

ISSN: 2221-4135



Revista Andina de Estudios Políticos

Washington Nichols, Bruno y Chapaval Pimentel, Pedro. 2017. «Eleições às prefeituras no Brasil: propaganda eleitoral e o perfil dos candidatos vencedores em 2016». *Revista Andina de Estudios Políticos* 7 (2):1-14.

Artículo publicado por: Instituto de Estudios Políticos Andinos – IEPA

www.iepa.org.pe

Todos los Derechos Reservados

El presente producto está licenciado por Creative Commons. El Instituto de Estudios Políticos Andinos se reserva el derecho de publicación de los artículos. Cada uno de los artículos es publicado con los permisos correspondientes de los autores. La Revista Andina de Estudios Políticos es una revista publicada bajo la plataforma OJS que garantiza la distribución del presente artículo de manera libre y gratuita.

ELEIÇÕES ÀS PREFEITURAS NO BRASIL: PROPAGANDA ELEITORAL E O PERFIL DE CANDIDATOS VENCEDORES EM 2016

ELECTIONS TO THE MAYORS IN BRAZIL: ELECTORAL PROPAGANDA AND THE PROFILE OF WINNING CANDIDATES IN 2016

Bruno Washington Nichols
Pedro Chapaval Pimentel
Universidade Federal do Paraná

Resumo

Situada no contexto pós-impeachment, as eleições de 2016 marcaram um ponto chave de uma possível reconfiguração política brasileira. Nesse sentido, esta pesquisa tem como proposição estudar quais foram os temas mais utilizados por candidatos eleitos nessas eleições e que, por isso, representam essa reconfiguração. Para isso, a categoria analítica utilizada a partir da Análise de Conteúdo foi o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão dos então candidatos: Arthur Neto (PSDB-Manaus), Geraldo Júlio (PSB-Recife), Íris Rezende (PMDB-Goiânia), João Dória (PSDB-São Paulo), Marcelo Crivella (PRB-Rio de Janeiro), Rafael Greca (PMN-Curitiba) e Roberto Cláudio (PDT-Fortaleza). Os resultados indicam que esses candidatos, em grande maioria, optaram pelo reforço de características pessoais em detrimento da discussão de propostas ou idéias de interesse social, como saúde e segurança pública.

Palavras-chave: Comunicação política. Eleições. Propaganda eleitoral.

Abstract

Amid the post impeachment context, the elections in 2016 highlighted a possible reconfiguration of Brazilian politics. In this sense, the research aims to study what are the themes that were most dealt with by some of the elected candidates to the City Halls who represent this reconfiguration. The analytical category based on the Content Analysis that was carried out in this study was the Free Political Advertising Time in television of the following candidates; (PSDB-Manaus), Geraldo Júlio (PSB-Recife), Íris Rezende (PMDB-Goiânia), João Dória (PSDB-São Paulo), Marcelo Crivella (PRB-Rio de Janeiro), Rafael Greca (PMN-Curitiba) and Roberto Cláudio (PDT-Fortaleza). The results point to these candidates' general choice to reinforce their own personal characteristics rather than discussing political proposals or ideas of social interest, such as health politics or public security.

Keywords: Political communication. Elections. Electoral advertising.

Bruno Whashington Nichols: Cientista Político, bacharel em Ciências Sociais. Está concluindo o Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. É pesquisador pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR). Contacto: bru.nichols@gmail.com.

Pedro Chapaval Pimentel: Relações Públicas, bacharel em Comunicação Social e em Administração. Está concluindo o Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. É Especialista em Relações Internacionais e Diplomacia e pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (PPGCom-UFPR). E-mail: cp.pedro@gmail.com.

ELEIÇÕES ÀS PREFEITURAS NO BRASIL: PROPAGANDA ELEITORAL E O PERFIL DE CANDIDATOS VENCEDORES EM 2016

Introdução

O Brasil passou por sérias mudanças conjunturais na última década. Se por um lado houve a continuidade do governo do Partido dos Trabalhadores (PT) nas eleições para a Presidência da República em 2010 e em 2014 sob o comando de Dilma Rousseff, por outro, uma série de fatores desencadearam manifestações populares contra o seu governo e contra o PT ao longo dos últimos quatro anos.

Dentre essas manifestações, as mais emblemáticas são as que ocorreram em junho de 2013, mais precisamente aquelas realizadas entre os dias 17 e 20 de junho, quando milhares de pessoas, de diferentes espectros ideológicos, foram às ruas com variadas demandas (Washington Nichols y Sales Nowitschenko 2017) Tal fato, de acordo com Singer (2013), multiplicou a força desses movimentos, mas o alto número de pessoas e a diversidade ideológica acabaram tornando vagas as reivindicações do movimento enquanto algo único.

