qual ela fala sobre a força da mulher que, assim como ela, é ‘firme e forte’.

Em outras situações, Cida Borghetti aparece falando em tom firme com a alta cúpula do governo do Estado. Uma das cenas que mais se repetem nos programas analisados é dela falando aos secretários de Estado que não vai admitir corrupção em seu governo, em um evento em que foi lançada a Divisão Estadual de Combate à Corrupção. Outros aspectos da conjuntura política também são explorados como, por exemplo, o imbróglia jurídico entre o governo do Estado e as concessionárias de pedágio, que foi alvo de uma operação da Polícia Federal durante a campanha.

Um fato que chama a atenção é a tentativa de distanciamento da imagem de Cida Borghetti do ex-governador Beto Richa, uma vez que ele foi preso durante a campanha eleitoral. Em nenhum programa do HGPE aparece a governadora ao lado de Richa.

Na análise quantitativa, é possível identificar que a candidata usou a maior parte do tempo de campanha (39%), para falar sobre sua trajetória política e sua biografia. Em seguida, aparece a temática ‘Administração Pública’, com 14% do tempo, na qual a candidata fala de sua capacidade de administrar. As questões de gênero aparecem na terceira colocação entre os temas mais abordados, representando 12% do tempo.

Tempo Total (segundos)	1456	%
Administração Pública	208	14,29
Candidato	565	38,80
Conjuntura	77	5,29
Desqualificação	4	0,27
Lideranças	39	2,68
Economia	31	2,13
Educação	100	6,87
Saúde	129	8,86
Segurança	19	1,30
Infraestrutura	0	0,00
Político-sociais	110	7,55
Questões de Gênero	174	11,95

TABELA – CIDA BORGHETTI (PP) – HGPE NA TV – 1º TURNO 2018

FONTE: AS AUTORAS

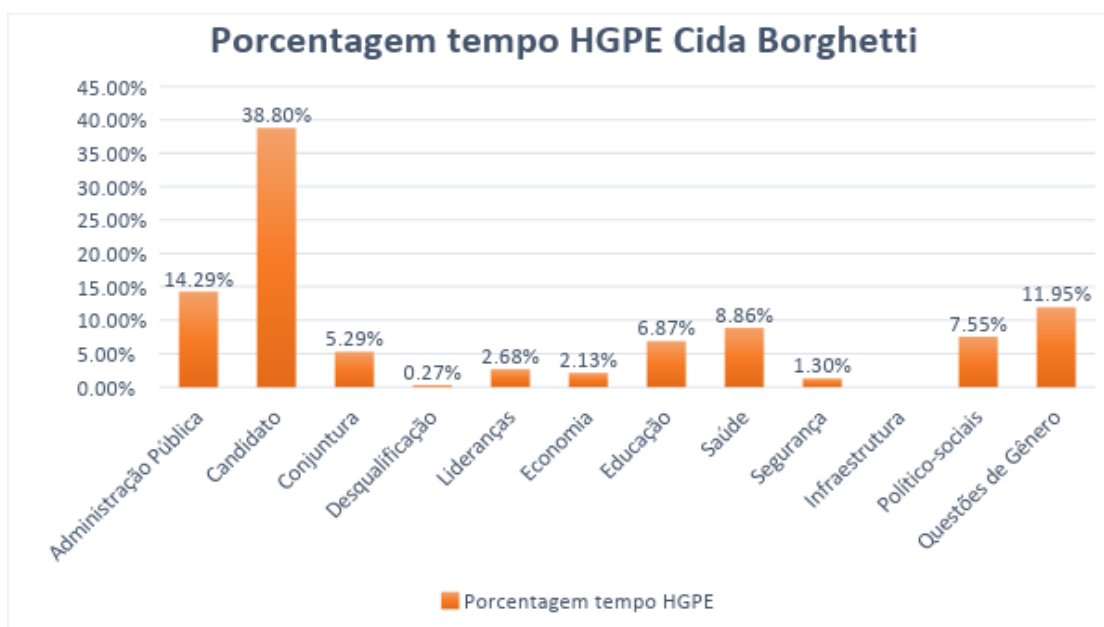


GRÁFICO: TEMÁTICAS HGPE DE CIDA BORGHETTI NO 1º TURNO DE 2018

FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2018)

2. Ratinho Júnior: um candidato que promete mudanças

Apesar de já estar na política há alguns anos, ocupando inclusive o cargo de Secretário de Desenvolvimento Urbano no governo Beto Richa, o candidato Carlos Massa Ratinho Júnior desenvolveu na campanha uma estratégia bem definida, se apresentado como o candidato da mudança e que iria acabar com os históricos problemas de gestão pública.

Foram analisados oito programas de 123 segundos cada, veiculados no HGPE do candidato e disponibilizados em seu canal no Youtube, totalizando 984 segundos de programa.

Com um discurso voltado à austeridade, Ratinho Júnior, que é empresário, utilizou a maior parte do HGPE para falar de sua experiência como gestor, propondo mudanças na administração, com redução da máquina pública e melhor aproveitamento dos recursos estaduais. Por diversas vezes, o

candidato utilizou imagens de liderança em reuniões, ao lado do seu candidato a vice-governador, Darci Piana, presidente do Sistema Fecomércio-PR, demonstrando que o setor produtivo do Estado estava ao seu lado na campanha e em uma clara tentativa de criar uma imagem de um bom administrador.

Líder nas pesquisas eleitorais desde o início da campanha, o candidato utilizou os dados das pesquisas em diversos momentos dos programas. O discurso de combate à corrupção também esteve presente na campanha de Ratinho Junior, falando sobre a indignação da população com as denúncias de corrupção, em níveis nacional e estadual.

Na análise quantitativa, percebe-se que quase metade do tempo de campanha foi utilizada para falar sobre o candidato, sua capacidade de administrar, seu histórico na política, representando 48% do tempo. A campanha também destacou as questões relacionadas à segurança, com 11%, e os temas ligados à saúde, com 8%.

Tempo Total (segundos)	984	%
Administração Pública	56	5,69
Candidato	471	47,87
Conjuntura	18	1,83
Desqualificação	48	4,88
Lideranças	0	0,00
Economia	70	7,11
Educação	55	5,59
Saúde	81	8,23
Segurança	106	10,77
Infraestrutura	0	0,00
Político-sociais	79	8,03
Questões de Gênero	0	0,00

TABELA – RATINHO JÚNIOR (PSD) – HGPE NA TV – 1º TURNO 2018
 FONTE: AS AUTORAS

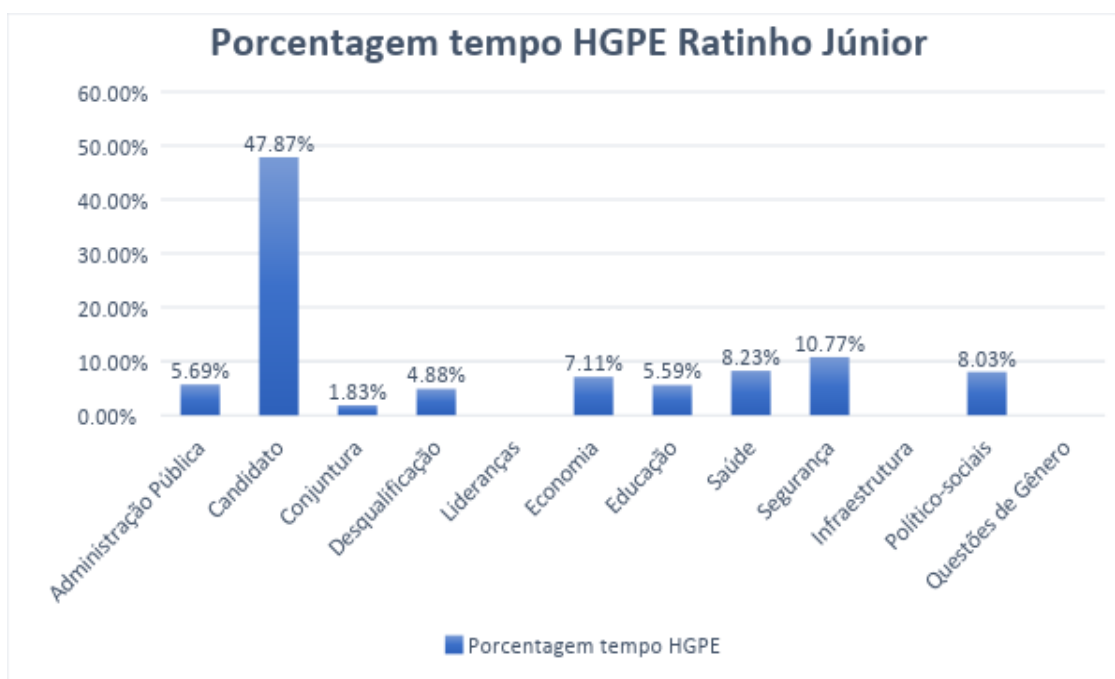


GRÁFICO: TEMÁTICAS HGPE DE RATINHO JÚNIOR NO 1º TURNO DE 2018
 FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2018)

3. João Arruda: o candidato da oposição

Na campanha eleitoral de João Arruda (MDB), o candidato se apresenta como a ‘verdadeira oposição’ ao governo Beto Richa, uma vez que seus principais adversários nas pesquisas eleitorais eram Ratinho Júnior e Cida Borghetti, ambos ligados à gestão Richa.

Com o *slogan* ‘o governador de todos’, o candidato fez uma forte campanha de desqualificação contra o grupo político do ex-governador Beto Richa, ligando a imagem dele e de seus aliados ao episódio do dia 29 de abril de 2015, em que professores da rede estadual de ensino foram agredidos pela Polícia Militar, em frente à Assembleia Legislativa do Paraná. Com uma professora da rede pública como candidata a vice, João Arruda se apresenta como o candidato que está ao lado dos servidores estaduais.

Foram analisados 12 programas, com 98 segundos cada, veiculados no HGPE e disponíveis no canal do Youtube do candidato, totalizando 1.293 segundos de produção. A análise quantitativa aponta que 41% do tempo foram para se apresentar aos eleitores, falando de sua vida e sua trajetória política. Outros 32% foram usados para desqualificar os adversários, principalmente o núcleo de Beto Richa.