Igualmente importantes, as manifestações de 2015 mostraram ao país o descontentamento de setores da população com escândalos de corrupção ligados ao Partido dos Trabalhadores e a membros aliados ao então governo da então presidente Dilma Rousseff (Dos Santos 2017). Motivada “pelo aumento de energia elétrica e combustível, bem como por um sentimento antipetista, a maioria dos manifestantes foram [sic] às ruas pedindo o impeachment da presidente Dilma” (J. Pimentel 2015, 16).

Na incerteza política derivada do descontentamento da população com os seus representantes nas esferas federal, estadual e municipal, o ano de 2014 marcaria a eleição presidencial mais acirrada da história, com uma diferença na casa dos três milhões de votos; o que corresponde a um porcentual de apenas 3,28 entre os votos recebidos por cada um dos candidatos no segundo turno. Esse clima de polarização eleitoral acabou por se arrastar durante os anos de 2015 e 2016, em que se percebia o notável conflito entre os poderes do executivo e legislativo, resultando no afastamento da chefe do executivo via processo de impeachment em 31 de agosto de 2016 (Da Luz y Baron 2017; Marques, Mont’Alverne, y Mitozo 2017; Washington Nichols y Chapaval Pimentel 2017).

As eleições para as prefeituras desse ano ocorreram poucos meses após o processo turbulento no qual todo o Brasil esteve imerso. Esse fato serve como uma das bases justificativas deste artigo, uma vez que outro argumento a ser utilizado reside na importância de estudar a reconfiguração política em meio a essa eleição. Para isso, este artigo apresenta uma análise dos programas eleitorais em televisão de sete candidatos à prefeitura de capitais nas eleições brasileiras de

2016 que resultaram vencedores no pleito: São Paulo; Rio de Janeiro; Curitiba; Fortaleza; Recife; Manaus; Goiânia.

A análise foi realizada a partir da metodologia desenvolvida por (Panke y Cervi 2011) para o estudo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e que vem sendo utilizado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR). Esse método parte da Análise de Conteúdo (Bardin 1977; Krippendorff 2004) tornando possível compreender quais foram as temáticas mais utilizadas pelos candidatos em seus programas eleitorais na televisão.

O artigo está disposto da seguinte maneira: num primeiro momento será abordada a importância do HGPE para a comunicação política brasileira. A seguir, haverá a explicação da metodologia utilizada. Por fim, as considerações finais refletem os dados sobre a reconfiguração política.

O contexto político brasileiro e o HGPE

No contexto citado anteriormente, as eleições brasileiras em 2016 estavam permeadas pela crise política conjuntural, na qual importante fatia da população apresentava novas demandas e, a exemplo das manifestações de 2013 e 2015, estava descontente com os agentes políticos. Em relação aos principais partidos brasileiros, houve uma mudança significativa com o número de prefeitos eleitos.

O Partido dos Trabalhadores (PT) que contava com 630 prefeitos eleitos em 2012 no Brasil conseguiu somente 256, no pleito de 2016, tendo os piores resultados em alguns dos maiores colégios eleitorais do país, como São Paulo e Rio de Janeiro. Essa mudança foi bastante significativa, pois o partido que governou o executivo nacional de 2002 a 2016 e que ocupava a terceira posição em número de prefeitos, passou para a décima em 2016. Já o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) ganhou em número de prefeitos eleitos, passando de 686 eleitos para 793. O Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), por sua vez, elegeu 1028 em 2016, contra os 1015 de 2012 (TSE 2016).

Em meio a essas mudanças, é possível pensar o HGPE como o espaço no qual políticos tenderiam a apresentar novas soluções e abordagens para seu eleitorado, em grande parte insatisfeito. Também é possível, através desta plataforma, mensurar se e em que medida os candidatos abordam temas de interesse da sociedade. Ainda que haja outros meios de comunicação utilizados no contexto político-eleitoral a fim de angariar votos para determinado candidato – caso das plataformas online, panfletos, outdoors, etc. - esta pesquisa volta-se para a propaganda eleitoral televisiva devido à alta penetração deste meio na sociedade brasileira (Secretaria de Comunicação Social 2014).

A partir do início do período eleitoral a população brasileira tem a política adentrando em seu ambiente doméstico por meio do HGPE. A inclusão da propaganda eleitoral obrigatória na grade

horária das estações de rádio e emissoras de televisão aberta determinada pela Lei das Eleições¹ é um entre os diversos elementos que marcam aquilo que Palmeira e Goldman (1996) denominam como “tempo da política”. É nesse momento que a parcela da população mais distante do universo político volta a ter contato com a classe política e suas promessas de campanha através dos meios de comunicação de massa.

No Brasil, a proposta inicial do HGPE era proporcionar maior competitividade e exposição aos candidatos, mesmo aqueles de menor expressão, uma vez que todos teriam espaço e tempo disponíveis nos meios de comunicação de massa para apresentar a si mesmos e suas propostas ao eleitorado. Conforme explicam Panke e Cervi (2011, 392), este meio seria uma plataforma na qual as elites políticas conseguiriam “apresentar suas propostas, criar cenários e apresentar os perfis de lideranças políticas que possam ser comparáveis entre si”.

No auge dos seus 55 anos de existência, o HGPE de rádio e televisão se tornou uma moeda de troca entre cúpulas partidárias que negociam suas alianças considerando, entre outros, o tempo que terão disponível nesse espaço (Cervi 2010). Além disso, as possibilidades de uso e aplicação da propaganda eleitoral vêm sendo objeto de revisões periódicas mediante novas leis eleitorais, conforme apresentam Salgado e Neves (2017). Consequentemente, de certa forma, cada eleição apresenta um caráter experimental no que diz respeito às campanhas eleitorais e à legalidade no uso de aparatos publicitários como outdoors, cavaletes, mídias sociais, tempo em televisão e rádio, panfletos, etc.

No caso específico da propaganda eleitoral televisiva, a combinação de distintos códigos de comunicação² confere à política um aspecto lúdico. Segundo Gomes (2004), isso seria derivado do próprio caráter espetacular³ desse meio de comunicação de massa que é utilizado pela classe política para a propagação de imagens. Em outro sentido, a criação de imagens passa a ser uma variável considerada nos cálculos de ações políticas (Rubim 2000).

A política torna-se então uma política da imagem, ou seja, a “prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas”(Gomes 2004, 242). Dessa forma, há uma prática política que se volta para a disputa pela atenção de diversos públicos a fim de lograr interesses, sejam a conquista ou a manutenção do poder. De fato,

1 Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.

2 Se por um lado Umberto Eco (1993) prevê a existência de três códigos principais (icônico, linguístico e sonoro), a pesquisadora Luciana Panke (2016: 89-91) vai além, apresentando seis códigos que podem ser trabalhados em programas de televisão, a saber, linguagem linguística, quinésica, proxêmica, iridológica, fisiológica e valores não verbais na voz.

3 Aqui, Gomes (2004) remete ao manifesto de Guy Debord intitulado *A Sociedade do Espetáculo*, publicado em 1967.

“Os sujeitos políticos dependem da imagem pública e as informações que a constituirão estão vinculadas à demarcação das diferenças, das qualidades do sujeito político em relação aos outros. Poderá ser próxima à imagem desejada quando forem acionados os especialistas e técnicos de produção e circulação de mensagens estratégicas sobre seu projeto e seu estilo. Poderá ser uma imagem distante da desejada quando as referências ao projeto e ao estilo são produzidas em outros lugares, em “redes de circulação de imagens”, onde a disputa é permanente” (M. E. Weber 2004, 294).

Assim, argumentos que visam à persuasão, baseados na paixão, acabam tomando maior relevância nesse tipo de ambiente do que aqueles que buscam o convencimento do eleitorado por meio da razão (Panke y Cervi 2011). É aqui que estratégias de posicionamento dos candidatos tomam forma por meio da construção de sua imagem. Essa construção da imagem pública é um processo complexo e que ocorre através de diversas etapas, a saber: as ações de instituições e sujeitos políticos, informações de interesse público, a participação midiática e a repercussão pública (M. E. Weber 2004).

Com base nisso as campanhas políticas utilizam estratégias de posicionamento dos candidatos, em especial no HGPE, para o desenvolvimento ou a construção de uma imagem pública favorável a si. Galicia (2013) explica que o posicionamento é tudo aquilo que se faz com a mente dos cidadãos em relação a algo que já existe. Para ele, o principal não é criar algo novo ou diferente na mente dos eleitores, e sim manipular o que já existe.

No que diz respeito ao posicionamento, Galicia (2013, 54-55) apresenta as três formas pelas quais a imagem pública de um sujeito político⁴ é desenvolvida, sendo a primeira delas a partir de um elemento de diferenciação. Isso ocorre espontaneamente à medida que cada pessoa identifica o seu candidato de acordo com uma característica mais representativa. O candidato pode ser honesto, experiente, corrupto, e assim por diante. Uma vez que essa forma é realizada no esteio da opinião pública e diz respeito à percepção do eleitorado, não é este o foco da análise aqui apresentada.

Em segundo lugar, há o posicionamento político como resultado da agressão estratégica oriunda de um adversário. Conforme apresentado na seção metodológica, essa é uma estratégia diretamente relacionada à desqualificação do oponente, sendo que o caráter de destaque do candidato refere-se à sua maior vulnerabilidade. É o exemplo de um caso extraconjugal que será utilizado para demonstrar a desonestidade de um político ou de uma promessa de campanha não realizada em mandato anterior.