Tempo Total (segundos)	1293	%
Administração Pública	22	1,70
Candidato	524	40,53
Conjuntura	35	2,71
Desqualificação	414	32,02
Lideranças	41	3,17
Economia	111	8,58
Educação	70	5,41
Saúde	46	3,56
Segurança	0	0,00
Infraestrutura	0	0,00
Político-sociais	0	0,00
Questões de Gênero	30	2,32

TABELA – JOÃO ARRUDA (MDB) – HGPE NA TV – 1º TURNO 2018
FONTE: AS AUTORAS

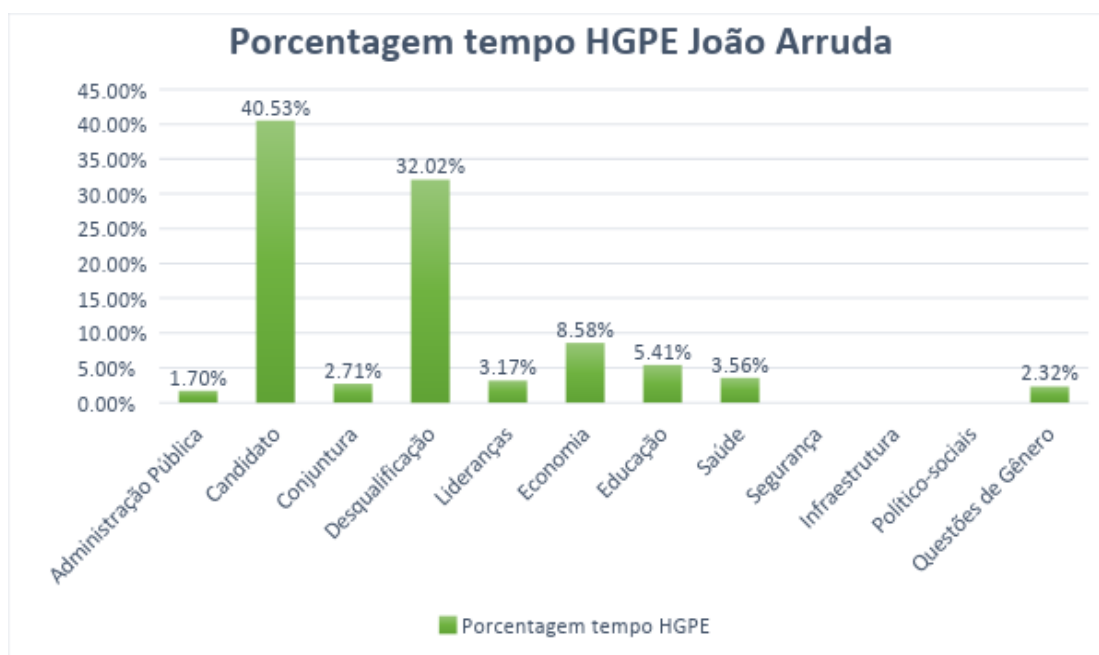


GRÁFICO: TEMÁTICAS HGPE DE JOÃO ARRUDA NO 1º TURNO DE 2018
FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2018)

Sobrinho do senador Roberto Requião (MDB), João Arruda recebeu o apoio do tio na campanha e o senador falou sobre as competências de João Arruda por diversas vezes na campanha de rádio e televisão. A imagem do candidato ao lado do senador também foi bastante explorada nos trechos de metacampanha, em que o candidato aparecia fazendo visitas ao comércio.

4. Doutor Rosinha: o candidato do Lula

No Paraná, o Partido dos Trabalhadores teve como candidato ao governo do Estado o Deputado Federal Doutor Rosinha, que se apresenta como o candidato que trabalha pelos mais pobres e que terá uma gestão voltada para o desenvolvimento social. Para isso, o candidato faz menção nos programas de rádio e televisão a diversos programas sociais implementados pelo governo do presidente Lula, os quais seriam retomados no Paraná, caso fosse eleito.

A campanha do Doutor Rosinha teve como *slogan* ‘Para fazer diferente, tem que ser diferente’, colocando o candidato como opção ao político tradicional e se posicionando como aquele que se importa com os mais pobres. O candidato fala sobre a prisão do ex-presidente Lula, dizendo que ela representa ‘a prisão dos sonhos dos mais humildes’ e chega a fazer um programa inteiro em frente à sede da Polícia Federal, em Curitiba, onde o ex-presidente encontrava-se preso durante a campanha.

Para este capítulo, foram analisados 14 programas de 72 segundos cada, totalizando 1.008 segundos de produção de HGPE. Na análise quantitativa, o candidato usou a maior parte da campanha (39%) para falar sobre a sua vida e sua trajetória na política. Na sequência, as propostas de desenvolvimento social aparecem como prioridade na campanha, com 17% do tempo analisado.

Tempo Total (segundos)	1008	%
Administração Pública	0	0,00
Candidato	396	39,29
Conjuntura	0	0,00
Desqualificação	152	15,08
Lideranças	152	15,08
Economia	7	0,69
Educação	0	0,00
Saúde	55	5,46
Segurança	0	0,00
Infraestrutura	0	0,00
Político-sociais	174	17,26
Questões de Gênero	72	7,14

TABELA – DOUTOR ROSINHA (PT) – HGPE NA TV – 1º TURNO 2018

FORTE: AS AUTORAS

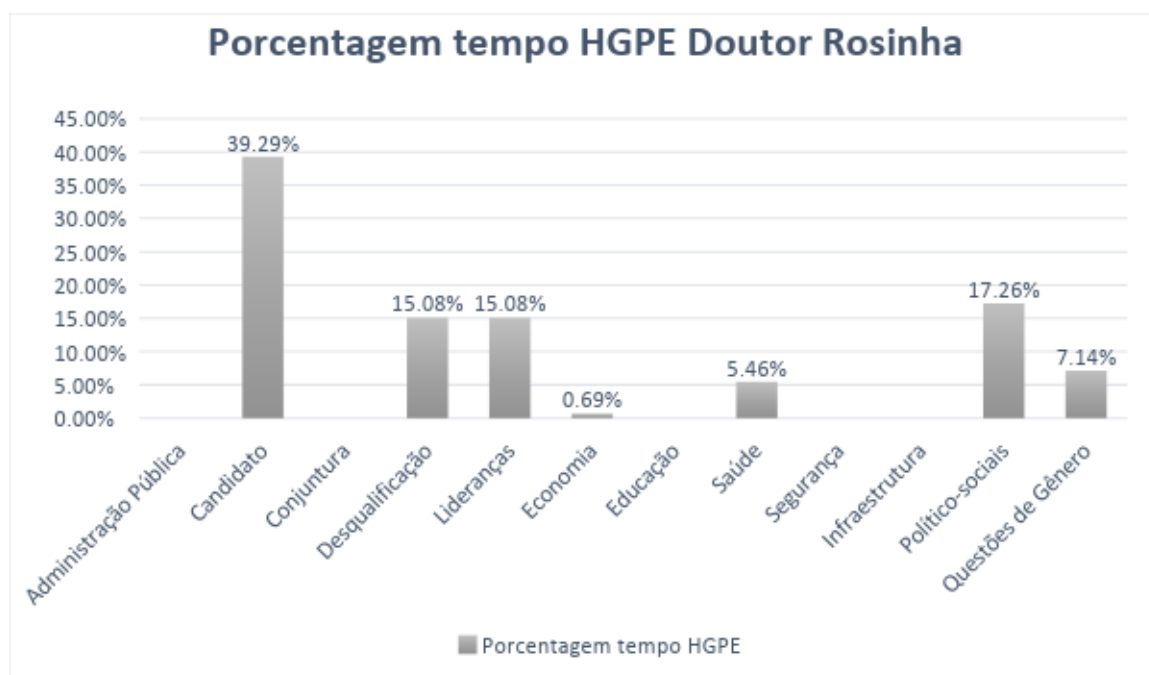


GRÁFICO: TEMÁTICAS HGPE DE DOUTOR ROSINHA NO 1º TURNO DE 2018

FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2018)

De acordo com o gráfico, é possível perceber que, além de tentar uma aproximação com a imagem do ex-presidente Lula e com suas políticas sociais, o candidato buscou desqualificar as ações de combate à corrupção e o grupo político que faz oposição ao PT. Sendo que a temática “desqualificação” ficou em segundo lugar nas temáticas da campanha, ao lado da categoria “lideranças”, ambas com 15,08%.

Eleições para o governo paranaense em 2018

Para Panke e Cervi (2011, p.392), é no HGPE que as ‘elites políticas conseguem apresentar suas propostas, criar cenários e apresentar os perfis de lideranças políticas’ aos eleitores. Seguindo uma agenda pública que estava em alta durante a campanha eleitoral, nas eleições de 2018 é possível perceber que os quatro principais candidatos ao governo do Paraná falaram muito sobre corrupção e transparência, seja para desqualificar opositores ou as investigações em curso no país, seja para se apresentar como um bom gestor.

Conforme destaca Fara (2013), na hora de definir uma estratégia de campanha é necessário identificar o contexto econômico e social no qual está inserida a campanha. Segundo o autor, é preciso saber quais os temas presentes na opinião pública, uma vez que o curto tempo de campanha não permite ao candidato criar uma agenda sem provas contundentes, para que o discurso possa ter relevância para o público.

Quién define la agenda de temas es fundamental porque tiene un impacto psicológico muy importante sobre el electorado y les quita relevancia y espacio a sus adversarios. El que maneja la agenda de temas, de alguna manera, está condicionando fuertemente las estrategias de sus oponentes. (FARA, 2013, p.86)

Outro ponto comum nas quatro campanhas é a pulverização dos temas abordados no HGPE. Para os quatro principais candidatos, a campanha no rádio e na televisão foi usada para falar de propostas relacionadas aos mais variados temas, tais como educação, economia, saúde, segurança e político-sociais. O gráfico abaixo faz uma comparação das temáticas utilizadas pelos quatro principais candidatos ao governo do Estado.

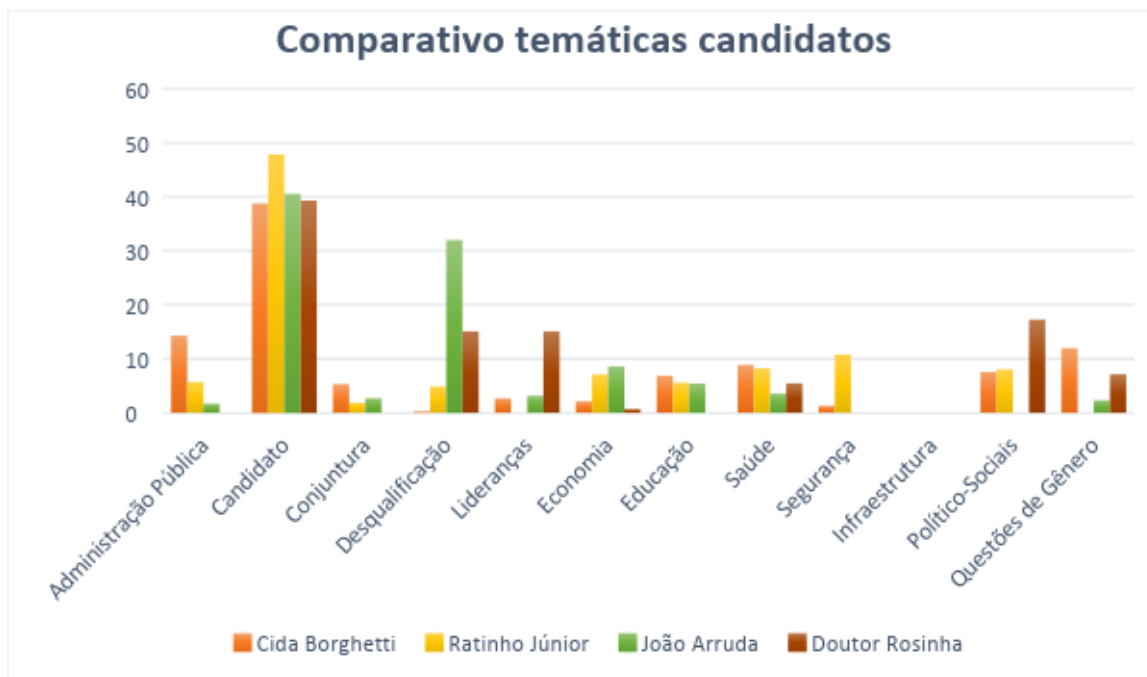


GRÁFICO: COMPARATIVO TEMÁTICAS HGPE CANDIDATOS GOVERNO DO PARANÁ 1º TURNO DE 2018
 FONTE: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (2018)

De acordo com o gráfico, os quatro principais candidatos usaram o HGPE para se apresentar aos eleitores falando de suas trajetórias políticas e biografias. Os candidatos Ratinho Júnior e Cida Borghetti foram os que mais apresentaram propostas nas diferentes áreas, enquanto os candidatos João Arruda e Doutor Rosinha enfatizaram mais a desqualificação dos adversários, colocando-se como oposição. As questões de gênero também estiveram presentes em três das quatro campanhas analisadas, com exceção da campanha de Ratinho Junior, que não abordou essa temática. Outro ponto que merece destaque é a falta de propostas para a área de infraestrutura, que apareceu no HGPE em segundo plano, dentro de outras propostas, como as de economia, por exemplo.