4 O termo sujeito político vem de Weber (2004) e sua definição é ampla e congrega entre instituições e sujeitos da política elementos como: partidos, governos, políticos, ideologias, governantes, etc. Aqui, contudo, optamos pela análise somente de candidatos.

A terceira forma de posicionamento é produzida a partir das próprias estratégias do governante que enfatiza seus pontos fortes e torna-os vantagens competitivas. Por exemplo, é usar o passado difícil para apresentar o candidato como um guerreiro, alguém que venceu as dificuldades. Outra possibilidade é apresentar as conquistas oriundas de um mandato anterior, sejam melhorias nos serviços públicos ou na qualidade de vida da população.

É a partir desse referencial teórico que este artigo analisa a maneira pela qual alguns candidatos a prefeituras brasileiras se apresentaram em seus programas de HGPE, conforme a metodologia disposta na seção a seguir.

Metodologia

O objetivo deste trabalho é analisar experiências de candidatos eleitos para as prefeituras das maiores capitais do Brasil durante no pleito de 2016. A fim de lograr esse objetivo, foi realizada uma análise quantitativa das principais temáticas trabalhadas no HGPE de sete candidatos durante o primeiro turno.

Embora para as eleições para as prefeituras de cidades brasileiras em 2016 tenham contado com 16.568 candidatos (TSE 2016) selecionamos os programas veiculados pelos seguintes: João Dória (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB) de São Paulo; Marcelo Crivella (Partido Republicano Brasileiro - PRB) do Rio de Janeiro; Rafael Greca (Partido da Mobilização Nacional - PMN) de Curitiba; Artur Virgílio Neto (PSDB) de Manaus; Roberto Cláudio (Partido Democrático Trabalhista - PDT) de Fortaleza; Geraldo Júlio (Partido Socialista Brasileiro - PSB) de Recife e Íris Rezende (Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB) de Goiânia.

Esse recorte foi realizado tomando como base uma amostra aleatória que fosse regionalmente diversificada contando com sete das dez maiores capitais em termos de Produto Interno Bruto (PIB) e que compreendessem todas as cinco regiões geográficas do país⁵ (Tabela 1). A opção pelo recorte a partir do PIB considerou que essas são as capitais com os maiores índices econômicos do Brasil, assim representando sua relevância no cenário político nacional e também são as capitais que estão entre as mais representativas em quantidade de habitantes (IBGE 2017). Além disso, esses candidatos demonstraram-se competitivos desde o início da corrida eleitoral, receberam ampla cobertura de suas campanhas pela grande mídia e estiveram presentes nos debates promovidos pela mídia impressa ou audiovisual.

5 Brasília, a capital Federal é administrada somente por um governador.

Tabua 1. Posição Ocupada pelas Capitais Brasileiras em relação ao Produto Interno Bruto a preços correntes em 2013.

	Cidade	Região	PIB
1	São Paulo	Sudeste	R\$ 570.706.192,00
2	Rio de Janeiro	Sudeste	R\$ 285.538.827,00
3	Brasília*	Centro-Oeste	R\$ 175.362.791,00
4	Belo Horizonte	Sudeste	R\$ 81.426.708,00
5	Curitiba	Sul	R\$ 78.383.343,00
6	Manaus	Norte	R\$ 64.025.434,00
7	Porto Alegre	Sul	R\$ 57.379.337,00
8	Fortaleza	Nordeste	R\$ 52.667.933,00
9	Salvador	Nordeste	R\$ 49.745.920,00
10	Recife	Nordeste	R\$ 46.445.339,00
11	Goiânia	Centro-Oeste	R\$ 40.461.354,00

Fonte: Adaptado de IBGE, 2015.

A metodologia utilizada neste artigo é baseada na Análise de Conteúdo (Bardin 1977; Krippendorff 2004) proposta por Panke e Cervi (2011). Esse método vem sendo utilizado pelo grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná desde as eleições majoritárias de 2010 e já apresenta resultados com a publicação de livros e artigos científicos (Azevedo et al. 2017; Castro 2016; Panke y Cervi 2013; Chapaval Pimentel, Nichols Washington, y Poerschke de Quevedo 2017; Tesseroli 2015).

Dessa forma, tomou-se como referência para o desenvolvimento deste trabalho alguns capítulos do livro intitulado “Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras”(Azevedo et al. 2017)⁶ cujos autores realizaram a coleta e a classificação dos dados que foram sintetizados e analisados aqui neste artigo. A coleta dos programas veiculados durante as campanhas para o primeiro turno de 2016 – nos meses de agosto, setembro e outubro – foi realizada a partir dos canais oficiais do YouTube dos candidatos e também do Canal Panke. Em seguida, cada programa teve seu conteúdo transcrito em texto, ou seja, todas as falas, imagens e jingles apresentados foram divididos em segmentos, considerando as mudanças de cenários ou cortes de câmera.

Posteriormente cada um dos seguimentos foi classificado em categorias temáticas pré-determinadas por Azevedo, De Castro, De Castro e Panke (2017) para as eleições municipais de 2016. Essa classificação possibilitou verificar quanto tempo cada um dos candidatos dedicou a cada um dos temas, bem como a porcentagem que isso representou de seus programas.

A definição das quatorze categorias apresentadas a seguir se dá sob a forma de tipos ideais que não visam “forçar esquematicamente a vida histórica infinita e multifacetária, mas simplesmente criar conceitos úteis para finalidades especiais e para orientação” (Weber 1974, 345). Isso quer dizer

6 Disponível em: www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/wp-content/uploads/2015/05/ELEIC%C3%95ES-2016.pdf

que cada um dos segmentos foi classificado considerando o destaque dado pelos candidatos a cada um dos temas.

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

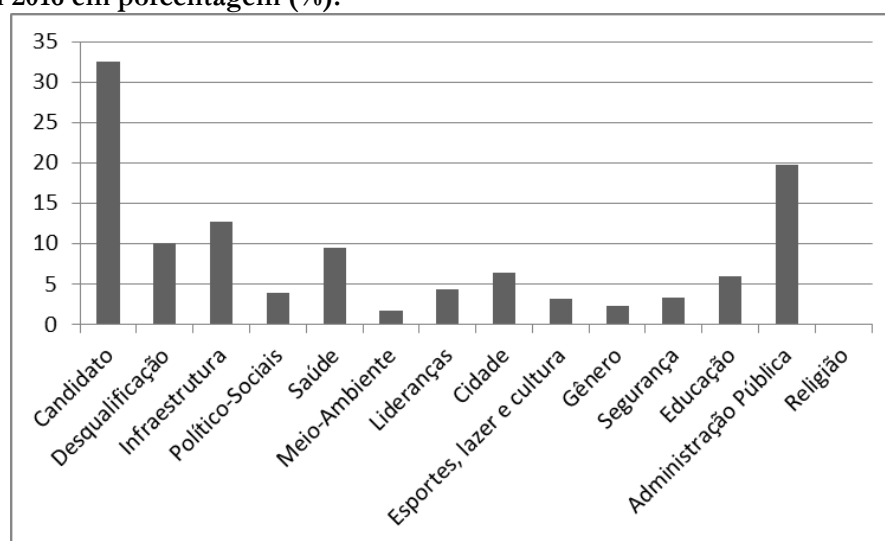
Os seguintes autores foram responsáveis pelas coletas, decupagem e segmentação dos programas de HGPE. Azevedo, De Castro e Philippi (2017) ficaram responsáveis pelo candidato de São Paulo, João Dória; Borba e Silva (2017) por Marcelo Crivella, do Rio de Janeiro; Castro e Tesseroli (2017) por Rafael Greca de Curitiba; Cajazeira, Gonçalves e Araújo (2017) por Roberto Cláudio de Fortaleza; De Holanda (2017) por Geraldo Júlio de Recife; Washington Nichols e Nowitschenko (2017) por Artur Virgílio de Manaus; e Quevedo (2017) por Íris Rezende de Goiânia. A discussão dos resultados está apresentada na próxima seção.

Sobre o que falam os candidatos?

A partir das análises realizadas nas sete capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Manaus, Fortaleza, Recife e Goiânia), é possível observar que, em geral, grande ênfase dada pelos candidatos está concentrada em temáticas subjetivas como *candidato* e *desqualificação* conforme apresenta a gráfico 1. Na média de todos os programas analisados a soma dessas duas categorias (42,53%) equivale à soma das outras três mais utilizadas, a saber, *administração pública*, *infraestrutura* e *saúde* (42,07%). Verificou-se assim que uma estratégia comum e já esperada em campanhas eleitorais foi bastante utilizada pelos candidatos no pleito: falar muito de si mesmo e atacar os adversários.

De forma geral, a interpretação dos dados acima permite afirmar que os candidatos, de modo agrupado, preferiram usar seus programas eleitorais para falarem de si mesmos, exaltando características próprias, sejam elas pessoais, políticas ou administrativas. Em segundo lugar, os temas relacionados à *Administração Pública* receberam algum tipo de destaque. Outra conclusão a ser tomada é de que os candidatos eleitos preferiram não falar sobre *religião* e de que buscaram mesclar, quantitativamente, o espaço temporal para as outras categorias temáticas.