Também ficou evidente a necessidade de reafirmação da identidade de cada candidatura e seu respectivo diferencial, tendo em vista que três postulantes tiveram quase 40% do seu tempo destinado a falar de si mesmo e o governador eleito, Ratinho Jr, dedicou quase metade do tempo para destacar as próprias qualidades. Os temas no Paraná se centraram, portanto, no personalismo e na pauta nacional, relacionada com desqualificação (corrupção) e com a demanda por qualidade na gestão pública.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. **Propaganda Política e Eleitoral**. In: RUBIM, Antônio. Comunicação e Política, conceitos e abordagens. Salvador: Editora UFBA, 2004.

PANKE, Luciana. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, v.18, p.13-30, 2010.

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.

PANKE, Luciana. Campañas Electorales para Mujeres: retos y tendencias. México. Piso 15 Editores, 2015.

FARA, Carlos. **Estrategias de campaña**. In: Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Buenos Aires, 2013.

Sistema Divulgação de Candidaturas do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em

<<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/estados/2018/2022802018/PR/candidatos>>. Acessado em 20/11/2018.

Sistema Divulgação de Resultados do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>.

Acessado em 20/11/2018.

Eleição ao governo do estado do Rio Grande do Sul: o discurso da crise ou das propostas?

Sérgio Roberto Trein¹

1. Introdução

A principal vocação econômica do estado do Rio Grande do Sul, o estado mais ao sul do Brasil, sempre foi o setor agropecuário. Tanto é assim, que o próprio estado se autodenominou como o celeiro do Brasil. Muito desta vocação tem relação com as origens do Rio Grande do Sul, que faz fronteira com os países do Uruguai e da Argentina, que também têm no seu setor produtivo primário a sua principal característica econômica. Além da produção de gado e de leite, o estado tornou-se forte produtor de grãos, com destaque para o plantio do arroz, do milho, do trigo e do fumo. E, mais recente, também da soja.

A partir das décadas de 1970 e de 1980, o Rio Grande do Sul teve um grande desenvolvimento do setor industrial, sobretudo naquela que é conhecida como a metade norte do estado, uma região que compreende municípios como Passo Fundo, Cruz Alta, Santa Rosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Bento Gonçalves, entre outras. Nasceram ou tiveram grande crescimento indústrias fabricantes de tratores, calçados, ferramentas, utensílios domésticos, móveis, têxteis, além do setor metal-mecânico. Tanto o setor agropecuário como o setor industrial acabaram fortalecendo também a área de serviços no estado.

Entretanto, a partir das décadas de 1980 e de 1990, a economia rio-grandense passou a sofrer os efeitos econômicos e financeiros causados por diversos motivos: as crises econômicas do país, o aumento do déficit público, os fortes períodos inflacionários, as variações cambiais, a falta de capacidade de gestão de determinados governos, a concorrência estabelecida pela globalização, entre outros. Tudo isso fez com diversas fábricas fechassem, demitissem funcionários, transferissem sua matriz produtiva para outros estados (sobretudo em busca de melhores incentivos fiscais). O fato é que tudo isso mexeu fortemente na imagem de estado produtivo e de uma das melhores qualidades de vida do Brasil.

Desde o final da década de 1990, então, a principal agenda política das campanhas eleitorais no Rio Grande do Sul tem sido a retomada do crescimento econômico e financeiro do estado, a crescente dívida pública com a União, a falta de programas de incentivo, a dificuldade de pagamento do salário dos funcionários públicos e dos previdenciários do estado. Desde 1998, passando pelas eleições de 2002, 2006, 2010 e 2014 – mesmo discutindo-se a saúde, a educação, a segurança, a geração de emprego – a crise no Rio Grande do Sul vem sendo o principal tema. Até para justificar a dificuldade de se propor algo novo ou consistente nas áreas citadas anteriormente.

Em 2018, a agenda política não foi diferente. A eleição ao governo do estado reuniu os seguintes candidatos: Eduardo Leite (PSDB), Jairo Jorge (PDT), José Ivo Sartori (MDB), Júlio Flores (PSTU), Mateus Bandeira (Novo), Miguel Rossetto (PT), Paulo Medeiros (PCO) e Roberto Robaina (PSol). José Ivo Sartori buscava a reeleição, porque foi eleito governador do estado em 2014. Com base em tudo o que apresentamos até aqui, através de uma pesquisa exploratória e de uma análise de conteúdo, o objetivo

¹ Sérgio Roberto Trein. Pós-Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Pesquisador em comunicação política. sergiotrein@uol.com.br.

deste estudo será o de analisar, interpretar e compreender como os candidatos ao governo do estado do Rio Grande do Sul equilibraram, em seus discursos, a crise e seus respectivos projetos de gestão. Ou seja, quanto de tempo cada candidato dedicou a mencionar os problemas econômicos e financeiros do estado e quanto de tempo para, efetivamente, falou de propostas concretas. Como *corpus* de pesquisa foram estabelecidos os quinze programas a que os candidatos ao governo do estado dispõem no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de rádio e televisão. Para esta pesquisa, serão analisados somente os programas veiculados em TV.

2. O HGPE e a divisão de tempo dos candidatos ao governo gaúcho

O horário eleitoral em rádio e televisão transformou-se, ao longo das últimas décadas, em uma peça fundamental da democracia brasileira, porque se constitui em uma ocasião privilegiada para a valorização das imagens partidárias. Na verdade, é um espaço complexo, pois diferente do espaço comercial nos meios de comunicação, possui algumas características: ausência de um público-alvo bem especificado e alguns partidos têm tempo demais e outros de menos. O modelo brasileiro de propaganda eleitoral possui peculiaridades únicas. Ele combina, como nenhum outro modelo no mundo, a gratuidade do acesso à televisão e ao rádio com uma cobertura e uma abrangência midiática, que permite uma considerável eficiência comunicativa. Para Wolton (1999, p. 135):

Se tomarmos as características de base da televisão, que são o espetáculo, a identificação, a representação e a racionalização, compreenderemos que essas características remetem diretamente ao papel de laço social da televisão.

A inspiração para o modelo brasileiro está na legislação americana e acabou viabilizada no Brasil no governo do Marechal Humberto de Alencar Castelo Branco, através do 5º. Código Eleitoral – Lei 4.737, de 15 de julho de 1965. A regulamentação para o HGPE baseia-se no Código Eleitoral e na Lei no. 9.594, de 30 de setembro de 1997. Porém, de lá para cá, a cada novo pleito a lei acaba sendo alterada, em função das conjunturas políticas e do surgimento de novas tecnologias de comunicação.

Especialmente através do HGPE, a comunicação política 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 as eleições 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.

Neste sentido, como ressalta Ochoa (1999, p. 04), “a comunicação política desempenha um papel fundamental no funcionamento dos sistemas políticos”. Ou, como afirma Hirst (2002), dada 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 e condicionar as pessoas ou, ainda, fazê-las aderir a suas causas.

Entretanto, Fagen (1971) afirma que, apesar de sua importância na consolidação das sociedades, a informação política chega ao cidadão em meio a notícias de crimes, esportes e uma porção bastante grande de entretenimento. Sendo assim, os indivíduos acabam tendo um contato muito rápido com o mundo político, o que incide, conseqüentemente, na qualidade das mensagens a serem absorvidas pelas

peças. Para Izurieta (2003), esse é um fator muito importante a ser considerado pelos governantes ou candidatos ao governo, pois se um governo não diz nada ou diz muito pouco, passa a impressão de que também não faz nada. Isso determina uma nova classificação, segundo o autor, sobre os tipos de comunicação de governo:

- comunicação reativa: em que o governo reage aos fatos que se sucedem – estando preparado ou não para esta reação – e, a partir daí, decide o que comunicar;
- comunicação pró-ativa: quando o governo toma a iniciativa de utilizar a comunicação, como uma forma estratégica de mostrar suas ações;
- comunicação considerada “contábil”: através da qual um governo pode contabilizar na mente do eleitorado os avanços e as conquistas da gestão pública;
- campanha eleitoral permanente: um governo nunca pode se esquecer da sua origem e nem de seu destino. Toda gestão vai de uma eleição a outra, por isso deve estar em campanha permanente;
- campanha para ouvir as pessoas: sem dúvida, a mais importante de todas e que, geralmente, as administrações prestam menos a atenção, porque esquecem que a comunicação é um caminho de duas vias. Ou, como diz o ditado: “por isso é que temos dois ouvidos e apenas uma boca” (IZURIETA, 2003, p. 91).

O ideal, conforme o autor, não é privilegiar alguma estratégia destas em particular. E, sim, um plano integral que reúna todas elas. Afinal de contas, segundo Lavigne (1998), a comunicação governamental se caracteriza pela multiplicidade de atores que intervêm neste processo; não é apenas o governante que comunica, mas todo o conjunto do governo, seus Ministérios ou Secretarias, suas empresas e seus representantes locais.

Na campanha eleitoral de 2018, ao governo do estado do Rio Grande do Sul, os candidatos citados anteriormente tiveram a seguinte distribuição de tempo no HGPE, em rádio e televisão, divididos em dois blocos de nove minutos:

- Eduardo Leite (PSDB): dois minutos e quarenta e dois segundos;
- Jairo Jorge (PDT): um minuto e três segundos;
- José Ivo Sartori (MDB): três minutos e doze segundos;
- Júlio Flores (PSTU): nove segundos;
- Mateus Bandeira (Novo): nove segundos;
- Miguel Rossetto (PT): um minuto e vinte e dois segundos;
- Paulo Medeiros (PCO): nove segundos;
- Roberto Robaina (PSol): quinze segundos.

A seguir, veremos como cada candidato utilizou o seu tempo no sentido de falar da crise e de problemas do estado ou para falar, de fato, em propostas viáveis para o Rio Grande do Sul.

3. Métodos

Segundo Fonseca Júnior (2005, p. 280), “a Análise de Conteúdo, em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Em várias definições de análise de conteúdo, formuladas por diversos

autores, encontra-se a mesma designação. Ou seja, como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 282). Ainda segundo o autor, no contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens.