Gráfico 1. Média do tempo dedicado às categorias temáticas no HGPE dos candidatos João Dória, Marcelo Crivella, Rafael Greca, Artur Virgílio, Roberto Cláudio, Geraldo Júlio e Íris Rezende em 2016 em porcentagem (%).



Fonte: Os autores, adaptado de Azevedo, De Castro, De Castro e Panke (2017).

Ainda que esses números não representem exatamente o que cada candidato tratou em seus programas, percebe-se no quadro a seguir (Tabua 2) a classificação temática, o que possibilita analisar as particularidades de cada um deles.

Tabua 2. Porcentual (%) do tempo total dedicado às categorias temáticas no HGPE dos candidatos João Dória, Marcelo Crivella, Rafael Greca, Artur Virgílio, Roberto Cláudio, Geraldo Júlio e Íris Rezende em 2016.

	João Dória	Marcelo Crivella	Rafael Greca	Arthur Virgílio Neto	Roberto Cláudio	Geraldo Júlio	Íris Rezende
Candidato	26,25	55,10	22,50	40,86	17,85	27,19	37,46
Desqualific.	10,99	22,40	11,40	2,73	-	2,73	10,19
Infraest.	4,54	4,10	7,90	27,80	21,42	-	10,64
Político-Soc.	2,44	2,00	8,80	-	3,57	3,41	3,63
Saúde	15,94	4,10	12,30	6,87	10,71	-	7,21
Meio-Amb.	-	-	-	0,46	-	-	2,93
Lid.	4,19	-	-	-	-	7,50	1,34
Cidade	6,39	-	13,40	9,24	3,57	2,99	2,93
ELC	0,17	-	1,50	-	10,71	-	0,44
Gênero	2,57	-	-	-	-	-	2,13
Segurança	4,91	6,10	0,10	0,32	3,57	-	5,27
Educação	11,49	6,10	3,90	1,59	3,57	5,72	9,60
Adm. Pública	9,48	-	17,70	10,15	25,00	50,43	6,16
Religião	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Os autores, adaptado de Azevedo, De Castro, De Castro e Panke (2017).

O gráfico acima permite afirmar que os maiores números percentuais correspondem aos temas *Candidato* e *Administração*. Entende-se também que cada cidade apresenta particularidades políticas próprias, não sendo possível medir todos esses casos a partir de uma métrica única. Pelo contrário, a proposta deste artigo reside em entender como os candidatos eleitos procuraram se mostrar ao eleitorado por meio de uma forma oficial de comunicação política, ou seja, do HGPE.

Ao analisar os candidatos separadamente verificou-se novas tendências. O candidato Geraldo Júlio de Recife procurou focar majoritariamente nos tópicos relacionados à *Administração Pública* durante sua campanha, sendo essa categoria responsável por mais de 50% de todo o conteúdo temático tratado nos HGPE analisados. É possível que a ênfase dada a essa categoria seja resultado da experiência que o então candidato teve como Secretário de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco e como Secretário do Planejamento de Pernambuco, cargos que ocupou entre 2007 e 2012 e da sua carreira como concursado do Tribunal de Contas do Estado.

O HGPE do candidato à prefeitura de Recife foi “essencialmente voltada para o candidato e para sua administração, sendo esses temas responsáveis por 77,62% das inserções. Geraldo Júlio é apresentado como um amigo do povo: alguém que conhece a cidade, os eleitores e as obras de sua gestão”(De Holanda 2017, 64).

Marcelo Crivella do Rio de Janeiro interrompeu o ciclo de poder iniciado por Eduardo Paes em 2008 e que tinha relações diretas com Sérgio Cabral, governador do estado, e com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Ele seguiu a tendência em utilizar um único tema em mais de 50% de seus programas eleitorais. Nesse caso, o tópico mais utilizado diz respeito aos tratamentos a si mesmo, adotando uma abordagem mais personalista.

Crivella, bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, tentou dissociar sua imagem religiosa reforçando “a imagem de candidato defensor dos valores tradicionais e dos pobres, destacando o período em que foi missionário na África e priorizando temáticas que pudessem mostrar aos eleitores sua capacidade de cuidar das pessoas, como os projetos sociais que conduziu no Nordeste e nas favelas cariocas” (Borba y Silva 2017, 156). Tanto é que a tônica de sua campanha estava relacionada à necessidade de “cuidar de pessoas”, e não tanto da cidade em si.

Artur Virgílio e Íris Rezende também utilizaram majoritariamente essa categoria, representando cerca de 40% e 37%, respectivamente. O primeiro buscou expor a vida do candidato “seja pelo prisma do lado pessoal, familiar, profissional, político ou biográfico” (Washington Nichols y Sales Nowitschenko 2017, 111). No caso de Rezende, buscou-se fortalecer sua imagem como um político de confiança, imagem desgastada após sua malfadada tentativa de governar o estado quando deixou a prefeitura em 2014. Assim, mesmo que conhecido da população, ele “teve que se reafirmar perante o eleitorado. Resgatar a sua trajetória política, a sua biografia e as ações que o tornaram celebre como prefeito se tornaram pautas fundamentais para reconquistar os goianienses” (Poerschke de Quevedo 2017, 15).

Rafael Greca de Curitiba utilizou a categoria *Candidato* (22,5%) bastante vinculada à *Administração Pública* (17,7%) e trouxe à tona seu passado à frente da prefeitura da cidade, como se outrora fosse uma era gloriosa que devesse retornar. Seu slogan de campanha era “volta Curitiba”. A ideia personalista de alguém que fez bem e voltará a fazer também deu a tônica a essa campanha.

Roberto Claudio de Fortaleza enfatizou as categorias *Administração Pública* (25%) e *Infraestrutura* (21,42%), deixando sua imagem pessoal em terceiro lugar (27,19%). Isso se justifica pelo uso do seu espaço em televisão para a prestação de contas e propostas para gerir os recursos da cidade. “Conclui-se que, por se tratar de candidatura a reeleição, havia interesse em apresentar o que havia sido realizado na gestão, bem como prestar contas ao seu eleitorado. Uma estratégia quase obrigatória” (Cajazeira, Gonçalves, y Araújo 2017, 35).

João Dória de São Paulo também impediu a reeleição de um governo petista, representado por Fernando Haddad. O uso de diversos temas em seu HGPE foi bastante distribuído, mas o destaque também foi dado à sua própria imagem. Um candidato jovem, empresário, trabalhador e bem-sucedido seria o ideal para a maior capital do país. O João Trabalhador, como ficou conhecido o candidato, se apresentou desprendido do “velho modo de fazer política” (Azevedo, De Castro, y Philippi 2017, 166).

Em linhas gerais, a categoria *Candidato* foi a única utilizada por todos os candidatos analisados, em maior ou em menor grau. De acordo com Leal (2002) esta é uma lógica decorrente da adaptação do conteúdo político à gramática audiovisual, cuja opção se dá em deixar de lado propostas de gestão ou conteúdos partidários em si.

Considerações finais

Ao entender o HGPE como um importante canal de diálogo entre a classe política e o eleitorado e considerar sua veiculação numa conjuntura política conturbada, esperava-se uma maior distribuição percentual para os temas, com propostas claras para resolver problemas vividos pela população. Porém, ao contrário, o que se viu foram tentativas de reforço das características personalistas de cada candidato, seja considerando seu percentual, seja considerando o fato de que este foi o único tema utilizado por todos os candidatos, em maior ou menor grau. Acredita-se que isso seja consequência da chamada política da imagem cuja tônica é dada pela busca da construção de uma imagem pessoal.

Além disso, nota-se um fatiamento em menor escala percentual para as demais categorias que não envolviam *Candidato* e *Administração Pública*. Considerando as peculiaridades de cada pleito e de cada cidade é notável que, apesar de haver uma ou outra variação positiva ou negativa, os candidatos procuraram exaltar características político-administrativas, relegando temas como *Saúde*, *Cidade*, *Educação*, *Segurança* e demais em segundo plano.

Conforme explica Leal (2002, 69) “focando personalidades, e não idéias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis”. A mudança de uma classe política vista com maus olhos pela população, fez com que a eleição de figuras já conhecidas no cenário político, mas que proporcionaram às suas cidades um passado glorioso se tornasse possível; caso das vitórias de Rafael Greca e Íris Rezende. Não obstante, o aparecimento de novas personalidades, como Marcelo Crivella e João Dória, também parece ser uma resposta a uma velha e malfadada política. Será essa uma tendência para as eleições de 2018?

Referências

- Azevedo, Junior, Ary De Castro, Fernando De Castro, y Luciana Panke. 2017. *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras*. Londrina: Syntagma Editores.
- Azevedo, Junior, Ary De Castro, y R. Philippi. 2017. «A Transmutação da Matéria em São Paulo: Como o Empresário João Doria Jr. Virou o Prefeito João Trabalhador». En *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras*. Londrina: Syntagma Editores.
- Bardin, Laurence. 1977. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Borba, Felipe, y Carolini Silva. 2017. «Nova Legislação Eleitoral e seus Limites na Promoção do Debate Público». En *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras*. Londrina: Syntagma Editores.
- Cajazeira, Paulo Eduardo, Lucas Gonçalves, y Walisson Araújo. 2017. «Eleições 2016 a Prefeitura de Fortaleza: A Campanha Eleitoral nas Redes Sociais». En *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras*. Londrina: Syntagma Editores.
- Castro, Fernando. 2016. «As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos candidatos a presidente do Brasil em 2014». Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba: Universidade Federal do Paraná. <http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/43127>.
- Castro, Fernando, y Ricardo Tesseroli. 2017. «As Preocupações dos Eleitores e os Temas de Campanha em Curitiba: Quando o Candidato Fala o que o Eleitor não quer Ouvir». En *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras*. Londrina: Syntagma Editores.
- Cervi, Emerson U. 2010. «Tempo da Política e Distribuição dos Recursos Partidários: Uma Análise do HGPE». *Debate* 2 (8):12-17.