De acordo com Krippendorff (1990), a adoção da análise de conteúdo requer do pesquisador uma especial atenção aos seguintes marcos de referência:

- os dados: que dados exatamente estão sendo analisados, como eles foram definidos e de qual população eles foram extraídos;
- o contexto dos dados: as condições do contexto podem influenciar na construção e na análise dos dados;
- o objetivo da análise de conteúdo: enunciar, com clareza, a finalidade e os objetivos das inferências;
- a validade como critério de sucesso: é importante estabelecer critérios para a validação dos resultados.

Para a efetividade dos resultados, a Análise de Conteúdo prevê uma leitura flutuante sobre o objeto de estudo. No caso, isso foi feito através da assistência aos programas de televisão veiculados no HGPE, pelos candidatos ao governo do estado do Rio Grande do Sul. A formulação das hipóteses foi construída de acordo com o problema de pesquisa, se os candidatos mencionariam mais a crise do estado ou suas propostas. A referenciação dos índices foi estabelecida por meio de termos, mensagens ou palavras que não necessariamente fossem crise, mas algum termo substituto semelhante.

Como já foi mencionado, a constituição do *corpus* de investigação consiste dos quinze programas de televisão veiculados no HGPE. E não se estabeleceu nenhum recorte específico, como fala de candidato, fala de personagens, *spots* ou outro formato discursivo específico. Ou seja, foram analisados os conteúdos de todo o programa.

A constituição do *corpus* obedeceu às regras estabelecidas por Bardin (1988). No caso, a regra da exaustividade, em que todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, no período escolhido, devem ser considerados. Além da constituição do *corpus*, também foi dada especial atenção à ênfase da pesquisa. Para isso, adotou-se a regra da homogeneidade, em que os documentos analisados devem ser da mesma natureza e reportarem o mesmo assunto. Novamente, resgata-se o problema do estudo, de compreender os conteúdos dos candidatos, se referenciando os seus próprios projetos de governo ou se centrando nos problemas econômicos e financeiros do Rio Grande do Sul, como já ocorre há vinte anos nas eleições.

Outro elemento importante na análise de conteúdo é a categorização, que consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro (FONSECA JÚNIOR, 2005). Como complementa Bardin (1988), os critérios de categorização podem ser: semântico, sintático, léxico e expressivo. Uma boa categorização, de acordo com a autora, deve possuir as seguintes características:

- exclusão mútua: um elemento incluído em determinada categoria não pode ser incluído em outra;
- homogeneidade: só devem ser incluídas na mesma categoria unidades de registro da mesma natureza;
- pertinência: o sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação;

- objetividade e fidelidade: os procedimentos classificatórios devem ser objetivos, de forma a garantir a fidelidade dos resultados, caso alguém queira repeti-los;
- produtividade: um conjunto de categorias deve fornecer resultados férteis em índices de inferências, dados e novas hipóteses.

O *corpus* de pesquisa, constituído por quinze programas eleitorais em televisão, foram veiculados nos seguintes dias: 31/08/2018; 03/09/2018; 05/09/2018; 07/09/2018; 10/09/2018; 12/09/2018; 19/09/2018; 17/09/2018; 19/09/2018; 21/09/2018; 24/09/2018; 26/09/2018; 28/09/2018; 30/09/2018; 03/10/2018

A partir dos procedimentos metodológicos estarem todos definidos e apresentados, na sequência faremos a análise de conteúdo de cada um dos programas eleitorais dos candidatos ao governo do estado do Rio Grande do Sul.

3.1 Eduardo Leite

Natural de Pelotas, na região sul do estado, Eduardo Leite é advogado. Iniciou a sua carreira política como presidente do grêmio estudantil de sua escola. Concorreu a vereador em 2004, mas não se elegeu. Acabou integrando a administração pública municipal, como chefe de gabinete do prefeito. Em 2008, conseguiu então eleger-se vereador. Na eleição seguinte, em 2012, foi eleito prefeito de Pelotas.

A estrutura de seus programas eleitorais mudou bastante, em 2018. Tanto na abertura, como no fechamento do programa, eram exibidas vinhetas com o nome do candidato, o seu número e o partido. Na maior parte do tempo, Leite restringia-se a falar basicamente de sua gestão em Pelotas, dos programas políticos desenvolvidos. Sua linha de comunicação evidenciava bastante a questão de alguém novo. Chegava a brincar e a misturar-se com a produção dos programas, mostrando erros de gravação. Tudo para ressaltar a figura de alguém humano, diferente do modelo de político tradicional.

À medida que a sua candidatura foi crescendo e conquistando pontos nas pesquisas eleitorais, Eduardo Leite passou a concentrar-se menos na sua linha de comunicação inicial e a adotar um comportamento mais crítico em relação à gestão do então governador e candidato à reeleição José Ivo Sartori.

3.2 Jairo Jorge

Jornalista, Jairo Jorge iniciou a sua carreira política no PT. Em 1998, elegeu-se vereador, em Canoas, município localizado na Grande Porto Alegre. Em 2008, foi eleito prefeito na mesma cidade, sendo reeleito no pleito seguinte, em 2012. A estrutura de seus programas eleitorais também apresentava uma vinheta de abertura e de encerramento. Em todo o período de veiculação no HGPE, Jairo Jorge foi sempre o principal personagem dos programas, tanto visualmente, como em termos de locução.

Todos os seus 15 programas de televisão falaram sempre de sua gestão em Canoas, dos projetos realizados. Em nenhum momento fez uma crítica ao governador atual e tampouco apresentou propostas.

3.3 José Ivo Sartori

Então governador do estado e tentando a reeleição, Sartori tem uma longa trajetória política. Foi vereador, deputado estadual cinco vezes seguidas, prefeito de Caxias do Sul – na serra gaúcha e segundo maior município do estado, deputado federal e eleito governador em 2014.

Considerado um homem simples, Sartori assumiu o governo do estado e, diante das dificuldades econômicas do Rio Grande do Sul, adotou – durante quase três anos – a política de parcelamento dos salários dos servidores estaduais. Isso acabou prejudicando muito a sua imagem pública e política.

Sartori era o candidato com maior tempo de veiculação no HGPE. Curiosamente, foi quem mais mencionou questões e termos relacionados à crise no estado. Mesmo sendo governador, Sartori dedicou em torno de 50% de seus programas a criticar gestões anteriores, pactos e acordos realizados por ex-governadores com o governo federal, das dificuldades de recursos para realizar obras e projetos.

Para justificar a política de parcelamento de salários e a forma transparente de lidar com a falta de recursos, o conceito de campanha de Sartori e o refrão principal de seu *jingle* eram “O gringo tá certo”. Ou seja, uma forma de tentar convencer de que realmente não havia muito o que fazer.

3.4 Júlio Flores

Já conhecido em eleições anteriores para a prefeitura de Porto Alegre e ao governo do estado do Rio Grande do Sul, em seus poucos segundos, Júlio Flores apresentava a si mesmo e seu candidato a vice, sempre com a mesma frase em todos os programas, em favor da rebelião contra os poderosos.

3.5 Mateus Bandeira

Mesmo com pouco tempo de veiculação no HGPE, Mateus Bandeira foi o único candidato que apresentou propostas em todos os programas eleitorais. A cada dia de veiculação, o candidato apresentou sempre dois temas. E, embora o tempo reduzido, Bandeira sempre finaliza com a frase “conheça mais nas nossas redes sociais”.

3.6 Miguel Rossetto

Rossetto integrou diversas administrações petistas na prefeitura de Porto Alegre, no governo do estado do Rio Grande do Sul e no governo federal. Foi deputado federal. Todos os programas eleitorais do candidato privilegiaram a figura do ex-presidente Lula ou os programas desenvolvidos nas gestões petistas durante a presidência do Brasil. Não houve nem crítica ao governo estadual e nem apresentação de propostas. A impressão que ficou é de que o candidato não estava interessado na vitória. E, sim, na perspectiva de difusão da mensagem partidária e propagandística do PT.

3.7 Paulo Medeiros

O candidato e seu partido não entregaram nenhum programa eleitoral durante o período de eleições.

3.8 Roberto Robaina

Assim como Júlio Flores, Roberto Robaina já participou de outras eleições à prefeitura de Porto Alegre e ao governo do estado do Rio Grande do Sul. Todos os programas eleitorais do candidato se concentraram em críticas aos governos estadual e federal, aos banqueiros, aos empresários e aos efeitos da crise econômica do país e do estado do Rio Grande do Sul.

4. Considerações finais

Após a eleição em primeiro turno, as urnas apontaram a necessidade de um segundo para escolher o governador gaúcho. A disputa, em segundo turno, foi entre Eduardo Leite e José Ivo Sartori. Leite acabou vencendo. Entretanto, foi um cenário totalmente diferente do primeiro turno. Não apenas os programas eleitorais no HGPE, mas também nos debates eleitorais entre os dois candidatos, o discurso tornou-se mais agressivo, com críticas diretas tanto a um como ao outro. Porém, a estratégia de Eduardo Leite acabou dando certo. O candidato centrou-se justamente sobre o discurso de Sartori no primeiro turno, que tanto espaço deu às questões e à crise no estado, à crítica nas gestões anteriores e às dificuldades de recursos para realizar obras e projetos. Mesmo sendo uma realidade do contexto atual do Rio Grande do Sul, o então governador não conseguiu encontrar argumentos para fugir desta situação.

Analisando os programas eleitorais, é possível inferir também outras questões, que não necessariamente fazem parte do problema de pesquisa deste estudo. Entre elas, percebe-se que houve uma dificuldade muito grande dos candidatos, dos partidos políticos e de suas estruturas comunicacionais de lidar com as novas regras estabelecidas para o HGPE. Em especial, com a redução de investimentos e a diminuição do tempo de propaganda eleitoral. Por outro lado, pode ter havido uma preocupação e uma mobilização maior dos grandes partidos em relação à eleição à presidência da República. E, ainda, não se pode deixar de cogitar que talvez os candidatos concordassem, de fato, com os argumentos de Sartori e as dificuldades de governar o estado. Uma prova disso é que o novo governador eleito Eduardo Leite, continuou a parcelar os salários, como fazia Sartori e ele mesmo criticou durante a campanha eleitoral.

Do ponto de vista da participação popular e do eleitorado, se repetiu o que vem acontecendo em outros pleitos e em outras localidades. De acordo com Hirst (2002), haveria uma crise da democracia formal, o que, por sua vez, levaria, então, a uma desconfiança nas instituições. Esta crise, conforme o autor, pode ser identificada como o resultado de uma insatisfação com os políticos, a perda da capacidade de governança por parte das administrações públicas, o desencanto das pessoas com os programas sociais dos governos, principalmente quanto à pobreza, ao desemprego e à decadência na qualidade de vida. E muito deste desencanto passa, justamente, pela falta ou pela dificuldade dos governantes de expressar os seus projetos de forma clara, objetiva e com resultados práticos e viáveis.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- FAGEN, Richard R. **Política e comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Eds., 1971.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** (Org.). São Paulo: Atlas, 2005.
- IZURIETA, Roberto et al. **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Buenos Aires: La Crujia, 2003.
- HIRST, P. **Renewing democracy through associations**. The political quarterly publishing company. Oxford (EUA): Blackwell, 2002.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.
- LAVIGNE, Alain. La politización de la información del sector público. In: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.
- OCHOA, Oscar. **Comunicación política y opinión pública**. México: McGraw-Hill, 1999.
- WOLTON, Dominique. Las contradicciones de la comunicación política. In: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.
- WOLTON, Dominique. **Sobre la comunicación**: Una reflexión sobre sus luces y sus sombras. Madrid: Acento, 1999.

A irrelevância da TV na disputa ao governo de Santa Catarina

Vagner Dalbosco¹
Liziane Vicenzi²

1. Introdução

Desde que Walter Lippmann publicou originalmente “Opinião Pública”, em 1922, demonstrando a relação entre a ação da mídia e a criação de imagens estereotipadas na cabeça do público, várias transformações puderam ser observadas no comportamento das audiências e na forma de consumir mídia em todo o mundo. Embora os estudos de Lippmann (2010) sigam atuais para a compreensão da opinião pública contemporânea, o fato é que neste início de século 21, uma série de canais e ferramentas de comunicação impactam na formação da opinião pública e, portanto, no voto do eleitor, para além dos meios de comunicação convencionais.

As eleições gerais de 2018 no Brasil podem ser consideradas um reflexo destes tempos. Os candidatos representantes das elites políticas e econômicas brasileiras, com grandes estruturas de campanha, máquinas partidárias e maior tempo de rádio e TV, deram espaço a nomes inexpressivos, mas com maior penetração nas redes sociais digitais.

Tal conjuntura impactou as disputas majoritárias e proporcionais nas diferentes regiões do país, incluindo o Estado de Santa Catarina. Com 4,2 milhões de eleitores e nove candidatos ao governo do Estado em 2018, Santa Catarina elegeu no segundo turno o Comandante Moisés (PSL): um candidato que nunca havia disputado qualquer cargo eletivo e que representava um partido até então inexpressivo (PSL), contando com apenas sete segundos de tempo em rádio e TV – mas que vinha com a “marca” do presidenciável Jair Bolsonaro.

No universo da cibercultura, que marca estes tempos, o acesso às redes de computadores se amplia gradativamente. “Quanto mais o ciberespaço se expande, maior o número de indivíduos e grupos conectados gerando e trocando informações, saberes e conhecimentos (MARTINO, 2015, p. 28). No contexto eleitoral brasileiro de 2018, tais conexões e trocas contaram com estes e outros ingredientes, a exemplo das notícias falsas. Mesmo assim, o fato é que esta prática não pode ser desconsiderada quando se analisa a comunicação política e eleitoral contemporânea.

Vale destacar, porém, que os resultados eleitorais daquele ano não podem ser justificados ou até mesmo limitados ao impacto das mídias sobre o comportamento do eleitor, pois seria superficial. Seu reflexo resulta de um conjunto de elementos conjunturais nos campos político e econômico, sendo as mídias mais um importante aspecto.

O fato é que, mesmo diante do protagonismo das redes sociais digitais, em especial o WhatsApp, o tempo de rádio e TV foi tratado como uma importante “arma” eleitoral nas eleições de 2018, pois no período pré-eleitoral orientou a composição de muitas alianças partidárias com vistas à formação de coligações. Num país de dimensões continentais e em que 30,6% dos domicílios não têm acesso à internet (IBGE, 2018), o rádio e a TV cumprem importante papel na formação da opinião pública, embora não “falem” mais sozinhos.

¹ Vagner Dalbosco. Msc. em Ciência da Informação (UFSC). Professor na Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó).

² Liziane Vicenzi. Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bolsista Capes.

Considerando este contexto, aqui são apresentados os resultados de uma análise do HGPE 2018, referente às eleições em primeiro turno ao governo do Estado de Santa Catarina. Compuseram a amostra os três candidatos melhor colocados nas pesquisas de intenção de voto ao longo do processo eleitoral: Mauro Mariani (MDB), Gelson Merísio (PSD) e Décio Lima (PT); além do Comandante Moisés (PSL), que iniciou a corrida eleitoral com apenas 1% e encerrou com 9% das intenções de voto (IBOPE)³, na quarta colocação, mas que foi alçado ao segundo turno e venceu a eleição alavancado pelo fator “Bolsonaro”.

Para a realização deste estudo foi aplicada a metodologia de análise de conteúdo para HGPE de Panke e Cervi (2011), associada a técnicas propostas por Bardin (2016).

2. Contexto político-eleitoral 2018 em Santa Catarina

Não fosse o “tsunami” que varreu os políticos e partidos tradicionais das urnas em 2018, os parâmetros que até então orientavam a conjuntura política-eleitoral no Brasil apontavam que a disputa ao governo do Estado de Santa Catarina seria polarizada entre aqueles candidatos mais conhecidos do público, com maior máquina partidária, estrutura de campanha e maior tempo de rádio e TV. No entanto, não foi o que ocorreu.

CANDIDATO	COLIGAÇÃO	TEMPO
Mauro Mariani (MDB) Vice: Napoleão Bernardes (PSDB)	Coligação: Santa Catarina Quer Mais (MDB / PSDB / PR / PTB / PPS / DC / AVANTE / PTC / PRTB)	3min34s
Gelson Merísio(PSD) Vice: João Paulo Kleinubing (DEM)	Coligação: Aqui é Trabalho (PSD, PP, DEM, PSB, PDT, PRB, PROS, PSC, Solidariedade, Podemos, PRP, PHS e PCdoB)	3min12s
Décio Lima (PT) Vice: Alcimar de Oliveira (PT)	Renova Santa Catarina (PT)	1min21s
Leonel Camasão (PSOL) Vice: Carol Bellaguarda (PCB)	Coligação Um Caminho Pra Gente (PSOL / PCB)	11s
Jessé Pereira (PATRI) Vice: Dr. Márcio Lanna (PATRI)	Santa Catarina em Primeiro Lugar (PATRI / PMN)	11s
Rogério Portanova (REDE) Vice: Regina Santos (REDE)	REDE	8s
Comandante Moisés (PSL) Vice: Daniela Reinehr (PSL)	PSL	7s
Ângelo Castro (PCO) Vice: Flávio Amaral (PCO)	PCO	6s
Ingrid Assis (PSTU) Vice: Professor Edson (PSTU)	PSTU	6s

QUADRO 1: TEMPO DO HGPE DOS CANDIDATOS A GOVERNADOR DE SANTA CATARINA EM 2018

FONTE: TRE/SC

³Disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/nsc-noticias/videos/t/edicoes/v/pesquisa-ibope-para-o-governo-em-santa-catarina/7068135/>

A eleição 2018 ao governo catarinense contou com nove candidatos, mas duas candidaturas sempre despontaram como favoritas nas principais pesquisas de intenção de voto publicadas pela imprensa catarinense: a de Mauro Mariani (MDB) e a de Gelson Merísio (PSD). Além de reunir as maiores estruturas, incluindo tempo de TV, a disputa entre os candidatos do MDB e PSD chamou a atenção por eles representarem uma ruptura na continuidade do governo por grupos políticos que, juntos, estiveram no poder estadual desde 2003, quando Luiz Henrique da Silveira (PMDB) se tornou governador.

Mauro Mariani é um empresário que iniciou sua trajetória política como prefeito de Rio Negrinho (1997-2000; 2000-2002), no norte do Estado, onde foi reeleito. Afiliado político do ex-governador Luiz Henrique da Silveira, foi deputado estadual (2002-2006), secretário de Estado da infraestrutura, e deputado federal por três mandatos (2006-2010; 2011-2014; 2015-2018). O candidato do MDB representou uma aliança formada por nove partidos, o que lhe rendeu o maior tempo de TV: 3min e 34s. Contava, sobretudo, com a força do seu próprio partido, na época líder em número de filiados, prefeituras, vereadores, deputados estaduais e federais. Além disso, o MDB teve papel protagonista no cenário estadual nos últimos anos: governou o Estado entre 2003 e 2010, com Luis Henrique da Silveira, e integrou a gestão do governador Raimundo Colombo (PSD), entre 2011 e 2018, com o vice-governador Eduardo Pinho Moreira (MDB), que assumiu definitivamente o governo em abril de 2018, após a renúncia de Colombo para concorrer ao Senado, sem sucesso.

A outra candidatura considerada favorita foi a de Gelson Merísio (PSD), reunindo 15 partidos e o segundo maior tempo de rádio e TV: 3min e 12s. O candidato é um empresário que tem como base eleitoral o oeste do Estado. Seu primeiro cargo eletivo foi como vereador de Xanxerê (1989-1992). Presidiu a Associação Comercial do município e a Federação das Associações Comerciais e Industriais de Santa Catarina (Facisc) por dois mandatos consecutivos, assumindo posteriormente a vice-presidência da Confederação da Associações Comerciais do Brasil (CACB). Entre 1999 a 2001, foi diretor financeiro da Casan, e presidiu o Conselho Deliberativo do Sebrae/SC (1999-2002). Assumiu pela primeira vez como suplente de deputado estadual em 2005, sendo eleito em 2006 e conquistando a presidência da Assembleia Legislativa em 2010. No mesmo ano, foi o deputado estadual mais votado de Santa Catarina, com 65.551 votos, o que o levou a assumir a presidência do parlamento estadual nos anos de 2011 e 2012. Nas eleições de 2014, foi reeleito com 119.280 votos, a maior votação para o cargo da história de Estado. Embora pertencesse ao partido do ex-governador Colombo, que administrou o Estado de 2011 a 2018, a candidatura de Gelson Merísio não era apresentada como uma continuidade. Pelo contrário: o candidato buscava construir a imagem de um candidato "independente" e defendia o rompimento de práticas e estruturas presentes no próprio governo de seu partido, incluindo o rompimento com o MDB.

Diante de uma eleição com "cara" de polarização, a candidatura do petista Décio Lima correu por fora. Mesmo não agregando outros partidos e com apenas 1min e 21s de TV, o candidato contaria com a organicidade do PT no Estado e o *recall* em torno de seu nome. Lima iniciou sua trajetória política em 1993, como vereador na cidade de Blumenau, no Vale do Itajaí, da qual seria prefeito reeleito (1997-2000; 2001-2004). Posteriormente, foi eleito deputado federal três vezes consecutivas, em 2006, 2010 e 2014. Ser um nome conhecido da política catarinense talvez explique o fato de Lima ter aparecido tecnicamente empatado com Mariani e Merísio nas primeiras pesquisas de opinião. Porém, isso foi insuficiente para mantê-lo com fôlego até o final, sobretudo diante da estrutura dos dois candidatos favoritos.

As demais candidaturas, como se observa no Quadro 1, foram consideradas inexpressivas ao longo do processo, pois além de serem lideradas por nomes com reduzida exposição pública e baixa expressão política anterior, não reuniram mais que dois partidos e não conseguiram acumular mais que 11

segundos de tempo de rádio e TV. A surpresa ficou por conta do candidato Comandante Moisés (PSL). Carlos Moisés da Silva, bombeiro militar com 30 anos de carreira, filiou-se ao PSL em 2018, ocupando o cargo de tesoureiro. Disputou o governo do Estado como “representante oficial” do candidato presidencial Jair Bolsonaro, do mesmo partido. Iniciou a campanha com apenas 1% das intenções de voto e chegou ao final do primeiro turno com 9% (IBOPE)⁴. Com apenas sete segundos no rádio e na TV, mas com a “marca Bolsonaro” colada à sua imagem pública, o Comandante Moisés chegou ao final do primeiro turno com 29,72% dos votos válidos (Gráfico 1), deixando de fora da disputa o candidato Mauro Mariani (MDB), do maior partido catarinense. No primeiro turno, de um total de 4.241.667 milhões de eleitores catarinenses aptos a votar, foram 3.605.267 votos válidos (85%); 260.484 (6,14%) em branco; e 375.916 (8,86%) nulos.