- Da Luz, Michele Diana, y Letícia Baron. 2017. «A relação entre as redes sociais e a mídia tradicional na articulação discursiva do impeachment de Dilma Rousseff». En . Anais. Porto Alegre: Compolítica.
- De Holanda, Juliana Sampaio Pedroso. 2017. «Recife: Eleições 2016 Refletem História Política». En *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras*. Londrina: Syntagma Editores.
- Dos Santos, Marcelo Alves. 2017. «Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014». *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* 19 (1). <https://doi.org/10.4013/fem.2017.191.10>.
- Galicia, Javier Sanchez. 2013. «Comunicar para governar». En *Comunicación Gubernamental* 360, 47-68. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Gomes, Wilson. 2004. «A política de imagem». En *Transformações da política na era da comunicação de massa*, 239-90. São Paulo: Paulus.
- IBGE. 2017. «Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2017». 2017. ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_dou_2017.pdf.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2 ed. Thousand Oaks , California: Sage.
- Leal, Paulo Roberto Figueira. 2002. «A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política». *Lumina* 5 (2):67-77.
- Marques, Francisco Paulo Jamil Almeida, Camila Mont'Alverne, y Isabele Mitozo. 2017. «O Impeachment de Dilma Rousseff nos Editoriais de Folha e Estadão: um estudo quanti-qualitativo sobre o posicionamento político dos jornais». Grupo de Trabalho Comunicação e Política apresentado em XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, junio 6.
- Palmeira, Moacir, y Marcio Goldman. 1996. *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa.
- Panke, Luciana, y Emerson Cervi. 2011. «Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE». *Revista Contemporânea* 9 (3):390-403. <https://doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v9i3.5533>.
- . 2013. «HGPE 2012 na única capital onde o candidato à reeleição não chegou ao segundo turno». En *Eleições nas capitais brasileira em 2012: um estudo sobre o HGPE em disputas nacionais*, 21-37. Curitiba: Independente.
- Pimentel, Jairo. 2015. «Impeachment, oposição e autoritarismo – o perfil e demanda dos manifestantes em São Paulo». *Debate* 7 (2):15-22.
- Chapaval Pimentel, Pedro, Bruno Washington Nichols, y Josemari Poerschke de Quevedo. 2017. «Do Vazamento de um Discurso À Posse do Governo Interino: O Marketing Político de Michel Temer». En . Anais. Porto Alegre, RS: Compolítica.
- Poerschke de Quevedo, Rosemari. 2017. «HGPE 2016 em Goiânia: Os Diferentes Estilos dos Candidatos em Tela». En *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras*. Londrina: Syntagma Editores.
- Rubim, Antonio. 2000. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores.
- Salgado, Eneida Desiree, y Daniela Neves. 2017. «O Avanço do Retrocesso: Alterações legislativas e restrições à comunicação política nas eleições municipais». En . Porto Alegre, RS: Compolítica. http://www.compolitica.org/home/?page_id=1838.
- Secretaria de Comunicação Social. 2014. «Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira». Brasília.
- Singer, André. 2013. «Brasil, junho de 2013: classes e ideologias cruzadas». *Revista Novos Estudos*.
- Tesseroli, Ricardo. 2015. «Problemas urbanos e temas de campanha: estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012». Dissertação de Mestrado, Curitiba: Universidade Federal do Paraná. <http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/37959>.
- TSE. 2016. «Estatísticas Eleitorais 2016». *Tribunal Superior Eleitoral* (blog). 2016. <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas>.
- Washington Nichols, Bruno, y Pedro Chapaval Pimentel. 2017. «Impeachment e imagem pública: uma análise do discurso vazado de Michel Temer». *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 7 (13):41-60. <https://doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-04-41-60>.

- Washington Nichols, Bruno, y Larissa Sales Nowitschenko. 2017. «HGPE Manaus 2016: As Estratégias Temáticas de Artur Neto, Marcelo Ramos e Serafim Corrêa». En *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras*. Londrina: Syntagma Editores.
- Weber, Maria Elena. 2004. «Imagem Pública». En *Comunicação e Política, conceitos e abordagens*. Salvador: Editora UFBA.
- Weber, Max. 1974. *Ensaio de sociologia*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.