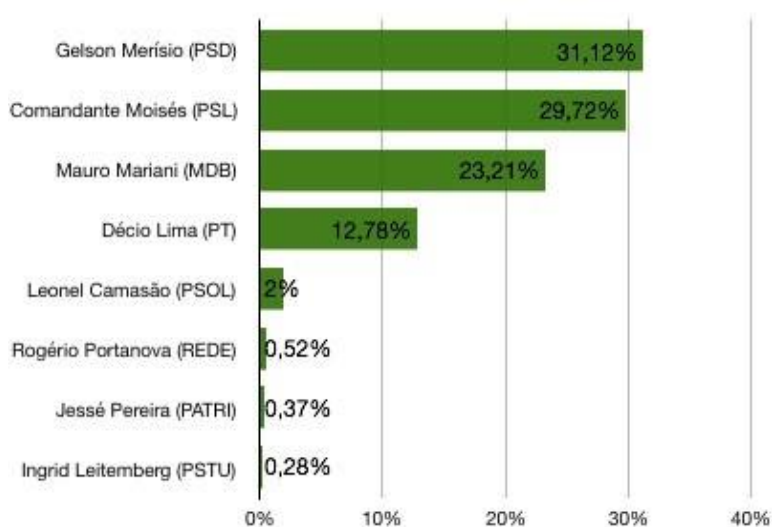


GRÁFICO 1: RESULTADO DAS ELEIÇÕES 2018 AO GOVERNO DE SC (1 TURNO)
FONTE: OS AUTORES, COM BASE EM DADOS DO TRE/SC

Já no segundo turno, os votos válidos somaram 3.719.421 (88,27%); 151.683 (3,6%) brancos; e 342.415 (8,13%) nulos. A onda que elegeria Jair Bolsonaro à Presidência da República já observada no primeiro turno, consolidaria-se no segundo turno, arrastando junto dela seus correligionários e apoiadores nos Estados. Em Santa Catarina, o governador eleito foi o bolsonarista Comandante Moisés (PSL), com 71,09% dos votos válidos sobre Gelson Merísio (PSD), que obteve 28,91% dos votos válidos (Gráfico 2).

Destaca-se ainda o fato de que Santa Catarina foi o Estado com o maior número de votos obtidos pelo presidencialista Jair Bolsonaro, proporcionalmente ao universo de eleitores. Foram 75,92% dos votos válidos, sobre 24,08% para Fernando Haddad (PT). Além disso, o PSL catarinense, até então sem cargos efetivos, elegeu a segunda maior bancada na Assembleia Legislativa, com seis deputados estaduais, além de quatro dos 16 deputados federais catarinenses.

⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/nsc-noticias/videos/t/edicoes/v/pesquisa-ibope-para-o-governo-em-santa-catarina/7068135/>>.

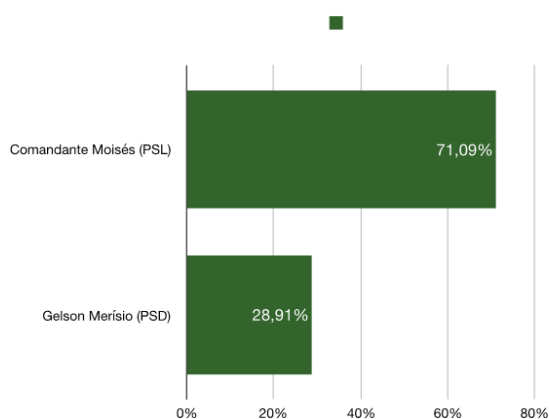


GRÁFICO 2: RESULTADO DAS ELEIÇÕES 2018 AO GOVERNO DE SC (2 TURNO)
 FONTE: OS AUTORES, COM BASE EM DADOS DO TRE/SC

3. Gelson Merísio e o HGPE como cartão de visita

No primeiro turno das eleições 2018, de 31 de agosto a 4 de outubro, o candidato Gelson Merísio produziu 14 programas de 3min e 12seg, totalizando 44min e 48s. Os referidos programas⁵ foram ao ar em turnos diferenciados e com alguns deles sendo veiculados mais de uma vez, em diferentes datas. Mesmo tendo sido presidente da Assembleia Legislativa de Santa Catarina por duas vezes, o fato de Merísio ter sua base eleitoral em uma região com baixa densidade eleitoral (oeste do Estado) o desafiou a explorar seu programa de TV como um mecanismo para se tornar mais conhecido diante dos adversários, especialmente Mauro Mariani e Décio Lima, cujas bases eleitorais são, respectivamente, Joinville e Blumenau, cidades/regiões mais populosas.

Tal conjuntura pode ter sido determinante para que o programa do candidato assumisse o caráter de "cartão de visita", apresentando principalmente conteúdos relacionados à trajetória política pregressa de Merísio e resultando na excessiva exposição do tema "Candidato" sobre os demais temas. Conforme se observa o gráfico 3, conteúdos relacionados à história, à carreira política e às características de Merísio, foram responsáveis por 62,8% do tempo dos seus 14 programas veiculados no primeiro turno. Na sequência aparecem "Administração Pública", com 19,7%; "Saúde", com 16,3%; "Segurança", com 13,6%; "Questões de Gênero", com 6,9%; "Agricultura", com 3,7%; "Economia", com 3,4%; e "Educação", com 0,2%.

⁵ Programas do candidato disponíveis em: <<https://www.youtube.com/user/gelsonmerisio/videos>>.

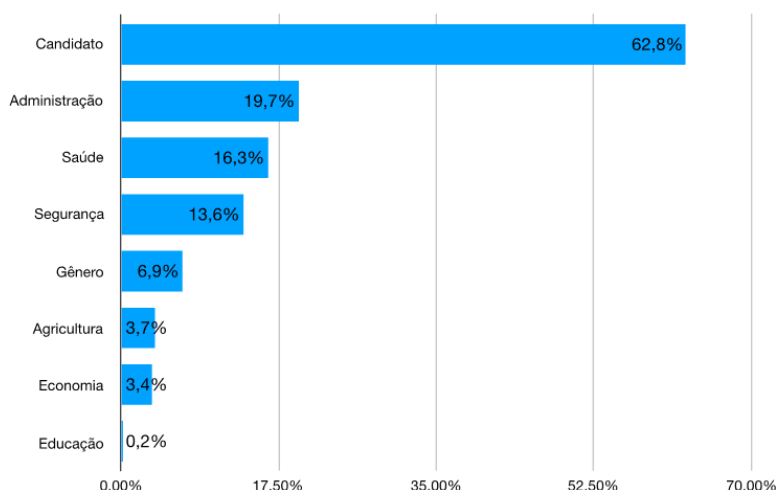


GRÁFICO 3: TEMPO DESTINADO A CADA TEMA NO HGPE DE GELSON MERÍSIO (PSD), 1 TURNO
 FONTE: OS AUTORES, COM BASE EM DADOS DO TRE/SC

O resgate à trajetória e feitos do candidato estiveram presentes em todos os programas, sendo que a atuação do então deputado na presidência da Assembleia Legislativa de Santa Catarina foi o conteúdo mais explorado e veiculado ao longo do período de exibição do HGPE.

Além disso, nesta mesma temática outros dois aspectos foram reforçados repetidas vezes. Um deles diz respeito à origem interiorana do candidato, que nasceu no pequeno município de Xaxim, no oeste catarinense. Na construção da narrativa audiovisual, foram exploradas várias imagens da região agrícola do município e de trabalhadores do campo, associadas a falas do próprio candidato demonstrando orgulho em ser do interior. Soma-se a isso o fato de o nome da coligação ser “Aqui é trabalho”, o que revela a intenção de associar o candidato ao estereótipo do trabalhador que acorda cedo, dorme tarde e sempre tem disposição para o trabalho. Tal narrativa é percebida em momento como no Programa 1, em que o locutor fala “*Ele nasceu no interior do interior*”; ou na própria fala do candidato, quando menciona: “*Gosto de trabalhar, gosto de falar o que penso, mesmo que isso me custe muito caro. Não tenho medo de lutar pelo que acredito, e é isso que eu ofereço a você. A minha luta, os meus valores, a minha história. Construída com a terra vermelha desse nosso interior.*”

Outro aspecto diz respeito às características pessoais do candidato que a narrativa do programa buscou evidenciar, mesmo quando era abordada outra temática. Este aspecto, aliás, resultou na categorização de alguns conteúdos em mais de uma temática, já que por várias vezes, a narrativa associou temas específicos à trajetória e a feitos de Merísio, muito mais do que abordar propostas concretas. É possível perceber a intencionalidade em associar o perfil e características do candidato como inerentes àquele que irá resolver os problemas do Estado. Para isso, foram utilizados especialmente três recursos: 1) recursos gráficos que destacam visualmente as características do candidato enquanto o locutor as reforça em *voice-over*; 2) depoimentos de populares destacando características que julgam importantes em um governador; 3) falas do próprio candidato em que expõe sua maneira de ser e de pensar o mundo, a gestão pública e, por vezes, algum tema pontual, sem necessariamente apontar soluções concretas para problemas. Propostas concretas foram apresentadas em momentos específicos que serão mencionados posteriormente. Destaca-se, ainda, o fato de que este recurso do candidato expondo suas ideias, sentado ou em pé no estúdio, como se estivesse dialogando de maneira mais intimista com um interlocutor à sua frente, foi bastante explorado em vários programas.

Neste caso, inclusive, o candidato explorou muito a linguagem literária para expressar ao eleitor sua personalidade. Um exemplo está no Programa 9, em que, olhando para a câmera, ele diz: “*Poucas coisas me motivam a lutar mais do que por uma boa causa, mesmo que essa causa pareça perdida. Faço isto porque gosto de desafios. Trabalho desde os 13 anos da idade, e não houve um só dia que não fosse de luta. A vida me ensinou que é justamente nos momentos mais difíceis que construímos as nossas fortalezas*”.

Tal dinâmica de alternância entre as características pessoais do candidato e sua maneira de pensar com outros temas foi constantemente utilizada nos programas, o que explica o fato de o tema “Candidato” sobressair-se demasiadamente em relação aos demais. Vale destacar ainda que em temáticas específicas relacionadas a políticas públicas, foram observados dois tipos de narrativas. Um deles buscou evidenciar os feitos passados do candidato como deputado e presidente da Alesc. Nestes casos, foram apresentados diferentes recursos visuais, com destaque para recortes de reportagens veiculadas na imprensa na época dos acontecimentos e arte gráfica, imagens e depoimentos de diretores de hospitais beneficiados com recursos articulados pelo então deputado, e um apresentador conduzindo a narrativa.

Já a apresentação de propostas concretas também ocorreu em alguns dos programas que trataram de temáticas voltadas às políticas públicas. Situações que refletem este tipo de abordagem foram observadas especialmente nas categorias em que o candidato dedicou maior tempo, como “Administração Pública”; “Segurança”, “Saúde” e “Questões de Gênero”, que inclusive foram objeto de programas especiais na reta final de campanha. Neste caso, a narrativa visual predominante foi a do próprio candidato expondo suas propostas, em pé no estúdio, olhando para a câmera, geralmente vestindo camisa clara e buscando demonstrar firmeza no tom de voz. Além disso, um narrador apresentava propostas em *voice-over* com o auxílio de *letterings* e arte gráfica na tela. Em alguns casos, as propostas foram genéricas; em outros, mais específicas, especialmente nos últimos programas.

4. Mauro Mariani e o apelo do político realizador

Com a convicção de ser o sucessor vitorioso do emedebista Luiz Henrique da Silveira (*in memoriam*), Mauro Mariani (MDB) apostou na ligação com o nome do ex-governador desde os primeiros programas eleitorais para iniciar uma série de exposições nas quais reforçaria os feitos de sua carreira política, que começou em 1997. As produções para o HGPE do primeiro turno totalizaram 14 programas⁶, contendo 3min e 34s cada, o maior tempo disponível dentre todos os candidatos. Todos os programas também contaram com recurso de linguagem de sinais e legendas.

Tendo Joinville como base eleitoral, o candidato explorou as potencialidades da cidade em um programa temático sobre turismo, composto por uma série de propostas relacionadas ao tema. A fórmula foi repetida em outros programas sobre outros temas. No entanto, mesmo com a “multiplicidade” temática, o tema “Candidato” esteve presente em todos os programas e apareceu em destaque na liderança em incidência (Gráfico 4). Mariani reafirmou sua trajetória profissional e o “quanto fez por Santa Catarina”. Utilizando-se do recurso *voice-over* do candidato e de narração feita por uma apresentadora mulher e jovem, em todos os programas esteve presente essa narrativa dos feitos realizados por Mauro Mariani e em seis programas, ela veio acompanhada do slogan “tem quem fala e tem quem faz: o Mauro faz”, para buscar a representação de um candidato que não somente propõe, mas realmente executa.

⁶ Disponível em: <<http://www.mauromariani.com.br/videos/>>

Outro recurso muito explorado pelo candidato foi a apresentação de dezenas de depoimentos de eleitores e pessoas externas à campanha (exceto líderes políticos), inclusive depoimento da própria esposa, para enaltecer as qualidades do político na corrida presidencial. Essa temática correspondeu a 47,6% do tempo dos programas veiculados no primeiro turno. Na sequência apareceram “Administração Pública”, com 16,97%; “Saúde”, com 9,69%; “Lideranças”, com 8,02%; “Infraestrutura” com 5,32%; “Economia” com 4,08%; “Educação” com 3,55%; “Questões de Gênero” com 3,1% e “Desqualificação” com 1,67%.

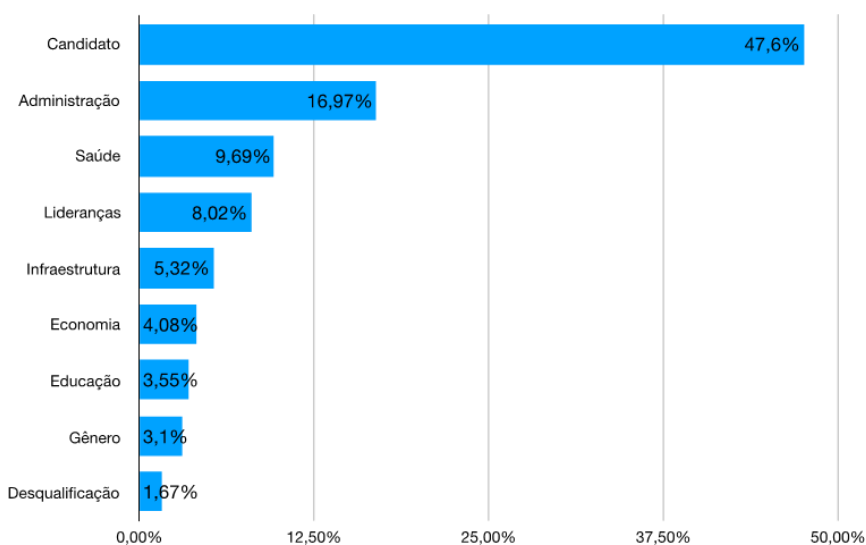


GRÁFICO 4: TEMPO DESTINADO A CADA TEMA NO HGPE DE MAURO MARIANI (MDB), 1º TURNO
FONTE: OS AUTORES, COM BASE EM DADOS DO TRE/SC

A presença dos integrantes da família de Mariani nos programas foi um recurso utilizado com o objetivo de gerar emoção e empatia, reforçando a ideia do “político que se importa com as pessoas”. Mauro apresentou as três filhas gêmeas com uma analogia do que buscaria ser a atuação política, caso eleito: entender que as cidades podem ser parecidas, entretanto que cada uma seria tratada com a devida atenção, com respeito às singularidades, assim como faz com as filhas. Os depoimentos da mãe e da esposa do candidato – presente em dois programas – reforçaram as qualidades de Mariani apresentadas nos programas.

Familiares, amigos, moradores do município de Rio Negrinho e pessoas beneficiadas por Mariani por meio da atuação dele como secretário também deram depoimentos, evidenciando o tom emocional da narrativa, ainda na categoria “Candidato”. Entre eles destacam-se, no último programa disponível no site do candidato, os testemunhos de duas pessoas paraplégicas sobre a atenção concedida por Mariani a eles para que tivessem acesso ao tratamento adequado. A narrativa contou com fundo musical triste e depoimentos que geravam emoção.

A atuação enquanto prefeito reeleito de Rio Negrinho, secretário de Estado da infraestrutura, e deputado estadual e federal foram constantemente reiteradas nos programas. Eram exibidas imagens do candidato sentado em estúdio, olhando para a câmera destacando as ações realizadas por Santa Catarina nesses cargos. Essas imagens eram intercaladas com outras, da apresentadora, que reforçava as ações de Mariani na política e apresentava as novas propostas para o Estado.

Além disso, nesta mesma temática, o candidato se apresentava como um pequeno empresário e explicava como essas experiências pessoais – como empreendedor, pai de família, atuação longínqua na

política – construiriam o perfil ideal de candidato. Mariani também se apresentaria como o candidato da renovação na política, que já percorreu todas as cidades do Estado e com maior acúmulo de experiência. Conforme Weber (2009), os agentes políticos estão imersos em um Estado de representação submetidos ao público – o consumidor de ideias e de discursos – que será o responsável por avaliar e garantir essas percepções positivas ou negativas da imagem pública. Segundo a autora, no cenário de visibilidade pública dos agentes políticos existe uma linha tênue entre o que é real e o que é criado, e muitas vezes as visualizações – o parecer ser real – vale tanto quanto as ações concretas. “É possível entender a força da imagem pública que é o somatório de exercícios de aparência, representações, fé e um carisma mediatizado a partir de jogos de poder entre visibilidade e credibilidade” (WEBER, 2009, p. 16).

As temáticas específicas abordadas nos programas corresponderam à segurança da mulher, turismo, saúde, educação, agricultura, infraestrutura, municipalismo, e propostas para governar para as pessoas. “Administração Pública” foi a segunda temática das categorias de análise mais abordada com 16,97% de incidência. Em quase todos os programas foram apresentadas propostas para a administração Mariani/Bernardes. No entanto, em geral, elas eram genéricas ou até mesmo apenas ideias de iniciativas: “ensino em tempo integral”, “bolsas no exterior”, “valorização dos professores”.

A terceira temática mais abordada foi “Saúde”, aparecendo em 9,69% do tempo de TV. Dois programas específicos foram dedicados ao tema, além de menções em outros, que foi abordado tanto a partir de descrições da atuação de Mariani como prefeito de Rio Negrinho, quanto de propostas como a de construção de um novo hospital para a região, com muitos depoimentos de moradores. Uma das falas presentes no discurso era de que “as prioridades [na saúde] não tem que ser as do Mauro, mas as prioridades da população”, como no programa 7. Outros destaques foram a propostas de descentralização dos atendimentos de Florianópolis para outras regiões do Estado, a apresentação de programas voltados para a saúde para facilitar o atendimento e os depoimentos de pessoas sobre o apoio do candidato a seus tratamentos.

Outro depoimento frequente, dentro da temática “Lideranças”, a quarta mais citada com 8,02% foi do candidato a vice-governador Napoleão Bernardes (PSDB), que reforçou as qualidades de Mariani e a ideia de que ambos estavam preparados para governar Santa Catarina, destacando ainda sua atuação como vereador e prefeito de Blumenau. No entendimento de Lima e Simões (2017), a imagem pública dos agentes políticos é constituída também das regularidades, do que se repete nas ações e discursos, de um conjunto de atitudes do sujeito intrínsecas com o contexto e as circunstâncias que envolvem a vida dos políticos. Segundo as autoras, a construção da imagem pública perpassa vários mecanismos e está sempre em transformação, ou seja, não é fechada ou limitada. Ela pode estar associada às imagens visuais, mas não depende delas para existir. Ainda na compreensão das autoras, a imagem está atrelada a algo ou alguém que é público e recebe o interesse da sociedade. A constituição dessa imagem inclui elementos caracterizadores como discursos, ações e opiniões públicas que norteiam a disputa da imagem ideal que almejam projetar no cenário de visibilidade pública.

Além da figura de Bernardes, os primeiros programas associaram Mariani à imagem do ex-governador Luiz Henrique da Silveira, focando na atuação do candidato como secretário de Estado de infraestrutura. Um dos programas reforçou a ligação de ambos com o objetivo de demonstrar que Mariani seria o candidato ideal para a sucessão de Luiz Henrique.

Com relação aos recursos visuais, verbais e sonoros utilizados, em sua quase totalidade os programas de Mauro Mariani contaram com uma apresentadora e diferentes narradores, além de várias animações gráficas que conferiram teor profissional à produção dos vídeos. Imagens de pessoas felizes, paisagens de pontos turísticos de Santa Catarina também compuseram a narrativa de “futuro

promissor”. As animações gráficas exploradas em todos os programas contaram com a imagem da composição da chapa e o número 15, especialmente no começo e fim dos programas, e passagem para a troca de abordagens de temas com o número 15 na tela. Outro recurso utilizado foi uma espécie de carimbo que dizia “Compromisso do Mauro”, junto ao detalhamento de promessas da futura gestão. As cores predominantemente utilizadas foram as que compõem a sigla do partido: vermelho e verde. Nos primeiros programas também foram utilizados recursos de desenhos que depois se transformavam em imagens reais, conferindo um tom artístico aos programas. Imagens de Mariani e Bernardes em campanha, com fundo musical alegre ou acompanhado do jingle (utilizado em poucos programas) também foram recorrentes nas finalizações dos programas. Lembretes para acompanhar as redes sociais também foram reforçados nas imagens e falas da apresentadora, sempre sorridente e elogiosa em relação ao candidato.

É pertinente destacar a proximidade dos temas abordados por Merísio (PSD) e Mariani (MDB), na mesma ordem de recorrência: “Candidato”, “Administração Pública” e “Saúde”. O reflexo de um marketing político convencional e desgastado, em torno de figuras que há décadas ocupam espaços de visibilidade pública e que buscam a autoafirmação e o personalismo como ferramentas para conquistar votos. Ambos os candidatos também contaram com a proeminência da temática da “Administração Pública”, muitas vezes com apresentação de propostas genéricas sem definições claras acompanhadas das frases de impacto, também utilizadas por ambos. Mesmo com o discurso político da renovação apresentado pelos candidatos, percebemos uma repetição no modo de apresentação e repetição dos temas, voltado para a narrativa dos políticos “preocupados com as pessoas”, interessados em reforçar os marcos de suas trajetórias políticas.

5. Décio Lima: ênfase na experiência e na economia

A projeção da figura do candidato à presidência da República, Fernando Haddad (PT), foi uma estratégia utilizada por Décio Lima (PT) na tentativa de fortalecer a chapa para a disputa do pleito em Santa Catarina. Com 14 programas de 1min e 21s cada⁷, que totalizaram 18min e 54s, Décio Lima apostou na exposição de sua própria trajetória política aliada às propostas para geração de emprego contra o favoritismo de Mariani (MDB) e Merísio (PSD).

Assim como no caso dos demais candidatos, a análise do HGPE demonstrou que a categoria “Candidato” foi a mais recorrente nos programas eleitorais, com 36,6% – uma tentativa de relembrar uma carreira política que teve início em 1993, como vereador na cidade de Blumenau, da qual seria prefeito reeleito e posteriormente deputado federal três vezes consecutivas. A segunda temática mais presente foi “Economia”, com 15,96%. A tônica dos programas abordou especialmente a geração de empregos e ações para alavancar a economia no Estado.

Com o objetivo de ressaltar as propostas para o governo, “Administração Pública”, foi a terceira mais citada em 14,11% dos programas. “Educação” veio depois, com 12,35%, seguida de “Lideranças” com 6,44% e “Político-sociais” 4,76%, uma categoria pouco explorada em comparação aos demais candidatos. A crítica a outros governos também esteve presente nas produções do candidato para o HGPE em “Desqualificação”, com 3,53%, seguida de “Saúde”, com 2,56%, “Segurança”, com 2,29% e “Questões de gênero”, com 1,4% do total, de acordo com o gráfico 5. Todos os programas contaram com legendas e recursos de linguagem de sinais, além da voz de diferentes narradores e recurso de *voice-*

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCb--JBN93ekiOB0UrvawUlg/featured>>

over. Décio Lima apareceu em todos os programas e na maioria das vezes, em pé, ao ar livre. O uso de jingle também foi recorrente na finalização dos programas.

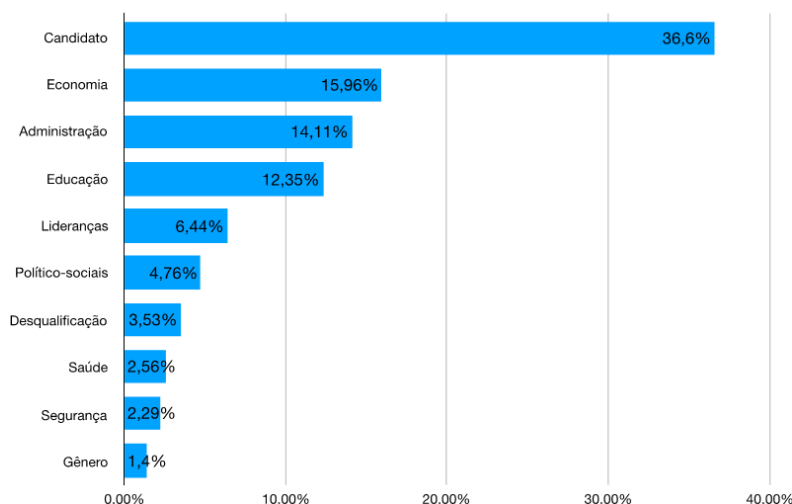


GRÁFICO 5: TEMPO DESTINADO A CADA TEMA NO HGPE DE DÉCIO LIMA (PT), 1 TURNO
FONTE: OS AUTORES, COM BASE EM DADOS DO TRE/SC

Experiência foi a palavra-chave escolhida para a apresentação do perfil de Décio Lima. Utilizando o recurso de *voice-over* e imagens de várias cidades de Santa Catarina, Décio Lima destacou em vários programas sua trajetória como prefeito de Blumenau e também como deputado federal, fazendo com que a temática Candidato se sobressaísse em relação às demais. Um dos exemplos foi o programa 14, no qual Décio Lima se descreveu como um político voltado ao povo catarinense e à pauta do trabalho. “Ao lado da esperança, do povo que trabalha e empreende, lado onde sempre estive. Farei um governo, não para os partidos, mas sim para o povo catarinense”, destacou Décio Lima no último programa exibido. O candidato também destacou a esperança de ir para o segundo turno com expectativa de debater as propostas apresentadas.

Além do reforço na trajetória política, a geração de empregos foi o norte de vários programas, dentro da temática de Economia. A abordagem dos programas ressaltou propostas de apoio aos pequenos e médios empreendedores além de políticas voltadas a oportunizar vagas em diferentes setores: “abrir novos negócios ou ampliar os já existentes”, conforme destacado pelo candidato no programa 10, no qual a temática da Economia foi proeminente. As principais propostas incluíram títulos genéricos sem muita contextualização: crédito fácil e barato para pequenos empreendedores com o “Banco do povo catarinense”; compra de soluções de empresas formadas por estudantes à disposição de pequenas e médias empresas; atração de médias e grandes empresas para Santa Catarina (com o apoio do governo federal, conforme citado no vídeo).

As propostas para governar o Estado dentro da temática “Administração Pública” foram apresentadas de forma genérica, unindo abordagens de várias pautas em um único programa. Muitas vezes as propostas detalhavam mais um perfil almejado de governo do que realmente as propostas de forma concreta: “Quem vai ganhar é o povo catarinense. Eu quero fazer um governo renovador que toque a vida do nosso povo”, conforme destacou Décio no programa 9. Outras propostas foram apresentadas no programa 11, reforçando as promessas de trazer o governo estadual para mais perto da vida das pessoas dos municípios com menos de 20 mil habitantes, percentual que representa mais de 70% dos municípios catarinenses: “Vamos colocar o governo do Estado trabalhando junto aos pequenos municípios

catarinenses”. O candidato também reforçou propostas para atender a essa demanda com melhor sinal de celular, internet banda larga, e obras de infraestrutura.

A figura do candidato à presidência Fernando Haddad (PT) foi muito utilizada nos programas de Décio Lima, inclusive com indicações e elogios sobre Décio feitos pelo próprio presidenciável. O candidato à vice de Décio Lima, Alcimar de Oliveira – Kiko (PT) também esteve presente em vários programas para ajudar a construir a imagem de “político ideal para governar o Estado”. Essas abordagens contemplaram a temática de “Lideranças”, presente em 6,44% dos programas.

Os temas “Político-sociais”, com incidência de 4,76%, apareceram em abordagens sobre políticas para jovens nas áreas de educação, esporte, arte e cultura, aliadas à criação dos programas “Jovem empreendedor”, “Meu primeiro emprego”, “Festivais regionais da juventude”, com foco no desenvolvimento social e na inclusão social. Na exibição do programa 4, Décio destacou o objetivo de garantir políticas voltadas à juventude: “*Seremos grandes parceiros da juventude, colocando o governo do Estado a estimular as potencialidades e os sonhos dos jovens catarinenses*”. Além de propostas para a juventude, nessa temática, os programas também trabalharam políticas voltadas às mulheres.

Falas contra o favoritismo de Mariani (MDB) e Merísio (PSD) e críticas ao governo federal de Michel Temer (MDB) estiveram presentes na temática “Desqualificação”. No sexto programa do HGPE disponível no youtube, Décio destacou estar orgulhoso por ser líder da oposição do governo Temer e ter votado contra o congelamento dos investimentos sociais, contra a reforma trabalhista e o posicionamento contra a tentativa de reformulação da aposentadoria. No último programa disponível no canal do candidato, de número 14, Décio também destacou Mariani e Merísio como “*dois candidatos que juntos governaram o Estado há 16 anos, que se dizem diferentes, mas são iguais*”, enaltecendo suas qualidades como alternativa para assumir como governador e ser detentor de um acúmulo de experiência para o cargo.

Com relação aos recursos visuais, verbais e sonoros utilizados, percebeu-se, na quase totalidade dos programas, a utilização de uma imagem com número 13 e composição da chapa. Algumas animações também foram utilizadas para explicar as propostas, recursos de palavras-chave sobre as imagens também foram bastante utilizados, especialmente no esforço de ressaltar qualidades do candidato.

6. Considerações Finais

A análise do HGPE 2018 ao governo do Estado de Santa Catarina permite algumas constatações. Uma delas é o personalismo que caracterizou estes programas, uma vez que no conteúdo prevaleceu a trajetória pregressa e os atributos associados à identidade dos candidatos, embora em diferentes proporções. Tal característica torna boa parte dos programas repetitivos e narcisistas, pois são centrados na figura do candidato e nos seus feitos do passado. Neste contexto, é possível afirmar que todos os candidatos utilizaram o HGPE especialmente com o objetivo de tornarem-se mais conhecidos nas diferentes regiões do Estado, cada qual com sua retórica. Outra questão diz respeito à forma genérica com que muitas das propostas foram apresentadas ao eleitor, com exceções. Intenções sobre “o que” fazer, em muitos casos vieram acompanhadas da dificuldade em explicar “como fazer”. Tudo isso diante de um eleitor descrente com o político e a política.

Visualmente, pode-se observar ainda que os três candidatos não inovaram em suas narrativas. Embora fique evidente uma maior estrutura de produção nos programas de Gelson Merísio e Mauro Mariani em relação a Décio Lima, o fato é que os recursos de linguagem verbal, sonora e visual não

apresentaram inovações significativas, resumindo-se principalmente a depoimentos de familiares, amigos e eleitores; animação gráfica; falas em estúdio; trilhas sonora e imagens no sentido de construir narrativas emotivas; entre outros.

Em que pese a conjuntura atípica sobre a qual se estabeleceram as disputas eleitorais no Brasil de 2018, quando considerado o resultado final da eleição que tornou vitorioso o candidato Comandante Moisés (PSL) ao governo de Santa Catarina, pode-se levantar a seguinte hipótese: esta “fórmula” de narrativa utilizada há muito tempo no HGPE brasileiro mostrou-se fracassada, ou pelo menos insuficiente, em relação a outras narrativas e canais de comunicação que parecem ter gerado melhor sintonia com o eleitor.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. – São Paulo: Edições 70, 2016.

LIMA, Laura; SIMÕES, Paula Guimarães. **A construção da imagem pública de Dilma Rousseff durante o impeachment**: uma análise preliminar. In: 41º Encontro Anual da Anpocs, Trabalho apresentado ao GT 17 Mídias, política e eleições, no 41º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu/MG, 2017. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10759-a-construcao-da-imagem-publica-de-dilma-rousseff-durante-o-impeachment-uma-analise-preliminar/file>> Acesso em 05 dez. 2018.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 291 p.

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.

WEBER, Maria Helena. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **ECO-Pós**. Rio de Janeiro, n.3, set/dez 2009.